

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské postoje a preference v kontextu zero
waste a maloobchodního konceptu bez obalu**

Bc. Alžběta Klapálková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Alžběta Klapálková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference v kontextu zero waste a maloobchodního konceptu bez obalu

Název anglicky

Consumer Attitudes and Preferences in the Context of Zero Waste and Retail Concept without Packaging

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů v kontextu principů zero waste, na jejichž základě budou zpracována doporučení pro realizaci prodejního konceptu bez obalu v maloobchodě.

Metodika

Ke zpracování teoretické části bude použito literární rešerše odborné literatury a jiných relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současných preferencí a postojů spotřebitelů obecně a v návaznosti na obchodní koncept bez obalu. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na jejich základě budou zpracována doporučení pro realizaci prodejního konceptu bez obalu v maloobchodě.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

bezobalový prodej, cirkulární ekonomika, maloobchod, odpad, spotřebitelské chování, zero waste

Doporučené zdroje informací

- CAGÁŇOVÁ, Dagmar, Felicity CHROMJAKOVÁ a Jana ŠUJANOVÁ. Industry 4.0 and circular economy. Zlín: Tomas Bata University in Zlín, 2020. ISBN 978-80-7454-969-4.
- KELLOGG, Kathryn. 101 Ways to Go Zero Waste. W. W. Norton & Company, 2019. ISBN 978-16-826-8332-3.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- RHYNER, Charles R., Leander J. SCHWARTZ, Robert B. WENGER a Mary G. KOHRELL. Waste Management and Resource Recovery. Taylor & Francis Group: CRC Press, 2017. ISBN 978-1351405324.
- SELUCKÁ, Markéta a Svatava VEVERKOVÁ. Obchodní podmínky ve vztazích B2C. Praha: Leges, 2018. Teoretik. ISBN 978-80-7502-293-6.
- SHOTTON, Richard. Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme. Přeložil Kateřina PATEROVÁ. Praha: Dobrovský, 2020. Via. ISBN 978-80-7642-548-4.
- SPIJKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě – česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- TLUSTÁ, Barbora. Bez obalu: jak žít zero waste. Brno: Jota, 2019. ISBN 978-80-7565-487-8.
- TÓTHOVÁ, Dominika. Nástroje pro přechod na oběhové hospodářství: informační, motivační a dobrovolné nástroje pro obce a občany. Brno: Masarykova univerzita, 2020. ISBN 978-80-210-9749-0.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské postoje a preference v kontextu zero waste a maloobchodního konceptu bez obalu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph. D. za ochotu, odborné vedení, cenné rady a věnovaný čas v průběhu vypracovávání této diplomové práce. Také chci poděkovat své rodině za podporu během studia.

Spotřebitelské postoje a preference v kontextu zero waste a maloobchodního konceptu bez obalu

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na spotřebitelské preference v kontextu zero waste a maloobchodního konceptu bez obalu. Práce je rozdělena na dvě části. První část je tvořena teoretickými východisky pro uvedení do dané problematiky. Je zde vymezen a dále rozšířen pojem obchod, obal, spotřebitel a odpad. V návaznosti jsou v poslední části uvedeny možnosti snížení odpadu a docílení udržitelnější spotřeby, kde je přiblížen pojem společenská odpovědnost, zero waste, obchodní koncept bez obalu a cirkulární ekonomika. Vlastní část diplomové práce je zaměřena na preference a chování českých spotřebitelů. V této části práce jsou zjišťovány informace o nákupním chování obecně, v návaznosti na koncept bezobalu, a také na zájem o životní prostředí společně s postoji týkajícími se problematiky odpadu. Základem a nedílnou součástí této části práce je zhodnocení výsledků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Tyto výsledky utvářejí podklad pro návrh doporučení vybranému subjektu maloobchodu a jeho aktivit ve sledované oblasti.

Klíčová slova: spotřebitel, zero waste, bezobalový prodej, cirkulární ekonomika, maloobchod, odpad, spotřebitelské chování, obal

Consumer Attitudes and Preferences in the Context of Zero Waste and Retail Concept without Packaging

Abstract

The diploma thesis is focused on the topic of consumer preferences in the context of zero waste and retail concept without packaging. The thesis is divided into two parts. The first part consists of theoretical starting points for the introduction to the issue. The concept of trade, packaging, consumer and waste is defined and further expanded here. In the last part, the possibilities of reducing waste and achieving more sustainable consumption are presented, where the concept of social responsibility, zero waste, business concept without packaging and circular economy is approached. The next section of the thesis is focused on the preferences and behavior of Czech consumers. In this actual part of the work, information about shopping behavior in general, in connection with the concept of packaging and also about the interest in the environment, together with attitudes concerning the issue of waste are detected. The basis and an integral part of this part of the work is the evaluation of the results obtained through a questionnaire survey. These results form the basis for the proposal of recommendations to the selected retail entity and its activities in the monitored area.

Keywords: consumer, zero waste, unpackaged sales, circular economy, retail, waste, consumer behavior, packaging

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	19
3.1 Obchod	19
3.1.1 Členění obchodu	21
3.1.2 Funkce obchodu	22
3.1.3 Prostředníci obchodní činnosti.....	23
3.2 Obaly	24
3.2.1 Typy obalů	25
3.2.2 Funkce obalů.....	26
3.3 Spotřebitel	27
3.3.1 Chování spotřebitele	27
3.3.2 Typologie spotřebitelů	29
3.3.3 Ochrana spotřebitele	33
3.3.4 Přístup spotřebitelů k životnímu prostředí.....	33
3.4 Odpad	36
3.4.1 Druhy odpadů	36
3.4.2 Odpady a jejich problematika	38
3.4.3 Nakládání s odpady.....	39
3.4.4 Recyklace odpadu	40
3.4.5 Nakládání s odpadem v České republice	41
3.5 Možnosti snížení odpadu a docílení udržitelnější spotřeby	42
3.5.1 Společenská odpovědnost a trvale udržitelný rozvoj.....	43
3.5.2 Koncept zero waste	44
3.5.3 Obchodní koncept bez obalu.....	46
3.5.4 Cirkulární ekonomika	48
3.5.5 Význam spotřebitele pro cirkulární ekonomiku	52
4 Vlastní práce	54
4.1 Dotazníkové šetření.....	54
4.1.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů	54
4.1.2 Chování a preference spotřebitelů při nákupu	59
4.1.3 Vztah k životnímu prostředí	68
4.2 Výsledky testování stanovených nulových hypotéz	75

5 Výsledky a diskuse	81
5.1 Souhrnné výsledky dotazníkového šetření	81
5.2 Diskuse	82
5.3 Doporučení	89
6 Závěr.....	91
7 Seznam použitých zdrojů.....	93
8 Přílohy	101

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typologie spotřebitele podle povědomí o udržitelné spotřebě	30
Obrázek 2: Cíle udržitelného rozvoje	44
Obrázek 3: Jak funguje oběhové hospodářství	49
Obrázek 4: Strategie cirkulární ekonomiky	52

Seznam tabulek

Tabulka 1: Význam hodnot Cramérova koeficientu kontingence	18
Tabulka 2: Sociodemografické charakteristiky respondentů	55
Tabulka 3: Struktura respondentů podle kraje	57
Tabulka 4: Struktura respondentů podle velikosti sídelního útvaru	59
Tabulka 5: Přehled osob nejčastěji realizujících nákupy v respondentově domácnosti	60
Tabulka 6: Častost nákupu v domácnosti respondenta	61
Tabulka 7: Místa nákupu potravin	62
Tabulka 8: Důležitost kritérií pro výběr produktu při nákupu	64
Tabulka 9: Ochota využití možnosti nákupu potravin a zboží ve znovupoužitelných a zálohovaných nádobách	65
Tabulka 10: Důvody nenakupování v bezobalových prodejnách	66
Tabulka 11: Důvody nákupu v bezobalovém obchodě.....	67
Tabulka 12: Místa nákupu bezobalových produktů	68
Tabulka 13: Zájem o životní prostředí.....	69
Tabulka 14: Používání jednorázových produktů	70
Tabulka 15: Vnímání nakládání s odpady jako globálního problému	71
Tabulka 16: Funkčnost odpadového hospodářství podle odpovědí respondentů	72
Tabulka 17: Třídění odpadu a jeho realizování mezi respondenty	73
Tabulka 18: Znalost pojmu "overpacking"	73
Tabulka 19: Znalost pojmu zero waste	75
Tabulka 20: Povědomí o bezobalových obchodech v závislosti na pohlaví respondenta ...	76
Tabulka 21: Plánování nákupu a jeho závislost na častosti nakupování.....	77
Tabulka 22: Závislost používání jednorázových produktů na pohlaví respondenta	78
Tabulka 23: Zájem o životní prostředí a jeho závislost na vnímání odpadu jako globálního problému	79
Tabulka 24: Využití možnosti nákupu v znovupoužitelných nádobách a jeho závislost na zájmu o životní prostředí.....	80

Seznam grafů

Graf 1: Struktura respondentů podle pohlaví.....	55
Graf 2: Struktura věkových kategorií respondentů.....	56
Graf 3: Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání	56
Graf 4: Struktura respondentů podle jejich domovského kraje	58
Graf 5: Struktura respondentů podle velikosti sídelního útvaru, v kterém žijí.....	58
Graf 6: Struktura respondentů podle realizace nákupu potravin do své domácnosti.....	59
Graf 7: Struktura osob nejčastěji realizujících nákupy v respondentově domácnosti	60
Graf 8: Struktura četosti realizace nákupu	61
Graf 9: Místa nejčastějšího nákupu potravin respondenty.....	62
Graf 10: Přehled četosti plánování nákupu	63
Graf 11: Přehled kritérií pro výběr produktu při nákupu.....	63
Graf 12: Struktura využití možnosti nákupu do znovupoužitelných a zálohovaných nádob	64
Graf 13: Struktura povědomí o bezobalových prodejnách napříč respondenty.....	65
Graf 14: Důvody pro nenakupování v bezobalových prodejnách	66
Graf 15: Důvody pro nakupování v bezobalových prodejnách	67
Graf 16: Struktura míst nákupu bezobalových produktů.....	68
Graf 17: Struktura respondentů podle zájmu o životní prostředí.....	69
Graf 18: Používání jednorázových produktů respondenty	70
Graf 19: Vnímání nakládání odpadu jako globálního problému	71
Graf 20: Struktura respondentů podle jejich názoru na funkčnost odpadového hospodářství	72
Graf 21: Struktura třídění odpadu mezi respondenty.....	73
Graf 22: Znalost pojmu "overpacking" mezi respondenty	74
Graf 23: Znalost pojmu zero waste mezi respondenty	74

1 Úvod

Současný svět se neustále zrychluje, díky vlivům globalizace propojující jednotlivé společnosti na celosvětové úrovni je umožněn rychlejší přesun osob, zboží a informací. Tyto přesuny jsou realizovány různými dopravními či přepravními způsoby, které mají vliv na své okolí, jako je země, voda, vzduch a celkově životní prostředí. I z tohoto pohledu nabývají většího významu otázky spojené s ochranou životního prostředí, udržitelností, uhlíkovými emisemi či potravinovou a zdrojovou soběstačností. O těchto otázkách je diskutováno celosvětově, týkají se a ovlivňují nejen společenství, jednotlivé státy a jejich vlády, ale i tržní subjekty a běžné občany. Za účelem ochrany životního prostředí jsou proto tvořeny strategie, cíle a politiky, do kterých se jednotlivé země zapojují či se zapojit musí vlivem jejich pozice v nějakém společenství. Na úrovni Evropské unie tak byl vytvořen akční plán pro oběhové hospodářství, který vyzývá a vybízí členské státy k jejich zapojení a aplikaci v rámci svých vnitrostátních strategií. V nynější době je přechod na oběhové hospodářství, jinak známé jako cirkulární ekonomika, viděn jako příležitost pro zlepšení situace dnešní i nadcházející doby. Jeho implementování by mělo dospívat k snížení emisí oxidu uhličitého, ke zlepšení kvality životního prostředí a života lidí, k snížení množství odpadu a tím i zlepšení stavu materiálové soběstačnosti a celkovému udržitelnějšímu směru společnosti.

Na úrovni vlád jsou tyto světově problematiky řešené nařízením a legislativní úpravou, která může nastavit práva a povinnosti pro všechny účastníky zúčastněné. Mimo jiné s tím souvisejí i investice, podpora vzdělávání a informování občanů v řešených oblastech. Investice do funkčních systémů podporujících principy oběhového hospodářství mohou být příležitostí nejen pro komerční subjekty pro rozšíření či zahájení nového způsobu podnikání, ale i pro občany států, kteří si tímto způsobem mohou vytvořit pevnější a věrnější vztah k tržním subjektům. Zároveň však může působit na rozvoj dotčených odvětví, a tím zapříčinit nárůst pracovních míst pro lidi různých kvalifikací a úrovní vzdělání, čímž může být v současné a budoucí době snížena míra nezaměstnanosti.

Změny se budou týkat i chování spotřebitelů, které může být ovlivněno státem samotným, a to například v oblasti zvyšování povědomí o aktuálnosti a nutnosti těchto změn, ale také komerčními subjekty, které mají nemalý vliv na toto chování a tvořenou poptávku na trhu. Cíle komerčních subjektů tak nemusejí být pouze provoz za účelem zisku, tržního podílu či konkurenční výhody, ale za účely zlepšení životní situace, životního prostředí a také výchovy spotřebitelů k odpovědnějšímu přístupu. Implementací strategií vedoucích

k dosažení vyšší a lepší informovanosti občanů či spotřebitelů o důležitosti jejich každodenních rozhodnutí může významně ovlivnit následující vývoj environmentálního chování a povědomí ve společnosti. A to obzvláště v důrazu dopadů na životní prostředí při volbě zboží či služby spotřebitelem.

Spotřebitelé mají nezastupitelné postavení a mohou tak prostřednictvím svých rozhodnutí přispívat k udržitelnějším zítřkům. V současné době je velmi rozšířenou myšlenkou životní styl zero waste, který lze být začleněn do běžného života každého spotřebitele, ale to za podmínek určitým způsobem snižujících životní komfort. Je to způsobeno opouštěním od dnes již běžných standardů jako jsou obaly různých potravin či používání jednorázových předmětů spotřebitelské povahy. Obzvláště plastové odpady, vznikající z obalů či jednorázových předmětů, jsou nebezpečné kvůli jejich problémovosti recyklace. Ideálním případem by bylo nevytvářet odpady žádné nebo v krajních případech recyklovat, aby nedocházelo k přehlcování společnosti dalšími odpady. Alternativou pro běžný nákup potravin a zboží denní potřeby mohou být právě nevšední koncepty prodeje, jako jsou například bezobalové prodejny.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout doporučení pro vybranou skupinu subjektů trhu na základě zjištění současných spotřebitelských preferencí a postojů českých spotřebitelů v návaznosti na jejich zájem o životní prostředí a povědomí o bezobalovém nakupování. Údaje týkající se zjištění všeobecných spotřebitelských postojů napříč českými spotřebiteli budou získány prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření. Po zpracování a analyzování získaných údajů budou zpracována tato doporučení.

Stanoveného cíle práce je dosaženo prostřednictvím níže popsaného metodického postupu v podkapitole 2.2.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a vlastní. Teoretická východiska jsou zpracována prostřednictvím dat získaných studiem odborné literatury, zahraničních cizojazyčných článků a jiných relevantních zdrojů a publikací zaměřených na dotyčnou oblast. Podle Širokého a kolektivu (2011) lze informační zdroje užívané k vědecké činnosti klasifikovat na odbornou literaturu, prameny a šedou literaturu. Odborná literatura je souhrnným označením pro relevantní informační zdroje. Protikladnými a vzájemně doplňujícími se způsoby zkoumání je analýza a syntéza. Analýza je postupem, při kterém se určitý celek rozkládá na dílčí části. Syntéza navazuje na analýzu a jejím cílem je spojení získaných poznatků do logického celku (Ochrana, 2019). Během syntézy se sledují vzájemné souvislosti mezi jednotlivými složkami, zároveň je i postupem při kterém se formulují závěry na základě výchozích zjištění. Za pomoci komparace lze stanovit rozdíly objektů a jevů, tedy odlišnost či shodu (Široký a kolektiv, 2011). Tato část práce obsahuje vymezení základních pojmů v oblastech obchodu a obalů, jejich dělení a funkce. Dále se literární rešerše zabývá podstatou spotřebitele, jeho chováním, typologií spotřebitelů a ochranou. V návaznosti je v této části práce vymezen a přiblížen odpad a jeho problematika a poté také současné směry vedoucí k světové udržitelnosti, v kterých je vymezen pojem lineární a cirkulární ekonomiky, konceptu zero waste a přechod České republiky na oběhové hospodářství.

Vlastní část diplomové práce je zpracována pomocí kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum lze termíny charakterizovat jako objektivnost či měření (Loučková, 2010). Opírá se o vědění získávané empiricky a ověřováním, předměty jeho zkoumání lze měřit, třídit či uspořádat a jsou získatelné v kvantifikovatelné podobě či ve formě statisticky zpracovatelných dat. Jeho výhodou je umožnění reprezentativního šetření zobecnitelného na celou populaci (Široký a kolektiv, 2011). Tento výzkum se táže na otázku „proč?“, zabývá se tak získáním dat o četnostech výskytů minulých či nynějších. Jeho účelem je získání statisticky spolehlivých výsledků pro jejichž získání je nutné pracovat s velkými soubory respondentů ve formálním dotazovacím procesu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Zahrnuje tedy shromažďování údajů pro provedení statistické analýzy, před jehož započítím je nutné rozhodnout o typu, kontaktní metodě a nástrojích tohoto výzkumu (Kotler a kolektiv, 2007). Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik jednotlivců či domácností se chová určitým způsobem či má určitý názor. Výstupem tohoto výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat, které přinášejí informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru, a to buď prostřednictvím absolutní či relativní četnosti. Absolutní četnost představuje přesný počet jednotek vykazující či deklarující daný rys nebo chování. Relativní četnost je procentní vyjádření absolutní hodnoty. Pro sběr dat může být u kvantitativního výzkumu použito pozorování, experiment či dotazování (Tahal a kolektiv, 2017). Zvolená metoda sběru dat pro kvantitativní výzkum je detailněji popsána níže.

Dotazovací techniky

Hlavním metodickým nástrojem pro zpracování vlastní části práce byla použita metoda dotazníkového šetření použitím dotazníku jako výzkumného nástroje. Pro zjištění současného chování, preferencí a postojů českých spotřebitelů v souvislosti s bezobalovým konceptem a zero waste byl v elektronické podobě zveřejněn dotazník uvedený v příloze. Získané výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 4.1, kde jsou v jednotlivých kapitolách podrobně vyhodnoceny a interpretovány. Tato data jsou následně analyzována zvolenou níže popsanou statistickou metodou v kapitole 4.2. Výsledky dotazníkového šetření jsou shrnuty v kapitole 5.1 a diskutovány v kapitole 5.2. Na základě zjištění z provedeného šetření jsou v kapitole 5.3 vypracována doporučení pro maloobchod. Výzkum prostřednictvím dotazování je nejvhodnější k získání popisných informací. Může být strukturovaný využitím formálního seznamu otázek či nestrukturovaný, který tazateli umožňuje směřovat rozhovor dle reakcí respondenta. Jedná se tak o nejrozšířenější metodu

užívanou pro získávání primárních údajů (Kotler a kolektiv, 2007). Je jednoduchým způsobem k získání statistických dat a může být prováděno písemně (dotazníky, internetové dotazníky) nebo ústně (telefonicky, osobně, skupinově). Lze tak získat informace hromadné podstaty od osob náhodně určených k dotazování (Neubauer, Sedlačík a Kříž, 2012). Dotazování může být založeno na přímém (rozhovor) či zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Elektronické dotazování je způsobem zjištění informací od respondentů prostřednictvím dotazníků v emailech či na webových stránkách. Jeho největší výhodou je nižší náročnost finanční i časová (Kozel a kolektiv, 2011). Tento výzkum je používán pro testování hypotéz a za pomoci statistické analýzy lze zjistit, zda dvě či více množin dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly, čímž je možné následně hypotézu potvrdit či zamítnout. Při dotazování respondenti deklarují své názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku. V dotaznících se nejčastěji používají otázky uzavřené, které respondentům umožňují výběr z předem připravených variant odpovědí, takto získaná data lze statisticky vyhodnocovat. Opakem otázky uzavřené je otázka otevřená, která respondentovi umožňuje odpovědět na otázku vlastními slovy, tyto odpovědi je ale nutné utřídit pro nalezení společných rysů a zajímavostí. Kombinací otázky uzavřené a otevřené je otázka polootevřená, kde je možno odpovědět z variant předem připravených odpovědí s možností vlastní psané odpovědi (Tahal a kolektiv, 2017).

Výzkumná otázka je vědecký problém formulovaný do podoby dotazu, jehož zodpovězením je snaha se dozvědět nové či něco vyřešit. Plní funkci ukazatele směru vědeckého zkoumání a východiskem pro její formulaci a ukotvení ve výzkumné oblasti, pokud je místo pro výzkum vhodné, lze formulovat i hypotézy. Hypotéza je domněnkou předpokládající, že něco je či není. Tvrzení přinášející hypotéza musí být ověřitelné, proto je nutné její korektní definování pro možnost jejího potvrzení či vyvrácení. Výsledkem je tedy verifikace či vyvrácení hypotézy (Ochrana, 2019). Hypotézy jsou jádrem kvantitativně orientovaného výzkumu, při jejich formulaci je nutné dodržet tři základní požadavky, a to, že hypotéza je tvrzením vyjádřeným větou oznamovací (výzkumná otázka naopak tázací). Druhým požadavkem na hypotézu je, že musí vyjadřovat vztah mezi dvěma proměnnými, a proto musí být formulována jako tvrzení o rozdílech, vztazích či následcích. Třetí požadavek je o empirické ověřitelnosti hypotézy, kdy proměnné vystupující v hypotéze musí být měřitelné. O přijatelnosti hypotézy lze rozhodnout u kvantitativních výzkumů pouze na základě rozsáhlého sběru dat, jejich třídění, zpracování a vyhodnocování (Chráška, 2016).

Statistická hypotéza je předpokladem o rozložení pravděpodobnosti jedné či více proměnných o jejich vzájemné závislosti či hodnotách jejich statistik. Je možné je podstoupit statistickému testování, jehož výsledkem je přijetí či zamítnutí nulové hypotézy. Při formulování nulové hypotézy se definuje i její alternativní hypotéza, testování má poté charakter rozhodovacího procesu mezi těmito dvěma hypotézami. Nulová hypotéza je tvrzením, že mezi zkoumanými proměnnými neexistuje rozdíl či závislost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Závislost mezi proměnnými, její testování a intenzita

Pro zjištění závislosti mezi dvěma proměnnými ve stanovených nulových hypotézách v kapitole 4.2 bylo použito Chí-kvadrát testu nezávislosti, popsaného dále. Testování závislosti dvou a více znaků lze provést statistickou analýzou četnostních tabulek pomocí Chí-kvadrát (χ^2) testu nezávislosti. Pozorované četnosti je nutné sestavit do tzv. kontingenčních tabulek. U těchto dat je pak testována hypotéza nezávislosti H_0 , která říká, že četnosti v řádcích jsou nezávislé na četnostech ve sloupcích (Bedáňová a Večerek, 2019). Kontingenční tabulka je dvourozměrná tabulka kvalitativních znaků a uspořádání zvolených zjištěných dat do této tabulky poskytuje první informace o průběhu závislosti těchto proměnných (Pavelka a Klímek, 2000). Pearsonův χ^2 test nezávislosti pro kontingenční tabulku lze použít v situacích, kdy je nutné rozhodnout o závislosti mezi dvěma proměnnými, které byly získány pomocí měření, například při zpracovávání dotazníkových šetření. Tento test by neměl být proveden, pokud je více než 20 % polí kontingenční tabulky s očekávanými četnostmi nižšími než 5 a pokud je v některém poli očekávaná četnost menší než 1. Pokud je vypočtená p-hodnota signifikance menší než zvolená hladina významnosti α , nulovou hypotézu je nutné zamítnout (Chráska, 2016). Tato hodnota udává nejnižší možnou hladinu významnosti pro zamítnutí nulové hypotézy, pokud je hodnota $p \leq \alpha$ nulová hypotéza se zamítá na hladině významnosti α . V případě, kdy je hodnota $p > \alpha$ nedochází k zamítnutí nulové hypotézy na stanovené hladině významnosti (Budíková, Králová a Maroš, 2010). Tento test může být testem významnosti pro korelační Cramérův kontingenční koeficient V , který vyjadřuje míru síly mezi řádkovými a sloupcovými četnostmi (Hlinková, Nemcová a Hulo, 2019). Závislost mezi dvěma proměnnými může být jednostranná či vzájemná (Řezanková, 2011). Cramerův koeficient kontingence nabývá hodnot od 0 do 1 (Foret a Melas, 2021). Pokud se absolutní hodnota tohoto koeficientu přibližuje hodnotě 1, jedná se o silnější (těsnější) závislost mezi danými veličinami, o slabší

(volnější) závislost jde naopak v případě, kdy se hodnota koeficientu přibližuje 0 (Budíková, Králová a Maroš, 2010). Význam hodnot zvoleného koeficientu je popsán v tabulce č.1.

Tabulka 1: Význam hodnot Cramérova koeficientu kontingence

Hodnota Cramérova V	Síla závislosti
0 – 0,1	Zanedbatelná
0,1 – 0,3	Slabá
0,3 – 0,7	Střední
0,7 - 1	Silná

Zdroj: vlastní zpracování dle Budíkové, Králové a Maroše, 2010

Pro otestování závislosti dvou proměnných za použití Chí-kvadrát testu o nezávislosti byla data v případě nutnosti upravena pro splnění předpokladů pro provedení tohoto testu. Všechny vypočtené p-hodnoty provedených testů byly posuzovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, tedy v 95 % intervalu spolehlivosti. Při zjištění závislosti mezi posuzovanými proměnnými byla uvedena hodnota Cramérova V , tedy síla této závislosti.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola je teoretickým rámcem sloužícím k uvedení do řešené problematiky. První část vymezuje pojem obchod, jeho členění, funkce a prostředníky obchodní činnosti. Druhá část je zaměřena na obal, jeho typy a funkce. V třetí části je vysvětlen pojem spotřebitel, jeho chování, typologie, ochrana, přístup k životnímu prostředí a význam pro cirkulární ekonomiku. V další, čtvrté části teoretických východisek je přiblížen pojem odpad, jeho druhy, problematika, nakládání, recyklace a nakládání s ním v České republice. Poslední, pátá část je zaměřena na možnosti snížení odpadu a docílení udržitelnější spotřeby, kde je přiblížena společenská odpovědnost, trvale udržitelný rozvoj, koncept zero waste, obchodní koncept bez obalu a cirkulární ekonomika obecně a v České republice. Jelikož jsou obchod a spotřebitel subjekty trhu, jsou také vymezeny pojmy trh a subjekty trhu.

3.1 Obchod

Trh je ekonomickou lokalitou, kde dochází k výměně činností napříč jednotlivými subjekty prostřednictvím směny zboží, může to být ale také uspořádání, kde na sebe navzájem působí prodávající a kupující, což vede ke stanovení cen a množství komodity. Další pojetí je prostorové, kde je trh místem, kde se střetává nabídka a poptávka. Užší pojetí trhu je charakterizováno jako místo a nástroj organizované směny statků probíhající mezi kupujícími a prodávajícími.

Subjekty trhu jsou *domácnosti*, které na trh přicházejí za účelem uspokojení potřeb, chtějí užitečné statky pro svoji spotřebu, jsou kupující, ale zároveň i vystupují jako prodávající na trhu výrobních faktorů, aby za své příjmy mohly nakupovat výrobky pro svoji spotřebu.

Firmy jsou subjekty vyrábějící za účelem prodeje, na trhu výrobků a služeb vystupují jako prodávající, za utržené peníze nakupují výrobní faktory za účelem opakování výroby, cílem je maximalizace zisku.

Stát vstupuje na trh s cílem jej ovlivnit a modifikovat jeho působení, odstranit jeho některé negativní dopady na ekonomiku a jeho pozitivní vliv naopak stimulovat (Chadt, 2017).

Na **obchod** lze nahlížet jako na specializovanou činnost uskutečňovanou hospodářskými subjekty, kteří uskutečňují obchodní transakce (Cimler a Zadražilová, 2007). Představuje mezičlánek mezi výrobou a konečným spotřebitelem činnostmi zahrnujícími nákup, prodej a doprovodné služby. Je zprostředkovatelem směny a nositelem všech

možných funkcí oběhu zboží, které si lze představit jako jeho přemísťování v prostoru a čase (Lešingrová, 2006).

Obchodní činnost je prováděna podnikatelem. Podnikatel je osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Za podnikatele se považuje též osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popř. osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele (Selucká a Veverková, 2018). Podnikání je tedy samostatnou soustavnou činností prováděnou vlastním jménem a na odpovědnost podnikatele za účelem dosažení zisku (Salát, 2010). Vztahuje se k organizaci či podnikatelskému subjektu zabývajícímu se obchodní, průmyslovou či profesní činností (Hayes, 2021).

Podnik představuje soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K provozování podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty patřící podnikateli, sloužící či určené k sloužení jeho provozu (Salát, 2010). Podnik je organizací složenou lidmi, která produkuje zboží a služby určené k prodeji s cílem dosažení zisku, který je rozdělen mezi zúčastněné strany. Lidé v podniku produkují zboží či poskytují služby, které jsou unikátní danému obchodnímu podniku. Každý aspekt podnikání je ovlivněn ekonomikou, ve které působí (Flynn, 2019). Podstata podniku začíná jménem a myšlenkou, pro jejíž realizaci v podnikání může být potřebný rozsáhlý průzkum trhu. Před zahájením provozu podniky často vyžadují vytvoření obchodních plánů, které nastiňují cíle a záměry společnosti. Tento formální dokument uvádí cesty neboli strategie k dosažení cílů a tím i úspěchu (Hayes, 2021). Úspěch podnikatele je ovlivňován konkurencí, ale i konečným spotřebitelem, kterému jsou výrobky nabízeny (Vaněček, 2008).

Marketing potravin je soubor aktivit napříč celým zpracovatelským procesem výroby a distribuce potravin, od jejich vzniku až ke konečnému spotřebiteli. V potravinářství jsou vlivem globalizace menší podniky pohlcovány většími. Výsledkem je silný konkurenční boj, kterým se malé farmy i velcí národní výrobci potravin stávají závislí na marketingové komunikaci, která je součástí budování vztahů se spotřebiteli. Na trhu potravin má tato komunikace svá specifika a často se neliší od marketingové komunikace ostatních druhů produktů a služeb. U potravinářských výrobků je nesmírně důležitá zejména kvůli jejich omezené době trvanlivosti. Potravinářské produkty patří mezi produkty tzv. nízké

angažovanosti, často kupované spíše ze zvyku. To znamená, že vhodně zvolené komunikační nástroje dokážou změnit jejich vnímání konkrétními spotřebiteli a tím i jejich nákup. Existuje minimálně 5 faktorů, které mají značný vliv na výběr vhodných nástrojů marketingové komunikace na trhu potravin. Mezi tyto faktory patří povaha trhu, charakter výrobku, fáze životního cyklu výrobku, cena a finanční prostředky, které organizace či výrobce má k dispozici na propagaci. Platí, že čím je silnější emocionální zangažovanost spotřebitele, tím spíše koupí prezentovaný výrobek. Nejvýraznější, nejvyužívanější a nejefektivnější nástroj marketingové komunikace na trhu potravin je reklama (Rybanská, Košičiarová a Nagyová, 2019).

3.1.1 Členění obchodu

Náhled na obchod jako činnost, byl zmíněn výše ve spojení s pojmem podnikatel a podnik. Druhým způsobem, jak nahlížet na obchod je pohlížení na něj jako na instituci (podnik).

V institucionálním pojetí lze obchod chápat jako subjekt zabývající se převážně obchodní činností, tedy nákupem zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější změny (Cimler a Zadražilová, 2007). Rozlišit tak lze dva hlavní okruhy obchodování s fyzickým zbožím – obchod spotřebního zboží a obchod zboží určeného k dalšímu podnikání (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod se spotřebním zbožím je souborem zboží určeného konečnému spotřebiteli (Cimler a Zadražilová, 2007). Jinak známý také pod zkratkou B2C neboli business-to-customer, je převážně realizován v dnešní době obchodními firmami k tomuto účelu specializovanými. Mimo konečných spotřebitelů do této kategorie spadají i řemeslníci, drobní výrobci či neziskové a jiné podnikatelské organizace (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod se zbožím pro další obchodní činnost je souhrnem zboží nespotební a spotřební povahy sloužící pro spotřebu ve výrobě a pro provoz firem (Cimler a Zadražilová, 2007). Známý také jako B2B (business to business) je samostatným segmentem představujícím mezičlánek mezi výrobou a obchodováním spotřebního zboží (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchodní činnosti lze rozlišovat i podle rozsahu jejich působnosti na vnitřní, zahraniční a mezinárodní obchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Vnitřní obchod je realizovaný na regionálním či celostátním trhu (Cimler a Zadražilová, 2007). Dispozice se

zbožím tak probíhají na území jednoho státu mezi subjekty domácího trhu. Vlivem globalizace se jedná o významný segment bez předpokladů jeho výrazných změn v budoucnosti (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Zahraniční obchod je realizován dovozem či vývozem zboží přes hranice státu (Cimler a Zadražilová, 2007). Tento obchod je pro podnikatele velkou příležitostí rozvoje a růstu, i přes jeho větší nároky na organizaci, kompetence a ekonomiku podniku. Význam zahraničního obchodu bude s vyšší globalizací, rozvojem moderních technologií a odbouráváním bariér vyšší, a to i v budoucnosti.

Pod mezinárodním obchodem si lze představit nadstavbu zahraničního obchodu v podobě obchodních aktivit na celém světě či ve větším množství zemí. Klíčovou je pro mezinárodní obchod proaktivní legislativa, odstraňování kvót, cel a jiných opatření protekcionistického charakteru (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.1.2 Funkce obchodu

Funkce obchodu vycházejí z požadavků vzniklých rozvojem a zvýšenou náročností na úroveň obchodních činností (Cimler a Zadražilová, 2007).

Překlenovací funkce obchodu spočívají v překonání – odlišnosti místa výroby a spotřeby, rozdílů sortimentu a rozdílů času výroby a spotřeby (Lešingrová, 2006). Překlenutí vzdálenosti mezi místem výroby a místem prodeje je realizováno prostřednictvím zajištění prodeje zboží či jeho dodání na určené místo. Překlenutí časové odlišnosti výroby a nákupu zboží je prováděno skrze držení určitého rozsahu zásob pro pohotový prodej či dodávku zboží (Cimler a Zadražilová, 2007).

Funkce uspokojování potřeb vycházející z podstaty sebeuplatnění obchodu v návaznosti na uspokojování těchto potřeb (Lešingrová, 2006). Prostřednictvím přeměny výrobního na obchodní sortiment, zajištěním rozsahu sortimentu do jeho hloubky či šíře, aby odpovídal potřebám a nákupním zvykům zákazníků (Cimler a Zadražilová, 2007).

Aktivizující funkce je provozována prostřednictvím reklamy, díky které obchod může aktivně působit na rozhodování spotřebitelů, či zjišťováním tendencí vývoje poptávky a trhu (Lešingrová, 2006).

Mezi dalšími požadavky funkcí obchodu je i zajištění kvality zboží související s výběrem správného dodavatele a rychlostí řešení reklamací, zajištěním účelných a hospodárných cest zásobování s cílem snížení prodejní ceny v návaznosti na úrovni

logistiky, opatřením rychlejších úhrad dodavatelům a ovlivňování sortimentu, množství, místa, času a poptávky v návaznosti na výrobu (Cimler a Zadražilová, 2007).

3.1.3 Prostředníci obchodní činnosti

Prostředníky obchodní činnosti jsou firmy realizující nákup zboží a jeho další prodej. Při nákupu dodavatelům platí pořizovací ceny a vlastnictví tohoto zboží přechází na ně. Při nerealizaci dalšího prodeje a znehodnocení zboží je ztráta na straně této firmy, která je tedy nositelem podnikatelského rizika, to je ale v praxi často smluvně přeneseno na dodavatele, který je následně nucen k zpětnému odběru neprodaného zboží, aby nebyl nahrazen dodavatelem jiným (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Maloobchod představuje činnosti spojené s prodejem, nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje koncovému spotřebiteli a prodej tohoto zboží (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018). Lze si jej ale představit i jako podnik nakupující zboží od velkoobchodu či výrobců a jeho další prodej bez dalšího zpracování spotřebiteli (Cimler a Zadražilová, 2007). Jeho důležitou rolí je fungování jako mezičlánku mezi výrobcem a spotřebitelem, kdy z jednoho směru svým aktivním marketingem předává spotřebitelům informace o firmě a sortimentu a ze směru druhého získává zpětnou vazbu na jednotlivé položky sortimentu. Nejstarší členění maloobchodu je jeho dělení na potravinářský a nepotravinářský, kdy do potravinářského patří zejména obchody s potravinami, ale i jiným rychloobrátkovým nepotravinářským zbožím, a nepotravinářský typ je zaměřen na široké rozpětí sortimentu a druhů prodejen (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Velkoobchod představuje činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho dalšího prodeje k další podnikatelské činnosti (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018). Častým je hromadný prodej produktů za nízkou cenu a nabízení slev kupujícím těchto produktů za jejich větší odběr. Velkoobchod může prodat zboží jiné společnosti za účelem přímého prodeje spotřebitelům nebo zboží může také vyrábět (Indeed Editorial Team, 2021). Součástí těchto činností může být i skladování a rozvoz odběratelům, nebo může velkoobchod fungovat formou samoobsluhy jinak známé jako Cash & Carry (Cimler a Zadražilová, 2007).

3.2 Obaly

Obaly jsou součástí řady výrobků a jejich základní podstatou je uchování jejich obsahu v nezměněné kvalitě do jeho spotřeby (Ministerstvo životního prostředí, 2020).

Obal je také označován jako obalový prostředek či jejich soubor, který zabezpečuje ochranu před poškozením, umožňuje oběh a spotřebu výrobku, ale i zabraňuje škodám, které může výrobek způsobit. Balení je činností spočívající v přípravě výrobků pro oběh a spotřebu, ale i funkčnímu spojení výrobků za použití obalových prostředků (Baltelevneji.cz, 2014). Jeho nezastupitelná role je hlavně v ekonomikách vyspělých zemí v oblasti výše zmíněné ochrany výrobní produkce průmyslové i zemědělské. Účelným užitím vhodně voleného obalu se dařilo snížit ztrátovost potravinářské a zemědělské výroby o 40 % a o 20 % u průmyslové produkce. Vhodně zvolený obal zvyšuje hodnotu až desetinásobně v poměru s jeho pořizovací cenou (Vaněček, 2008).

Legislativně je obal vymezen a definován v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech. Jedná se o výrobek pojímající výrobek či produkt, který slouží k jeho ochraně, manipulaci a přepravě, ale zároveň může být i nosičem informací o vlastnostech jeho obsahu, případně i nabídky a reklamy. Lze je odlišit dle jejich funkce, četnosti jejich užití či podle materiálu, z nichž jsou obaly vyrobeny. V momentě, kdy obal přestává plnit svoji funkci např. spotřebováním jeho obsahu, se stává odpadem. Obalový odpad je mnohdy stále dobře využitelný a může představovat vstupní surovinu pro zpracování na jiné výrobky např. další obaly. Pro jejich recyklaci je potřebné, aby byly odpady z obalů tříděny na jednotlivé složky dle jejich materiálového složení (Státní zdravotnický ústav, 2022).

K prosazení výrobku na trhu přispívá nejen vhodné balení, ale hlavně funkce, které by měl tento obal plnit v souladu s nynějším a budoucím spotřebitelským životním stylem. Ten je charakterizován nedostatkem volného času a značným pracovním zatížením, proto jsou častými menší balení jednorázového charakteru. Se stárnutím populace je nutné nabízet i pohodlnější a snadno přístupná balení. Vzrůstajícími požadavky na obaly jsou i ty z oblasti ekologie, kdy by měly být užívány pouze nezbytně ve variantě vratné, vyrobené ze snadno recyklovatelných materiálů či materiálů negativně neovlivňujících životní prostředí při jejich uložení na skládkách. Navazujícími jsou způsoby nakládání s obalem při ukončení jeho funkčnosti v podobě další recyklace, energetického využití, kompostování či jeho skládkování (Vaněček, 2008).

Termín **ovepacked** neboli **přebalené** popisuje výrobky, které jsou zabaleny do většího množství materiálu, než je třeba či požadováno. Obecně se rozlišují primární a sekundární obaly. Primární obal je materiál obklopující produkt, obvykle je v přímém kontaktu s obsahem. Sekundární obal slouží především k shromažďování několika jednotek primárních obalů. Přebalené zboží je třetí kategorií a musí být odlišena od předchozích typů, jelikož přímo neobsahuje produkt ani nemá účel seskupovat. Není zásadní, proto jej lze považovat za nadbytečné a lze se mu vyhnout (Elgaaied-Gambier, 2016).

3.2.1 Typy obalů

Obaly lze rozdělit do tří hlavních skupin, kdy každá z těchto skupin plní své specifické funkce, na primární, sekundární a terciární obal. Ne každý produkt je však balen do těchto všech typů obalů.

Spotřebitelský (primární) obal představuje obal bezprostředně obalující daný výrobek, usnadňuje jeho spotřebu a obsahuje informace marketingové a legislativně vyžadované. Většinou se jedná o nejmenší distribuční či uživatelské množství, týkají se tedy především spotřebního zboží určeného pro B2C trhy. U výrobků, které nejsou konečným produktem, ale jsou jeho součástí se spotřební obal často nevyskytuje (Baltelevneji.cz, 2014). Je vhodným pro jeden či menší množství výrobků i z toho důvodu, že je tento typ balení nakupovaný konečným spotřebitelem v obchodě. Pravidlem je, že je v přímém styku s baleným výrobkem (Vaněček, 2008).

Manipulační či distribuční (sekundární) obal chrání spotřebitelsky balený výrobek či jejich skupiny a jeho hlavní podstatou je usnadnění manipulace. Na konci distribučního řetězce jsou výrobky z těchto obalů vyjmuty a obal se stává odpadem či je poslán k dalšímu naplnění (v rámci B2B trhů). Jeho podoba může spočívat v použití krabice z vlnité lepenky, kartonu, dřeva či kovu, častým způsobem je i balení do teplem smrštitelné fólie. U sekundárních obalů je větší prostor pro snížení nákladů na balení a pro racionalizaci (Baltelevneji.cz, 2014). Tím, že je toto balení tvořeno vyšším počtem kusů je větší manipulační jednotkou zvláště pro ruční manipulaci. Hmotnost by neměla přesahovat 15 kg, a to i pro jejich přímé ukládání do regálů prodejen (Vaněček, 2008).

Přepravní (terciální obal) představuje samotnou jednotku určenou pro přepravu, jeho základní podstatou je zajištění co nejjednoduššího a bezpečného toku zabalených výrobků v rámci logistického řetězce. Typickým představitelem může být paleta

v kombinaci s různými fixačními či ochrannými prvky, kartonová krabice v kombinaci s fixačními prvky apod (Baltelevneji.cz, 2014). Kromě umožnění přepravy, vhodné manipulace a skladování umožňuje přepravní obal i co nejvyšší užití skladovacích prostor a dopravních prostředků. Už u tohoto obalu by měl být výrobek reprezentován, zejména v případech obchodů, v kterých jsou palety volně loženy a spotřebitelé vybírají výrobky z nich. Na to navazuje snadná otevíratelnost těchto obalů (Vaněček, 2008).

3.2.2 Funkce obalů

Každý obal výrobku by měl plnit tři základní funkce, a to funkci ochrannou, manipulační a informační. Funkce nemají u různých obalů stejnou významnost (Státní zdravotnický ústav, 2022). Pro plnění funkcí mohou být obaly složeny z více částí, kdy každá z nich může být zabezpečena různými druhy materiálů či jejich kombinací. Nejběžnějšími obalovými materiály jsou plasty, papír, sklo, kovy, nápojové kartony či dřevo (Samosebou.cz, 2020).

Obal chrání výrobek před znehodnocením a je jedním z prostředků sloužících k prodloužení trvanlivosti jeho obsahu. Zároveň chrání výrobek před působením mechanických, chemických, fyzikálních či biologických vlivů. Ochrana výrobku může mít charakter pasivní či aktivní (Smejtková, 2018). U primárního obalu tato funkce představuje ochranu před poškozením či znečištěním výrobku. Ochranu primárního obalu před jeho poškozením představuje obal sekundární (Baltelevneji.cz, 2014). Terciární obal chrání výrobek během jeho přepravy a skladování (Vaněček, 2008). Ochranná funkce obalů je nejvýznamnější z hlediska zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti potravin, a to jak u primárních, tak i u sekundárních obalů (Státní zdravotnický ústav, 2022).

Funkce manipulační představuje vytvoření racionální manipulační jednotky, která je přizpůsobena svou hmotností, tvarem a konstrukcí požadavkům spotřebitele, obchodu či přepravy. V oběhu umožňuje optimální manipulaci s výrobkem (Smejtková, 2018). U primárního obalu představuje snadnou manipulaci s produktem. Sekundární obal usnadňuje nejen manipulaci s produktem, ale i jeho skladování, automatizaci v souvislosti s montážními linkami a umístění výrobku v rámci maloobchodu. U terciárního obalu představuje umožnění a racionalizaci přepravy výrobků (Baltelevneji.cz, 2014).

Obal představuje prostředek vizuální komunikace zejména ve vztahu výrobce a zákazníka. Výrobce má touto funkcí možnost sdělit potřebné informace o výrobku

spotřebiteli (Smejtková, 2018). Informační funkce primárního obalu představuje zajištění informací určených především spotřebiteli nejen o výrobku (složení, trvanlivosti, skladování) a výrobci, ale i o způsobu naložení s ním po spotřebování jeho obsahu. U sekundárního obalu zajišťuje obdobné informace, které jsou ale určené především pro články distribučního řetězce. U terciárního obalu poskytuje informační funkce informace pro identifikaci v rámci logistiky (Baltelevneji.cz, 2014), ale také nezbytné obchodní, manipulační nebo údaje výstražné podoby (Vaněček, 2008). Tato funkce v dnešní době nabývá stále většího významu z pohledu zdravotních dopadů konzumace potravin a pro prevenci některých civilizačních chorob (Státní zdravotnický ústav, 2022).

Primárního obalu (v některých případech i sekundárního) se týká navíc i marketingová nebo také prodejní funkce, jejíž podstatou je propagace výrobku či značky (Baltelevneji.cz, 2014). Obal má reprezentovat produkt či značku a aktivity napojené na výrobce. Podoba obalů může ovlivnit chování spotřebitele prostřednictvím sledu informací, barevnosti a jeho grafického zpracování (Samosebou.cz, 2020).

Dalšími funkcemi obalů může být jejich stohovatelnost (složení jednoho na druhý), recyklace či likvidace obalů aj. (Vaněček, 2008).

3.3 Spotřebitel

Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná (Selucká a Veverková, 2018). Je určitým subjektem, který spotřebovává produkty neboli je konečným spotřebitelem zboží a služeb. Může jít o jednotlivce či domácnost nakupující pro svou osobní spotřebu (Piatrov, Jánoš a Jánošová, 2020).

3.3.1 Chování spotřebitele

Na jednu nabídku reaguje každý jedinec jinak, je to tím, že má na průběh nákupního chování vliv osobnost člověka, jeho postoje, znalosti, názory nebo i sociální role. K spotřebnímu chování lze přistupovat různými způsoby – psychologicky, ekonomicky nebo sociologicky. Nákupní chování je ovlivněno i řadou faktorů jako jsou osobnostní, sociální a kulturní. (Bačuvčík, 2015)

Spotřební chování představuje jakousi rovinu lidského chování, pod kterou jsou zahrnuty důvody vedoucí spotřebitele k užívání zboží, způsoby, jakými to dělá a vlivy

provázející tento proces. Patří sem i jednání spojené s nákupem či užitím výrobků. Odráží se v něm i jakási spotřební podstata člověka, která je částečně genetická a částečně získána během života ve společnosti (Koudelka, 2016).

Nákupní chování lze vymezit jako projev spotřebitele při hledání, nakupování, nakládání, užívání a hodnocení výrobků či služeb za očekávaným uspokojením spotřebitelových vlastních potřeb. Je způsobem nákupu výrobků určených k vlastní spotřebě konečnými spotřebiteli. Je součástí spotřebního chování. Klíčovým se stává zákazník, který je poptávajícím neboli má zájem o nějaký produkt. Shromažďuje si o produktu informace o kvalitě, ceně a podle nich učiní ekonomické rozhodnutí o koupi či o nekoupení. Nakupující je tedy osoba provádějící nákup, podobně jako zákazník. Prodávající může mít zájem zákazníkovi nejen prodat produkt, ale i o něj pečovat a udržovat s ním dlouhodobé vztahy. Poptávající, nakupující, spotřebitel a zákazník může být jedna osoba, ale existují i situace, kdy jde o více subjektů (Bačuvčík, 2015).

Etické chování spotřebitelů lze definovat jako rozhodování, nákupy a další zkušenosti se spotřebou, které jsou ovlivněny etickými obavami spotřebitele. Jde ho chápat jako morálně přijatelné pro širší komunitu. Ekologické chování jedince je často pojímáno jako etické rozhodnutí. Etika v širším slova smyslu zahrnuje tedy i sociální a environmentální aspekty (Elgaaied-Gambier, 2016).

Pohledy na spotřební chování jsou vysvětleny v jednotlivých modelech. Racionální model spotřebního chování pohlíží na spotřebitelovo chování ve spojitosti s ekonomickou výhodností. Předpokládá, že spotřebitel postupuje podle chladné kalkulace, ve které jsou psychologické, sociální a emotivní prvky spíše okrajovými. Vychází z řady předpokladů o plné informovanosti všech parametrů a variant na základě kterých si spotřebitel vytvoří algoritmus rozhodování, jenž vědomě dodržuje. Sledované vazby jsou mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními apod.

Psychologický model sleduje naopak psychickou podmíněnost spotřebního chování. Zejména tedy spotřebitelovo vnímání vnějších podnětů, jeho učení se spotřebnímu chování a jak se v jeho spotřebních projevech promítají skryté motivy.

Sociální model zkoumá, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi a skupinami (Koudelka, 2016).

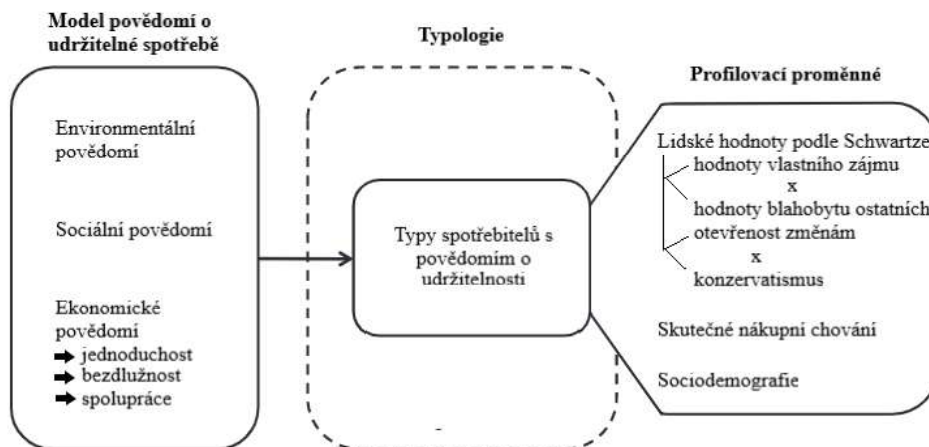
Rozhodování je emocionální proces, emoce a emoční nálada výrazně ovlivňuje rozhodování v každé fázi rozhodovacího procesu a mohou být příčinou výběru konkrétní

alternativy. Spotřebitel se ne vždy chová racionálně a před nákupem nehodnotí všechny dostupné alternativy. Marketingová komunikace na trhu potravin může ovlivnit každé spotřebitelské rozhodnutí jak na vědomé, tak i na nevědomé úrovni. Může být k užitku celé společnosti, spotřebitele může učit, pomáhat při volbě produktu, udržovat jejich zdraví nebo i zlepšit subjektivní prožívání. Cílem této komunikace je přesvědčování nikoliv manipulace, aby tyto nástroje fungovaly správně, je třeba pochopit emocionalitu spotřebitele. Je základem veškerých vazeb a vztahů se spotřebiteli a zákazníky (Rybanská, Košičiarová a Nagyová, 2019).

3.3.2 Typologie spotřebitelů

První typologie zachycuje tři dimenze udržitelné spotřeby (ekologickou, sociální a ekonomickou) v jednom přístupu, které jsou zobrazeny na obrázku č.1. Environmentální rozměr modelu uvědomění udržitelné spotřeby obsahuje povědomí o nákupu vyráběných, balených nebo likvidovaných způsobem šetrným k životnímu prostředí. Sociální rozměr se týká zacházení s pracovníky ve výrobním procesu (jako je respektování lidských práv, nediskriminace, zákaz ilegální dětské práce a spravedlivé odměnění). Ekonomická rovina zahrnuje rozhodnutí záměrná jako zda utratit peníze za produkt. Co se týče udržitelnosti, tak se provádí rozhodnutí o koupení či nekoupení produktu v návaznosti na tři způsoby spotřeby, a to dobrovolné jednoduchosti, spotřeby bez dluhů a spotřebě založené na součinnosti. Dobrovolná jednoduchost je zdrženlivostí vůči materialismu, zahrnující spotřebu založenou na osobních potřebách. Spotřeba bez dluhů bere v potaz dlouhodobé finanční blaho spotřebitele. Součinnou spotřebu lze chápat jako sdílení, půjčování, pronájem nebo leasing spotřebního zboží namísto nabytí jeho vlastnictví. Spotřebitelé, kteří součinně spotřebovávají se nevzdávají nákupu, ale zaměřují se na alternativní formu spotřeby, která umožňuje užití produktu bez jeho zakoupení. Další důležitou částí je koncept opatrné spotřeby, která vede k více ohleduplnému chování (umírněnosti ve spotřebě) ve smyslu péče o přírodu, komunitu a sebe (Balderjahn, Peyer, Seegebarth a kol., 2018).

Obrázek 1: Typologie spotřebitele podle povědomí o udržitelné spotřebě



Zdroj: Vlastní zpracování dle Balderjahn, Peyer, Seegebarth a kol., 2018

Finančně ekonomičtí neohleduplní spotřebitelé se příliš nezajímají o udržitelnost a kladou malou váhu všem aspektům povědomí o udržitelné spotřebě. Mají typický rys, a to nedostatek obav ze zadlužení. Lidské hodnoty jsou pro tyto spotřebitele málo důležité. Vykazují nejvyšší (průměrné) příjmy domácností. V souladu s jejich poměrně nízkou úrovní povědomí o udržitelné spotřebě nakupují o něco méně, než je průměrné, organické, fair trade a ekologické rychloobrátkové spotřební zboží. Přestože jsou tito spotřebitelé v nejlepším případě s průměrným ekologickým a sociálním zájmem, nakupují výrazně více zeleného a fair trade oblečení, než je průměr. Toto zjištění je v rozporu se známou mezerou v postojevém chování, k jejíž vzniku dochází, pokud uváděné postoje v souladu s udržitelností špatně odrážejí skutečné nákupy. Vyskytuje se zde opačná mezera mezi zájmem a chováním.

Nezjednodušující spotřebitelé se vyznačují nejmenším zájmem o jednoduchý život mezi všemi skupinami. Jsou to spotřebitelé nejvíce vzdělaní s nadprůměrnými příjmy. Převážně to jsou lidé starší, žijící ve větších domácnostech. Nákupní struktura rychloobrátkového spotřebního zboží není příliš výrazná. Jejich celkové výdaje na oblečení jsou nadprůměrné, ale množství udržitelných produktů, které nakupují je nejnižší ze všech spotřebitelských skupin.

Finančně ekonomičtí ohleduplní zjednodušující spotřebitelé mají zájem o jednoduchý život a vyhýbání se finanční zátěži. Věnují nejmenší pozornost ekologickým, sociálním a součinným způsobům spotřeby. Tato skupina je nejméně všestranná (univerzalistická) a otevřená vůči změnám s největší silou ze všech spotřebitelů. Tito

spotřebitelé utrácejí nejméně peněz za rychloobrátkové zboží obecně a výrazně méně za organické, fair trade a oděvní produkty.

Sociálně uvědomělí finančně ekonomičtí zjednodušující spotřebitelé se vyznačují vysokou úrovní sociálního i ekonomického uvědomění ve smyslu jednoduchého a bez dlužného života. Projevují zájem o životní prostředí, ale velmi oceňují shovívavost, bezpečnost a přizpůsobivost. Mají podprůměrnou úroveň vzdělání, jsou to převážně ženy starší, než je průměr, často žijící v menších domácnostech. Nakupují rychloobrátkové spotřební zboží na průměrné úrovni, ale jejich výdaje na ekologické, bio a fair trade produkty jsou podprůměrné. Překvapivě ač pochopitelně s ohledem na vysoký podíl žen v této skupině obecně utrácejí více za oblečení. Přesto jsou tyto spotřebitelé v souladu se svým vysokým sociálním zájmem nejčastěji nakupující udržitelné módní produkty.

Nespolupracující udržitelní spotřebitelé kladou velký důraz na udržitelnou spotřebu s výjimkou té součinné. Jejich hodnotový profil svědčí o silné všestrannosti a o orientování se na sebe. V průměru jsou starší, s druhými nejvyššími příjmy ze všech skupin. Utrácejí obecně nejvíce za rychloobrátkové spotřební zboží, a zvláště za fair trade a bio produkty. Udržitelné oblečení však nakupují jen na průměrné úrovni.

Udržitelní spotřebitelé dosahují vysoké úrovně ve všech pěti aspektech povědomí o udržitelné spotřebě, čímž vykazují nejvyšší povědomí o životním prostředí a společenského uvědomění ze všech skupin. Ve skutečnosti se jedná o jediný spotřebitelský typ s velkým zájmem o společenskou spotřebu. Shovívavost, všestrannost, sebeřízení a stimulace jsou důležitými hodnotovými orientacemi pro tento typ spotřebitele. Přestože jsou příjmy jejich domácností nejnižší, utrácejí nejvíce peněz za zelené produkty a jsou na druhém místě (za pátou skupinou) ve výdajích za fair trade a bio produkty. Nicméně tato skupina utrácí vzhledem ke své nízké úrovni příjmů za spotřební zboží celkově podprůměrnou částku. Tito spotřebitelé navíc utrácejí za textil obecně podprůměrné peněžní částky, ale počet udržitelných oděvů, které nakupují je nadprůměrný. Vztahy nákupního chování a povědomí o udržitelné spotřebě jsou celkově spjité (Balderjahn, Peyer, Seegebarth a kol., 2018).

Další typologií spotřebitelů je dle typu LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Jde o životní přístup, v němž jde o péči o zdraví, životní prostředí, trvale udržitelné chování, etiku, osobní rozvoj a sociální spravedlnost. Jeho principem je konzumní chování a změna světa k lepšímu prostřednictvím spotřeby. Jsou nároční a chtějí kvalitu,

ekologičnost a luxus, zodpovědnost a etiku. Nákup výrobků etického původu a bioproduktů je pro ně prestižní záležitostí a zároveň upevnění statusu a skutečného přesvědčení. Ekologicky přemýšlejí a starají se o zdravý životní styl bez ochoty vzdát se moderního životního stylu, designu a nejnovějších technologií. Produkty vyžadují ve vysoké kvalitě a na přírodním základě s využitím nejnovějších technologií a receptur, ale zároveň je pro ně důležitou i biologická odbouratelnost látek, recyklace obalů a obnovitelnost využívaných zdrojů. Tato typologie se dělí na 5 segmentů spotřebitelů, a to LOHAS, Lehce přírodně orientovaní, Váhaví, Konvenční a Zaujatí (Vysekalová, 2011).

Do typu LOHAS (16 %) patří neaktivnější spotřebitelé produktů v souladu se stylem LOHAS. Mimo vysoké kvality vyžadují vyšší citlivost výrobců a dodavatelů v oblasti zdraví, ekologie a etiky. Jsou vášniví, činní, vlivní v rámci svých přátel a rodiny, věrní značce, která si je získá díky jejich hodnotám a jsou méně cenově citliví, lze je zařadit do včasných osvojitelů.

Lehce přírodně orientovaní (24 %) spotřebitelé užívají přírodní produkty a starají se o své zdraví. Co se týče etického spotřebního zboží, tak jsou jeho aktivními spotřebiteli, ale postrádají motivaci v oblasti nákupu zboží dlouhodobé spotřeby v souladu se stylem LOHAS. Svě zdraví vnímají v rovinách fyzické pohody, duševní a duchovní rovnováhy.

Konvenční (23 %) spotřebitelé se kromě oblasti zdraví hodně orientují na finančně úsporné produkty. V oblasti LOHAS se spíše zabývají účelnou aktivitou jako je jejich ochota přispívat finančními prostředky environmentálním skupinám nebo se také častěji zapojují v oblasti recyklace odpadu oproti průměrné populaci.

Váhaví (23 %) spotřebitelé se v některých rovinách chovají jako LOHAS, v jiných jako průměrná populace. Jsou zastoupeni spíše mladšími spotřebiteli s většími bariérami v oblasti financí, bez jasné hodnotové struktury a standardů etické spotřeby. Rádi by pomohli životnímu prostředí, ale neví jak. Zboží si chtějí volit přátelštější k životnímu prostředí, ale i tak často volí to, které není. Jsou přesvědčeni, že svým chováním nepřispějí ke změně, dokonce je pro některé rozhodování podle environmentálních kritérií příliš složité.

Spotřebitelé bez zájmu (14 %) se nezabývají tématy etiky, zdraví a zodpovědnosti vůči přírodě či sobě, radši se věnují jiným tématům a aktivitám ve svém životě (Marketing & Media in Vysekalová, 2011).

3.3.3 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je důležitou disciplínou pomáhající spotřebiteli provádět kvalifikovaná rozhodnutí a případně efektivní řešení vzniklé situace či sporu. Je významnou součástí funkčního tržního hospodářství a rozlišuje ochranu ze strany státu a ze strany dobrovolných sdružení na jejich ochranu. Tato ochrana se týká zejména oblasti bezpečnosti, zdraví, jejich zájmů a práv. Musí sloužit ke zvyšování důvěry spotřebitelů účastí na efektivním fungování vnitřního trhu a k podnícení odbytu. Spotřebitel je zpravidla slabší stranou ve vztahu k prodávajícímu, což je důvodem jeho ochrany účinným způsobem. Mezi nástroje ochrany spotřebitele patří jeho informování, tištěné informační prostředky, informační kampaně a centra, certifikace, legislativa a další normy (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Ochrana spotřebitele patří k nejmodernějším trendům soukromého práva. Současná úprava civilního kodexu obsahuje právní pravidla prosazující jejich ochranu, a to konkrétně ustanovení §1810 a následující. Civilní kodex však nemohl nevymezit tak rozsáhlé oblasti závazkového práva jako jsou vztahy B2C, které mají zvláštní úpravu postavenou na ochraně slabší strany, tedy spotřebitele. Ochranu je nutné chápat komplexně a bylo by nesprávné ji vnímat pouze v kontextu práva soukromého. Příkladem smíšené právní úpravy je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (Selucká a Veverková, 2018).

Ochrana spotřebitele dozorují orgány zřízené samostatnými právními normami, mezi něž patří Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Ministerstva (zdravotnictví, obrany, vnitra, zemědělství), živnostenské úřady, celní orgány a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva. Tento rámec je dále doplněn sdruženími spotřebitelů a jinými právními osobami založenými k ochraně spotřebitelů, jako je Asociace spotřebitelských organizací ČR, Sdružení českých spotřebitelů, Koalice občanských spotřebitelských aktivit aj. Mimo spolupráce s kontrolními, dozorovými a dalšími organizacemi spočívá jejich činnost i v hájení práv a zájmů spotřebitelů (Cimler a Zdražilová, 2007).

3.3.4 Přístup spotřebitelů k životnímu prostředí

Postoje spotřebitelů k životnímu prostředí silně ovlivňují jejich záměr nakupovat zelené produkty a jejich environmentální vědomí pozitivně ovlivňuje jejich spotřebu. Ve studii o efektu shlukování (crowding effect) naznačují autoři, že pro působení vnějších

podnětů na vnitřní motivaci jsou klíčové dva druhy psychologických procesů – sebeurčení a sebeúcta. Vnější zásahy snižují úroveň sebeurčení a vnitřní motivaci. Pokud jsou činy jednotlivců určovány jimi samými, tak se zvyšuje vnitřní motivace. Malé podněty snižují vnitřní motivaci. Motivační mechanismy spouštějí environmentální chování (Hao-Chen Huang a kol., 2014).

Náročnost spotřebitelů se zvyšuje v každé oblasti, počínaje kvalitou produktů a služeb, nároky na distribuci, komunikaci atd. Lze předpokládat zvyšující se tendenci náročnosti v oblasti ekologických a environmentálních faktorů produktů (Piatrov, Jánoš a Jánošová, 2020).

Otázky týkající se environmentálního povědomí se staly cennými a jeho hlavním proudem. Mnohé společnosti se zabývají efektivitou přijetím zeleného trhu a apelováním na chování spotřebitelů v souvislosti s životním prostředím. Některé studie se zaměřily na chování spotřebitelů ve spojení s environmentálními problémy hotelů. Hotelový průmysl spotřebovává značné množství vody, čistících prostředků a nezbytností pro praní a žehlení např. ručníků a prostěradel, proto jsou otázky životního prostředí zvláště důležité. Tyto procesy zvyšují u hotelů emise CO₂, proto se některé hotely snaží upozornit k ochraně životního prostředí prostřednictvím povzbuzování klientů k např. opakovanému používání osušek. Někteří klienti však nemohou být přesvědčeni k opětovnému použití ručníků či menšímu používání jednorázových toaletních potřeb. Chytří hosté vědí, že opakovaným používáním ručníku lze ušetřit velké množství prostředků hotelů. Některé hotely tak lákají hosty pomocí slev. Ekologičtí klienti jsou motivováni svou vnitřní motivací k podpoře životního prostředí, vnější motivace (peněžní slevy) by mohla změnit jejich environmentální chování. Environmentální vědomí se týká jak tendence mentálního uvažování o životním prostředí, tak chování a psychologických stavů, které odrážejí environmentální závazek. V posledních letech se více rozvíjí povědomí spotřebitelů o životním prostředí v důsledku vážných škod na životním prostředí a jejich následků. Proto se ekologie u spotřebitelů stala důležitou. Někteří vědci tvrdí, že spotřebitelské rozhodování závisí na jejich postoji k životnímu prostředí. Ve skutečnosti se opravdu více spotřebitelů zajímá o životní prostředí a vnímají svou zodpovědnost vůči němu, proto nakupují výrobky s menším dopadem na něj. Mnoho spotřebitelů se snaží měnit svoje nákupní postoje právě kvůli obavám o životní prostředí (Hao-Chen Huang a kol., 2014).

Pokud jsou na trhu k dispozici alternativy k přebalenému zboží, tak je volba přebaleného produktu eticky diskutabilní. Na vyhýbání se přebaleným produktům lze pohlížet jako na proenvironmentální a etické chování. Hlavními proměnnými ekologického chování jsou víra, specifické postoje a obecné postoje, jako je zájem o životní prostředí, který může být často označen za jednu z hlavních motivací k šetrnému chování. Zájem o životní prostředí má pozitivní vliv na výběr ekologičtější varianty zboží, což ale není podmínkou. V případě potravinářských výrobků není jisté, zda si spotřebitelé uvědomují množství obalů při rozhodování o nákupu. Podle studie zabývající se spotřebitelovou volbou mezi baleným a nebaleným zbožím bylo přebalené zboží spojeno s lepší kvalitou a vyšší úrovní. Zároveň zde ale byl i předpoklad, že obal navíc vytváří větší množství komunálního odpadu, a proto je vnímán jako nešetrný k životnímu prostředí. Takové plýtvání zdroji společně s myšlenkou, že přebalené zboží nemá jakýkoliv smysl, vede spotřebitele k vyhýbání se nadměrně baleným výrobkům. Jiní však mají tendenci takové produkty upřednostňovat kvůli jejich vnímané atraktivitě. Spotřebitelé mohou být ochotni změnit své spotřební chování v souvislosti s obaly. Ale i když jsou spotřebitelé ochotni vyvinout úsilí, tak jim řada překážek může zabránit ve výběru nebaleného produktu. Překážkou může být negativní přesvědčení (nedostatek ochrany apod.), přízeň k přebalenému zboží či nedostupnost nebalených produktů v dané kategorii. Výběr obalu je skutečný pouze tehdy, jsou-li k dispozici výrobky v různých alternativních obalech (Elgaaied-Gambier, 2016).

Dnešní společnost je náchylná k přílišnému utrácení a přetěžování. Mnohdy jsou nákupy zbytečné a zahlcují domácnosti. Lepší je před nákupem počkat a popřemýšlet, zda to opravdu potřebuji. Snížením skutečně potřebného množství, lze snížit i eventuálně to, co by se případně vyhodilo a jak moc surovin se spotřebovává (Kellogg, 2019).

Důvody plýtvání v domácnostech jsou složité. Vliv maloobchodníků s potravinami na domácnosti se neomezuje pouze na marketingovou propagaci, ale vztahuje se také na způsoby, jakými mohou utvářet vzorce jejich nákupního chování. Aby bylo možné účinněji řešit problém plýtvání domácností, tak musí politiky a iniciativy v oblasti snižování odpadu brát více v úvahu vzorce rozvoje maloobchodu (Lee, 2018).

Spotřebitel a daná problematika také souvisí s cirkulární ekonomikou, této návaznosti je věnována kapitola 3.5.5.

3.4 Odpad

Sáplácan a Márton (2019) uvádějí, že lze denně získat šokující informace a obrázky o škodách způsobených nezastavitelným znečištěním plasty a dalšími problémy spojenými s odpadem. Pevný odpad se stal jedním z největších globálních problémů ohrožující životní prostředí.

Odpady vznikají reálně při každé lidské činnosti, ať už v dopravě, průmyslové, stavební či zemědělské činnosti nebo během běžného života člověka. Každý z nich má své specifické vlastnosti a různá rizika ohrožující životní prostředí, proto má každý odpad svá specifika při nakládání s ním (MŽP, © 2008–2020a).

Vznik odpadu většinou představuje neefektivní využívání materiálů. Sledováním trendů jeho množství, složení či účinků je poskytnut pohled na efektivitu využívání zdrojů a materiálů v zemi a poskytuje jí lepší prostředky k pochopení účinků odpadů na lidské zdraví a ekologický stav (Epa.gov, 2021).

Odpad je jakoukoliv movitou věcí, které se osoba zbavuje, má takový úmysl či povinnost. Úmysl má osoba v případě nepoužitelnosti této věci k jejímu původnímu účelu. Povinnost vyplývá z ohrožení životního prostředí hrozícímu touto věcí zároveň s jejím neuvádáním či její nefunkčností původnímu účelu nebo byla-li tato věc vyřazena či stažena na základě jiného právního předpisu či zdali vznikla při výrobě, kdy není vedlejším produktem a nebylo cílem získání či výroba této věci.

Za účelem zajištění značné úrovně ochrany životního prostředí, lidského zdraví a trvale udržitelného využívání přírodních zdrojů za současné sociální únosnosti a ekonomické akceptovatelnosti k dosažení cílů odpadového hospodářství a umožnění přechodu na oběhové hospodářství je koncipován zákon č. 541/2020 Sb., o odpadech. Tato právní úprava obsahuje pravidla pro předcházení vzniku odpadu, pro nakládáním s ním, práva a povinnosti osob a působnost orgánů veřejné správy v odpadovém hospodářství (Zakonyprolidi.cz, © 2010-2022a).

3.4.1 Druhy odpadů

Druhy odpadů jsou vymezeny v Katalogu odpadů upraveném ve vyhlášce č. 8/2021 Sb., o katalogu odpadů a posuzování vlastností odpadů (Zakonyprolidi.cz, © 2010-2022b).

Různé druhy odpadů lze dělit na odpady pevné komunální, zemědělské, z těžby, z produkce ropy a zemního plynu, fosilní, stavební a demoliční suti, vzniklé při spalování paliva či na kaly z čistíren odpadních vod (Epa.gov, 2021).

Katalog odpadů rozlišuje a podrobně rozřazuje tyto odpady podle odvětví a technologického procesu, při kterých vznikají. Skupiny odpadů jsou kategorizovány od 1-20 s podrobnějším členěním každé skupiny až ke konkrétnímu odpadu (Zakonyprolidi.cz, © 2010-2022b).

Ministerstvo životního prostředí uvádí typy odpadů jako je komunální, domovní, směsný (zbytkový) komunální, objemný a živnostenský a dále také pojem využitelné složky.

- **Komunálním odpadem** je veškerý odpad uvedený v právní úpravě jako komunální, který vzniká na území obce během činnosti fyzických osob, vyjma osob právnických a fyzických, které podnikají.
- **Domovním odpadem** je tuhý odpad vznikající v domácnostech (plasty, sklo, papír, kovy), popel a zbytky potravin. Tento odpad je odkládán občany do sběrných nádob k tomu určených na směsný (zbytkový) komunální odpad z domácností.
- **Směsným (zbytkovým) odpadem** je složka odpadu zůstávající po vytrídění o plasty, sklo, papír, nebezpečný a objemný odpad či případně další složky.
- **Objemným odpadem** je souhrn domovního a živnostenského odpadu, který nelze odložit do běžné sběrné nádoby kvůli své hmotnosti či rozměru (př. Koberce, nábytek apod.).
- **Živnostenským odpadem** je odpad vznikající při činnosti podnikajících fyzických a právnických osob s malým rozsahem výkonu podnikatelské činnosti. Je obdobný odpadu komunálnímu, proto je s ním běžně nakládáno v obecním systému, jako by jím byl.
- **Využitelnými složkami** jsou druhy komunálních odpadů získané jejich odděleným sběrem a jsou využitelné po úpravě či přímo. Příkladem může být odpad papírový, plastový, kovový, skleněný, z nápojových kartónů, zeleně, textilu, elektro šrotu apod (MŽP, 2005).

Dalším typem je odpad biologický, který je veškerým odpadem rostlinného i živočišného původu jako je jídlo, zbytky potravin, ovoce, slupky apod. Způsobem předcházení jeho vzniků může být jeho kompostování a následné užití tohoto materiálu jako organického hnojiva, v takovém případě se tedy odpadem nestane (MŽP, 2021). Tento odpad lze mimo

kompostování zpracovat technologií anaerobní digesce, a tak mimo organického hnojiva vznikne i vedlejší produkt v podobě bioplynu vhodného k výrobě tepla, elektrické energie a motorového paliva (MŽP, © 2008–2020b).

3.4.2 Odpady a jejich problematika

Odpad je stinnou stránkou ekonomiky. Zpočátku byl viděn jako problém týkající se veřejného zdraví, jako něco, co musí být odstraněno ze společnosti co nejrychleji a nejlevněji to jde. V důsledku toho byl vytvořen systém hromadné likvidace, kde byl odpad domácností shromažďován a uspořádán na jednom místě jako směsný. Velké množství odpadu se netýká pouze velkovýroby, zahrnuje totiž veškerý odpad generovaný v každé fázi produkce. Ať už odpad vzniká na polích či v dolech, v továrnách a obchodech, tak stále nejvíce převyšuje množství spotřebitelského odpadu. V Anglii si producenti přičítají zhruba 91 % národního odpadu. Na každý kilogram snědeného jídla vznikne 10 kilogramů odpadu v potravinářském řetězci. Například u spotřebního zboží může být odpadová stopa značně vyšší, k výrobě automobilu vážícího 1 tunu je zapotřebí 70 tun surovin (Murray, 2002).

Pro producenty a spotřebitele ve společnosti je odpad něčím s velmi malou či žádnou hodnotou. Téměř všechny lidské aktivity produkují odpad. Pevný odpad vzniká při získávání surovin, během čistících a výrobních procesů a při užívání produktů spotřebiteli. Velké množství odpadu vzniká důsledkem zemědělských a těžebních prací a také ve formě zbytků zpracováním odpadních vod či při výrobě energie. Některé odpady jsou nebezpečné a vyžadují speciální zacházení a ošetření pro prevenci vážného ohrožení lidí či ekosystémů. Nezáleží na tom, zda se jedná o odpad jednotlivců či organizací, to vlády jsou odpovědné za hledání způsobů minimalizace tvorby odpadu, za regulaci škodlivých odpadních emisí, obnovu zdrojů energie a surovin ve spojení s odpadem a za jeho likvidaci způsobem, který ochraňuje lidské zdraví a minimalizuje degradaci životního prostředí (Rhyner, 2017).

Jednorázové předměty poskytující určité pohodlí, jako jsou například kelímky či papírové ručníky, jsou vyrobeny ze zdrojů, jejichž přísun je omezený (Kellogg, 2019). Je mnoho důvodů, proč se výrobky stávají odpadem, souvisí s tím, zda jsou jednorázové, selhávají, zastarávají, stávají se nmoderní nebo technologicky zastaralé. Starší modely produktů často mívají větší energetickou spotřebu, což je činí neefektivními oproti novějším modelům. Přínosné pro životní prostředí je vyřazování energeticky neefektivních produktů,

ale životnost produktů nespotebovávajících velké množství energie by měla být prodloužena (Awasthi, Cheela, D'Adamo a kol., 2021).

Uhlíková stopa je koncept, kterým lze vyčíslit vliv jakékoliv činnosti (jednotlivce, podniku či země) na změnu klimatu. S rostoucím počtem obyvatel na světě je ovlivněno zvýšení objemu emisí skleníkových plynů a větší zatěžování dostupných zdrojů. Zvyšující emise mají přímý dopad na světovou změnu globálního klimatu, která může nést neodvratitelné katastrofální následky naší planety. Snížením spotřeby a tím i uhlíkové stopy lze přispět k ochraně životního prostředí. Změny se týkají spotřebního chování a návyků (Evropská unie, 2021). Největší uhlíkovou stopu zanechávají automobily a letecká doprava. U automobilů je spotřeba extrémní zvlášt' když ve městech popojíždí v kolonách (Tlustá, 2019).

3.4.3 Nakládání s odpady

Nakládání s odpady na skládkách je výzvou pro politiky ve vývoji inteligentních a udržitelných měst, a to kvůli užívání půdy a emisím zasahujícím do okolního prostředí. Existující skládky mohou pomoci při řešení rostoucího nedostatku surovin a sloužit jako jejich zdroj. Příkladem problémů skládkování může být většina asijských zemí, kde se pevný komunální odpad ukládá veřejně, protože je to nejlevnější. Veřejná skládka v starém Rajdbandhu v Bangladéši byla odhalena jako potencionálně riziková pro okolní obyvatele z důvodu znečištění půdy, povrchových a podzemních vod z výluhů a plynů. Půda a voda je zde silně kontaminována těžkými kovy, což představuje riziko při dermálním kontaktu i požití (Awasthi, Cheela, D'Adamo a kol., 2021).

Mimo problém velké spotřeby jsou skládky samy o sobě toxické a kvůli nim dochází k emisi metanu, v US to je 16 %. Metan je o 30 % silnější, než průměrné skleníkové plyny jako je například CO₂. Skládky nejsou dostatečně vzdušné pro řádný rozklad organického odpadu, a tak se z ponechané hmoty začne vypouštět do atmosféry metan. Skládkovány by neměly být baterie, malá elektronika, toxické čisticí prostředky a další předměty. A to z důvodu, že zamořují půdu a vlivem dešťů se mohou dostat do podzemních vod a oceánů. Velké množství odpadu se na skládku ani nedostane, například zůstane ponechané u silnic či se víří v oceánu. Odpadkové ostrovy jsou v podstatě plovoucí skládky, nyní jich je 5 největších. Do roku 2050 se dá předpokládat, že v oceánech bude více plastu než ryb (Kellogg, 2019).

V roce 2020 byl Evropským parlamentem schválen zákaz jednorázových plastů ve všech členských zemích. Od července roku 2021 tak bude možný pouze doprodej vyrobených obalů a později nebude možné pouštět do oběhu ani další jednorázové plastové produkty. Pro tento zákaz a regulaci Evropská komise rozhodla dle nejčastěji vyplavených odpadků na evropských plážích, odpad v mořích je z 80 % tvořen plasty. Novým nařízením by se mělo ulevit odpadovému hospodářství, mělo by se ušetřit až 3,5 milionů tun emisí CO₂ a také výdajů na nápravu škod na životním prostředí, které by do roku 2030 mohly dosáhnout až na 22 milionů Eur (Společně udržitelně, 2021).

Plast je nebezpečný, protože není biologicky rozložitelný, místo toho foto degraduje. To znamená, že se rozpadá na menší a menší kousky, které nikdy nezmizí. Mohou to být tak malé částice, že můžou být nalezeny i v pitné vodě. Ve světě má US ohromující 94% podíl mikro plastů v pitné vodě. Pití lahvované vody není řešením, jelikož byla na mikro plasty také pozitivně testovaná (Kellogg, 2019).

Již desítky let se uznává, že jsou obaly jedním z hlavních důvodů dramatického nárůstu pevného odpadu. Přebalené výrobky vyžadují více obalů, než je nutné a tím zbytečně spotřebovávají zdroje a tím vytváří více komunálního odpadu (Elgaaied-Gambier, 2016).

3.4.4 Recyklace odpadu

Recyklování je skvělé, ale nestačí. Existuje příliš mnoho odpadu k recyklaci, zvláště přes stále rostoucí spotřebu surovin. Není dokonalým řešením, protože pouze 9 % celkového plastu je skutečně z recyklováno. V US recyklační podniky nezpracují velké množství hmoty, která je vytríděna, místo toho je tento odpad zabalen a převezen do Číny. Na začátku roku 2018 Čína přestala přijímat papír a plast s 1% nebo vyšší mírou kontaminace, v porovnání současné nejlepší recyklační podniky v US pracují s 4% mírou kontaminace. Ke kontaminaci dochází nesprávným vytríděním nebo pozůstatkem jiných látek na materiálu, jako jsou například zbytky jídla či omastku. Tento problém se dá vyřešit lepším recyklováním. V současnosti se dá očekávat, že se míra recyklace plastů sníží pod nynější úroveň. Na rozdíl od železa, hliníku a skla nemůže být plast skutečně zrecyklován. Z plastové lahve nelze znovu vytvořit plastovou láhev, jelikož dochází ke ztrátě kvality materiálu a musí být použit pro výrobu jiného produktu (jako je například koberec či fleecová bunda). Oblečení vyrobené z plastu jako je například nylon, akryl či polyester představuje zcela nový problém zatěžující životní prostředí. Dle studie z Plymouthské

univerzity z roku 2016 se při praní oblečení v pračce může uvolnit až 700 000 částic mikroplastu do vody. To je důvod, proč recyklace je poslední na listu Reduce, Reuse, Recycle. Recyklování by proto nemělo být první možností, ale až tou poslední (Kellogg, 2019).

Pomocí nově vyvinuté technologie Komplexní optimalizace hodnot přístupu k obnově zdrojů (CVORR) se nyní společnost nachází v lepší pozici k získání systematického porozumění zdrojů a systémů a také k získání vzhledu do povolujících podmínek, které zároveň odrážejí výzvy a kompromisy s nimi spojené udržitelným řízením zdrojů, odpadu a jejich oběhového potenciálu. Systém efektivně využívající zdroje by měl zachovat funkčnost materiálů, komponentů a výrobků na co nejvyšší úrovni v dlouhém časovém horizontu (cíl cirkulární ekonomiky), s minimálním úsilím (surovinová efektivnost). Víceúrovňová statistická analýza entropie (SEA) je metodou umožňující posuzování zdrojů (jejich efektivitu, údržbu a obnovu funkčnosti) na úrovni materiálové (např. recyklací), součástí (př. K opětovnému použití) a produktu (př. Prodloužení životnosti) (Awasthi, Cheela, D'Adamo a kol., 2021).

3.4.5 Nakládání s odpadem v České republice

V plánu odpadového hospodářství ČR pro období 2015-2024 jsou nastíněny strategie, cíle, politiky a opatření pro tuto oblast, součástí je i Program předcházení vzniku odpadů. Nakládání se zdroji řeší politika druhotných surovin ČR na období 2019-2022 a do své vize též začleňuje oběhové hospodářství. Tato politika stanovuje strategické cíle pro těžbu, zpracování a používání druhotných surovin z ČR i zahraničí. Hlavním cílem je zajištění účinné a udržitelné bezpečnosti dodávek a využití všech možných zdrojů ve prospěch obyvatel a konkurenceschopného národního hospodářství (Ministerstvo životního prostředí, 2021). V ČR se v oblasti s nakládáním s komunálními odpady zvyšuje podíl materiálově využitých komunálních odpadů. I přesto, že klesá skládkování, tak je stále dominantním způsobem jejich odstraňování. Emise skleníkových plynů výrazně poklesly v dlouhodobém porovnání. Rostoucí emise jsou vlivem zejména plynů z dopravy, z odpadů a ze zemědělství. Dlouhodobě roste výroba energie z obnovitelných zdrojů, však její spotřeba roste v dopravě, stejně jako rostou emise CO₂ (Smrž, Pasková a kol., 2021).

Češi problém s hromaděním odpadu vnímají také, podle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění z roku 2018 ho dokonce berou jako nejvýznamnější globální problém (iRozhlas.cz, 2018). Pro hodnocení nakládání států s odpady vznikl tzv. *Global waste index*,

který sestavuje pořadí států podle vyprodukovaného objemu odpadu a způsobu, jak s ním země nakládá. Česká republika se v roce 2019 umístila mezi nejlepšími 15 hodnocenými státy, a to hlavně kvůli průměrnému ročnímu objemu odpadu vyprodukovaného v přepočtu na obyvatele (551 kg komunálního odpadu na obyvatele), což byl druhý nejnižší objem mezi všemi hodnocenými státy. Na druhou stranu, z hlediska recyklace odpadů se Česká republika umístila jako desátá nejhorší země (Komunální ekologie, 2019).

3.5 Možnosti snížení odpadu a docílení udržitelnější spotřeby

Cest, jak se přiblížit či dosáhnout udržitelné spotřeby je více. Mezi nejčastější způsoby patří krácení dodavatelského řetězce, spotřeba lokálních surovin, různá schémata certifikace produktů, bio zemědělství, ekologická modernizace, principy spravedlivého obchodu apod. Role alternativních potravinových sítí a strategií spotřeby sílí. Alternativní potravinové sítě mají potenciál změnit současný zemědělsko-potravinový systém k udržitelnějšímu způsobu výroby a spotřeby (Spilková, 2016).

V posledních letech se v celém západním světě rozvíjí minimalismus, který je reakcí na konzumní způsob života, který je koloběhem vydělávání a utrácení peněz, do kterého je spotřebitel reklamou a soutěživostí neustále tlačěn. S tím souvisí i hnutí odporu proti obalům, zejména tedy těm plastovým k jednorázovému použití a snaha o život bez obalu. To je motivováno ohromnou produkcí odpadu, ve kterém se společnost téměř topí a zanáší jím životní prostředí. S recyklací je to složité, každý typ plastu by bylo lepší znovu zpracovávat zvlášť, směs různých plastů má velice omezené využití a jejich třídění je náročné. V České republice plasty končí nejpravděpodobněji na skládkách či ve spalovně. Otázkou související s odpady je, jakou uhlíkovou stopu svým spálením zanechají a čím budou nahrazeny (Permakultura, 2018).

Životní prostředí je souhrnem zdrojů využitelných organizacemi. Pro pochopení, jak životní prostředí ovlivňuje organizace a jak ony mohou získávat, využívat či soutěžit o environmentální zdroje je kladen důraz. Opačný vztah, jak organizace ovlivňují prostředí se věnuje pozornost malá. Podniky produkují zboží či služby, které spotřebitelé potřebují, chtějí či po nich touží, právě tento produkční proces je tolik zodpovědným za environmentální degradaci, ke které dochází a která stále probíhá. Globální problémy životního prostředí, jako je změna klimatu, které vyžadují naléhavá řešení, zvyšují společenské povědomí o dopadu obchodních operací na životní prostředí (Worthington, 2013).

3.5.1 Společenská odpovědnost a trvale udržitelný rozvoj

Společenská odpovědnost firem (CSR – Corporate Social Responsibility) je transparentním chováním, které bere ohled na potřeby prostředí vnitřního a vnějšího za účelem přispívání k udržitelnému rozvoji a pomáhání zlepšování celkového stavu společnosti nad rámec i v rámci jejich komerčního působení. Mimo soustředění na vlastní zisk (profit) by se měla firma zaměřit na své působení v oblasti činnosti s ochranou životního prostředí (planet) a sociální oblasti (people) – známé také jako koncept 3P (Cimler a Zadražilová, 2007). Zásady dodržované společensky odpovědnou firmou lze rozdělit na ekonomickou, environmentální a sociální odpovědnost. Do oblasti ekonomické spadají zásady kodexu podnikatelského chování jako je ochrana duševního vlastnictví, pochopitelnost obchodních operací, udržování dobrých vztahů se zájmovými skupinami a odmítnutí korupce. Environmentální oblast zahrnuje šetrnou produkci spolu s různými certifikacemi, ekologickou politiku prolínající všechny úrovně podniku v oblastech hospodaření s odpady a obaly, úspor spotřeby energií, snížení spotřeby vody, optimalizace přepravy, zavedením sortimentu v souladu s biologickými standardy a vyráběného s ohledem na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců. V sociální oblasti se nachází dodržování standardů práce, ohledy na společenskou situaci zaměstnanců, dodržování lidských práv, filantropii a komunikaci s komunitou (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Trvalá udržitelnost je rozvoj, který naplňuje potřeby generace současné při ponechání otevřených možností všem generacím budoucím pro plnění jejich potřeb dle jejich uvážení. K dosažení cíle trvale udržitelného rozvoje směřují dva návrhy, a to nespotečbovat více zdrojů, než je reálné obnovit ve stejné etapě a neznečišťovat více životního prostředí, než je vyčištěno či recyklováno ve stejné etapě (Vaněček, 2008). Rozvoj, který bude v rovnováze s pilířem sociálním, environmentálním a sociálním je hlavním cílem trvalé udržitelnosti. Lze jej popsat také jako soubor strategií, kterými za použití technologií a ekonomických nástrojů lze uspokojit lidské potřeby v souladu s uznáním limitů životního prostředí. Základní problémy řešené v oblasti udržitelného rozvoje se týkají mezí populace a rozvoje, spravedlnosti v přístupu ke zdrojům, klimatických změn, urbanizace, chudoby, vlivů průmyslu a dopravy, dostatku potravin aj (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Lze pod něj zahrnout i trvale udržitelnou dopravu a mobilitu. Mobilita nebo také hybnost představuje potřebu vyžadující přesun zboží či osoby prostřednictvím

nějaké varianty pohybu pro uspokojení mobility. Realizovat potřebu mobility je možné prostřednictvím dopravy. Existují zde však omezující podmínky ekonomické (náklady přepravy), environmentální (co nejmenší dopad na životní prostředí) a společenské (snížení nákladů na negativní dopady dopravy jejich přesunutím na jiné osoby či budoucí generace). Při aplikaci doporučení trvale udržitelného rozvoje na dopravu, by se měly požadavky na ni omezit. Zároveň by se měla rozvíjet doprava veřejná a podpora té nemotorizované a současně i změnit vzorec chování konzumní společnosti (Vaněček, 2008). Cíle udržitelného rozvoje jsou zobrazeny na obrázku č. 2.

Obrázek 2: Cíle udržitelného rozvoje



Zdroj: STRATEGICKÝ RÁMEC CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY 2040, str. 25

3.5.2 Koncept zero waste

Zero waste je předefinování systému, v kterém lidé žijí. Cílem je přesun ze současné lineární ekonomiky čerpající suroviny, které se chvíli užívají a pak jsou zahozeny, na cirkulární ekonomiku. Místo skládkování surovin se vytvoří systém, kde budou suroviny znovu využity a obnoveny k novému použití. Krokem je tedy zcela vymýt existenci odpadu. ZW tedy skutečně neznamená nulu, ta je cílem v dnešní společnosti absolutně nedosažitelným (Kellogg, 2019). Zároveň je zero waste na křižovatce několika oborů a zároveň je kontroverzním tématem. Prvně byl tento termín použit Dr. Paulem Palmerem v roce 1973 při získávání zdrojů z chemikálií. Podle novějších studií je podle Zero Waste International Alliance tento termín zachování všech zdrojů prostřednictvím odpovědné výroby, spotřeby, opětovného použití a využití produktů, obalů nebo materiálů. To vše bez spalování, narušování půdy, vod a ovzduší, které by mohlo ohrožovat životní prostředí nebo lidské zdraví (Šapláčan a Márton, 2019). Cílem zero waste je tedy nevyhazovat nic na skládky, snížit množství potřebného materiálu a opětovné využívání toho stávajícího.

Zároveň ale i co nejméně posílat materiál k recyklaci a zkompostovat ten, který zbývá. Není novou myšlenkou, ale spíše velmi starou, z časů, kdy téměř nic nebylo vyhozeno, jelikož lidé byli zvyklí užívat to, co měli stále dokola. To je protikladem naší současné společnosti, kde jsou téměř perfektní předměty skládkovány (Kellogg, 2019).

Nulový odpad je vytoužený cíl, ke kterému se lze postupně přibližovat. Zero waste vychází ze stejného principu jako Permakulturní 3R, které se snaží předcházet problému s odpadem, jsou to: *reduce* – omezit spotřebu, *reuse* – znovu využít to, co dosloužilo, *recycle* – v ideálním případě recyklace. Na tom, zda se vytvořený odpad podaří zrecyklovat či zda skončí na skládce záleží již při výběru konkrétního zboží. Čtvrté R je odmítat – *refuse*, například jednorázově balené potraviny (Permakultura, 2018). Tento koncept je účinným způsobem, jak řešit problémy spojené s pevným odpadem. Přístup je inspirací k přetvoření dodavatelského řetězce se znovu využitím či recyklováním produktů a vedlejších produktů. Dosažením nulového odpadu ve městech je utopickým úkolem, pokud nebudou získány dobré znalosti o vstupech a výstupech, co zůstává jako zásoba a na jak dlouho, a co z ní uniká ve formě plyných, pevných a kapalných znečišťujících látek (Awasthi, Cheela, D'Adamo a kol., 2021).

Na sociálních sítích existují komunity podporující myšlenky zero waste. Jednou z takových je i komunita na instagramu, jejíž členové usilují o snížení svého dopadu na životní prostředí pomocí používání preventivní spotřeby k zabránění produkce odpadu. Osobnosti této komunity inzerují, že je tento životní styl jednoduchým a účinným způsobem, jak zasáhnout proti rostoucímu množství odpadu (Murphy, 2019). Ekologicky citliví spotřebitelé mohou pocítit nutnost převzít kontrolu a zahájit změnu odspodu nahoru. Trend nulového odpadu vytváří rozruch v Evropě i mimo ni, který mohou sociální média zesílit a pomoci tento trend propagovat. Koncept nulového odpadu byl na úrovni společnosti tradičně vyvinut ve výrobě a dodavatelském řetězci či na úrovni města v oblasti s nakládáním s odpady. Jedná se o holistický koncept problému s nakládáním s odpady v 21. století. Opomíjenou stránkou některými studiemi zásad nulového odpadu je v oblasti odpadu ochota a forma účasti spotřebitelů v hodnotovém řetězci. Životní styl zero waste přehodnocuje nakupování, spotřebu a likvidaci odpadu. Aby lidé mohli nakupovat bez obalu, musí se spotřebitelé naučit nových kompetencí a znalostí, rozvíjet vlastní nákupní a skladovací možnosti. V poslední době se povědomí spotřebitelů o šetrnějším chování k životnímu prostředí objevuje více než jindy. Hnutí spotřebitelů v rámci nulového odpadu je na

průsečíku dvou odlišných témat: praktiky nulového odpadu na úrovni organizací a šetrného chování k životnímu prostředí na úrovni domácností či jednotlivce (Săplăcan a Márton, 2019).

Bezodpadovosti se dá docílit i nenakupováním zbytečných věcí, používáním vlastních dlouhodobě využitelných obalů, pěstováním vlastního jídla, uchováváním (konzervováním) potravin, domácí přípravou drogerijních, kosmetických či léčivých produktů, opravou věcí místo jejich vyhazování, předáváním věcí pro nás již nepotřebných dál, kompostováním (Permakultura, 2018).

3.5.3 Obchodní koncept bez obalu

Obchody s potravinami měly důležitou roli ve vývoji všech civilizací, již v nejstarších osadách na světě lidé obchodovali s potravinami. V dnešní době se národní a světová kultura stále vyvíjí. (Saladino a Muller, 2018)

Příliv zahraničních řetězců s širokou nabídkou veškerého sortimentu byl po omezených možnostech minulého režimu českými spotřebiteli vítán. Po více než 20 letech se však zdá, že se spotřebitelé začínají zpět orientovat na tradičnější formy nakupování se zvýšeným zájmem o nakupované zboží. Zájem je orientovaný z různých hledisek, jako je zdraví, kvalita, původ apod. Jídlo není jen souhrn makro či mikroživin, ale také proces a produkt, s kterým souvisí problematika rizik environmentálního znečištění, sociální nerovnosti, veřejného zdraví, ekonomické problematiky zaměstnanosti, vzdělání, kvality života a prostředí (Spilková, 2016).

Šetrné nakupování je jedním ze způsobů, jak žít o něco více odpovědněji. Bezobalové nakupování není jen o snižování produkce jednorázových odpadů. V bezobalových prodejnách jsou nabízeny vysoce kvalitní produkty lokálního či jasného původu, které jsou často v bio kvalitě. Zakoupením takových produktů spotřebitel podpoří nejen lokální ekonomiku a ekologické zemědělství, ale i drobné výrobce a zemědělce. Takovým nákupem lze omezit přísun potravin s konzervanty, aromaty, náhražkami, ochucovadly, vysokým množstvím cukru a soli, které průmyslově zpracované potraviny často obsahují. Zároveň se s nakupováním mění i nákupní návyky. Větším nakupováním základních potravin do zásoby se spotřebitel může vyhnout spontánním nákupům nepotřebných věcí, což znamená úsporu nejen peněz, ale i času. Šetrné nakupování neznamena pouze možnost nakupovat

v bezobalových prodejnách, ale i na farmářských trzích či přímo na farmě (Rychtaříková, 2019).

Nyní si lidé za ekologičtější výrobky připlácejí, jelikož je většina z nich ochotná. Tento trend se dá podpořit legislativou, výhodnějším zdaněním takových výrobků apod., tímto by se dalo docílit toho, že by v cenách produktů byly započítány i negativní externality. Zpracovávání odpadu jako zdroje by vytvořilo i velké množství pracovních míst, což by podle odhadů Evropské unie k roku 2030 mohlo být až 2 milionů pracovních míst a úspora až 600 miliard eur (Permakultura, 2018).

Bezobalové obchody se začaly objevovat počátkem dvacátých let v USA jako hnutí odporu proti běžným supermarketům a kultuře, v souvislosti vzniklo i hnutí Zero Waste inspirované Beou Johnson. Mezi rokem 2005 a 2016 se maloobchodní trh s biopotravinami v EU zdvojnásobil a stále roste. V roce 2014 utratil průměrný spotřebitel v EU přibližně 47 eur za biopotravinu. Největší světový trh s biopotravinami mají Spojené státy, který stále roste. S rozšířením životního stylu zero waste vznikl i koncept bez obalového obchodu, jako alternativa k supermarketům, který spočívá v přinášení si vlastních nádob, což nabylo popularity. V těchto obchodech se potraviny či jiné produkty dají načepovat nebo nabírat z velkých nádob (Saladino a Muller, 2018).

Bezobalové nakupování vyžaduje důsledné plánování, jelikož ne vždy jsou tyto obchody v dosahu, dá se takto pořídit i na farmářských trzích. V bezobalovém obchodě může překvapit vysoká cena produktu při placení, přitom je cena za 100g suroviny srovnatelná nebo menší než v konvenčním obchodě. Je to způsobeno návykem na zabalené, nadávkované sáčky potravin. V bezobalové prodejně je možné si potravinu v nádobě průběžně vážit a případně ji přidávat či ubírat (Permakultura, 2018).

V minulosti se četné studie zabývaly vlivem demografických charakteristik na zelenější spotřebitelské chování. Minulá literatura ukazuje, že ženy mají obvykle vyšší povědomí o životním prostředí, větší záměr nakupovat jemu šetrné výrobky a že mladší spotřebitelé mají tendenci přijímat nové informace a nakupovat ekologické produkty. Lidé s vyšším vzděláním očekávají dobré produkty a služby, chápou důležitost ochrany životního prostředí a je pravděpodobné, že budou přijímat a vybírat ekologické zboží. Ve výzkumu spotřebitelského chování jsou tedy demografické údaje jako pohlaví, věk a úroveň vzdělání klíčovými faktory (Hao-Chen Huang a kol., 2014).

3.5.4 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika nebo také zelená ekonomika, či oběhové hospodářství je nově představený ekonomický model, který by mohl zajistit konkurenceschopnost zemí, jejich stabilní ekonomický růst a celkově zdravější životní prostředí. Je založena na efektivním a adekvátním využívání přírodních zdrojů dosaženém využitím všech materiálů, produktů a komponentů (Cagáňová, Chramjaková a Šujanová, 2020). Tato ekonomika upozorňuje na to, že je třeba přírodními zdroji šetřit a využívat každý odpad jako zdroj, pokud to tedy je možné. Je to zároveň i strategie udržitelného rozvoje, která vytváří fungující zdravé vztahy mezi přírodou a lidskou společností (Permakultura, 2018).

Lineární ekonomika je protikladem té cirkulární, její přístup je v podobě vzít, vyrobit, zlikvidovat. Přispívá tak k odčerpávání zdrojů z planety a tvorbě velkého množství odpadu. Toto smýšlení bylo dominantním od počátků třetí průmyslové revoluce a vedlo k prosperitě a růstu v mnoha částech světa. Lineární přístup využívá zdrojů neudržitelným způsobem a produkuje velké množství odpadu, který dále škodí životnímu prostředí. Značná část tohoto odpadu je toxická či jinak škodlivá, což jej činí dále nevyužitelným (Jørgensen a Pedersen, 2018). Nynější lineární model je založen na vysoké spotřebě neobnovitelných zdrojů, což je prakticky neobhájitelné a neproveditelné v delším časovém horizontu. Proto je správné nazývat lineární systém neudržitelným, zvláště pokud se vezmou v úvahu všechny negativní faktory s ním spjaté – jako je využívání levné pracovní síly třetích zemí, explozivní nárůst populace, narůstající spotřeba, destruktivní vliv člověka na životní prostředí. Takový model je bezpochyby nemožné udržet z hlediska ekonomického, ekologického i sociálního (Cagáňová, Chramjaková a Šujanová, 2020).

Města po celém světě se rychle rozšiřují a zabírají množství zdrojů (jako jsou stavební materiály, potraviny, čistá voda, plyn, ropa, elektřina apod.), které živí jejich expandující ekonomiky. Důsledek neúprosné spotřeby zdrojů jsou odpady, odpadní vody a znečištěný vzduch. Technologie minulých let míru spotřeby zdrojů nesnížily, což vyvolává otázky, zda zlepšování jejich účinnosti je dobré konečné řešení pro život v možnostech naší planety. Zavedení systémů, které budou splňovat lidské potřeby a které zároveň budou optimalizovány životnímu prostředí by měly být účinné (Awasthi, Cheela, D'Adamo a kol., 2021).

Průmysl 4.0 a cirkulární ekonomika jsou koncepty, které se objevily zhruba ve stejné době. Zatímco cirkulární ekonomika je zaměřena na spotřebu, tak průmysl 4.0 je orientovaný

na produkci. Navíc Průmysl 4.0 vznikl z technologických inovací, zatímco cirkulární ekonomika je spíše produktem sociálních inovací (novátorství) (Cagáňová, Chramjaková a Šujanová, 2020).

Evropská komise navrhla vizi oběhového hospodářství a zavedení strategie nulového odpadu s cílem zvýšit efektivní využívání zdrojů, omezit tvorbu odpadu a jeho úniky a podporovat ekonomicky a environmentálně udržitelný rozvoj. Strategie nulového odpadu přináší výhody komunitě, mění životní styl lidí ohledně vzorců spotřeby a jejich postojů k likvidaci odpadu, zajišťuje ekonomické a finanční výhody, přínosy pro životní prostředí a také konkrétní výhody pro průmyslová odvětví a jejich zúčastněné strany (Sáplácan a Márton, 2019). Funkčnost oběhového hospodářství je zobrazena na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Jak funguje oběhové hospodářství



Zdroj: STRATEGICKÝ RÁMEC CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY 2040, str. 33

Problémy a požadavky světové udržitelnosti představují nové podnikatelské příležitosti a výzvy pro existující struktury společností a způsoby, jak vytvářejí hodnoty v dnešních společnostech. Tyto změny ovlivňují a nutí organizace k změně způsobu jejich organizace, řízení, spolupráce a zapojení se s novými a jinými typy zúčastněných stran a ekosystémů. Cirkulární ekonomika a udržitelnost mají stejnou vizi společnosti, která vyvažuje ekonomické, environmentální a sociální potřeby na základě starostlivého přístupu. Způsob, jak čelit environmentálním výzvám a zajistit udržitelný rozvoj nabývá pozornosti (Cagáňová, Chramjaková a Šujanová, 2020).

Cirkulární ekonomika v České republice

Strategie České republiky z hlediska vztahu k cirkulární ekonomice se dělí na klíčové politiky (zaměřené převážně na oběhové hospodářství nebo alespoň jeden z hlavních principů), přímo související politiky (s jedním z odvětví či principů) a doplňkové politiky (s

méně přímými vazbami na oběhové hospodářství (přesahující její rámec či s méně přímými vazbami). Zastřešujícím pro Českou republiku je Strategický rámec 2030 v oblasti udržitelného vývoje a Státní politika životního prostředí do roku 2030, oba tyto dokumenty obsahují pojem oběhové hospodářství a tvoří základ vnitrostátní politiky životního prostředí. Dále Česká republika disponuje strategiemi zaměřenými na odpady, suroviny, druhotné suroviny či bioekonomiku, tyto dokumenty doplňují jádro politiky cirkulárního hospodářství ČR. Přímou související politiky jsou v oblastech energie a klimatu, zemědělství, dopravy, regionálního rozvoje, ochrany životního prostředí a spotřebitelů (Ministerstvo životního prostředí, 2021).

V prosinci 2015 si Evropská komise osvojila první plán cirkulární ekonomiky s názvem „Circular Economy Active Plan“ mimo jiné k novému posílení pracovních míst, růstu a investic a také k rozvoji ekonomiky, která bude efektivně využívat zdroje, uhlíkově neutrální a konkurenční.

Evropská komise vymezila následující inovace jako klíč k posunu na cirkulární ekonomiku:

1. Snížení množství potřebného materiálu k dodání konkrétní služby
2. Prodloužení životnosti a užitelnosti produktů
3. Snížení užívání energie a materiálů ve fázi výroby a použití
4. Snížení užívání materiálů, které jsou nebezpečné či špatně recyklovatelné v produktech či výrobních procesech
5. Vytvoření trhu pro druhořadé (recyklované) suroviny
6. Design produktů, které budou jednodušší k údržbě, opravě, vylepšení, repasování či recyklování
7. Rozvoj nezbytných služeb pro spotřebitele v těchto ohledech
8. Motivační a podpůrné procesy pro snížení produkce odpadu a kvalitní třídění pro zákazníky
9. Motivační třídění a sběrné systémy, které minimalizují náklady na recyklaci a nové užití zrecyklovaného materiálu
10. Usnadnění seskupování činností, aby se zabránilo tomu, že se vedlejší produkt stane odpadem
11. Podpora širšího a lepšího výběru pro spotřebitele díky možnosti služeb sdílených, pronájmu či zapůjčení jako alternativa k vlastnění produktu, včetně ochrany zájmů spotřebitele (Cagaňová, Chramjaková a Šujanová, 2020).

Prodloužením životnosti produktů se může snížit množství odpadu, které vyžaduje finanční řešení. Výsledkem by mohlo být vytvoření produktů dlouhotrvajících, což může vyústit k snížení množství odpadu, díky vzniku menšího množství takových produktů a jejich pozdější likvidaci. Objem redukce odpadu je přímo úměrný prodloužení životnosti produktů. Pokud produkt vydrží 10 let a ne 1 rok, pak se vytvoří asi 10krát méně odpadu než v opačném případě. Plánované zastarávání produktů je obchodní strategií k záměrné produkci selhávajících produktů, aby bylo možné prodat více jejich náhrad. Výrobní společnosti investují do zařízení k výrobě masového objemu krátkodobých produktů, pro implementaci přístupu výroby dlouhotrvajících výrobků by museli přepracovat své obchodní modely k jejich produkci (Awasthi, Cheela, D'Adamo a kol., 2021).

Státní politika České republiky řeší témata udržitelnosti, v politice životního prostředí ČR 2030 s výhledem do roku 2050 se řešená témata dělí do 3 hlavních oblastí, 10 strategických cílů a 32 specifických cílů. Úkolem je pokračovat v ochraně klimatu a životního prostředí a implementovat řešení palčivých témat pomocí dosažení cílů udržitelného rozvoje a dalších smluv. Je plánována transformace ekonomiky s příležitostí využití finančních nástrojů, které mohou přispět ke zvyšování konkurenceschopnosti, zavedení nové technologie a postupů za využití digitálních technologií na všech úrovních. I přes zlepšení životního prostředí se v ČR nedaří dosahovat limitů v některých oblastech (imisní, hlukové, ekologický a chemický stav toků). Stav a vývoj složek životního prostředí ovlivňuje změna klimatu, ale zároveň jsou významně ovlivněny i strukturou národního hospodářství s vysokým podílem průmyslu a dominantní spotřebou pevných paliv. Stále přetrvává vysoká energetická i materiálová náročnost hospodářství (Smrž, Pasková a kol., 2021).

Podpora přechodu na oběhové hospodářství v rámci ČR je i ze strany Národní výzkumné a inovační strategie pro inteligentní specializaci ČR, s kterou souvisí i program transformace digitální ekonomiky (Ministerstvo životního prostředí, 2021). Přejít na cirkulární ekonomiku je nejen skvělý pro životní prostředí, ale může být i ekonomicky výhodný, a to nejen zamezením plýtvání veškerými zdroji, znečišťování, ohrožení lidského zdraví neboli negativních externalit (Permakultura, 2018). Jedním z cílů Strategie politiky životního prostředí ČR je tedy přechod ke klimatické neutralitě a oběhovému hospodářství. Energetická náročnost hospodářství ČR má klesající trend díky rostoucímu HDP i přes rostoucí spotřebu energie. Byl schválen tzv. oběhový balíček pro účinnější využívání zdrojů

a předcházení vzniku odpadů. Připravena je i nová právní úprava odpadového hospodářství, s níž souvisí i navýšení poplatků za skládkování. Produkce odpadů má rostoucí trend, stejně jako produkce odpadů z obalů. U obalového odpadu však stoupá míra recyklace. I tak je ale téměř polovina celkové produkce komunálních odpadů stále skládkována (Smrž, Pasková a kol., 2021).

Jelikož ČR nemá dosud samostatný strategický rámec poskytující plán postupu v oblasti oběhového hospodářství, tak často chybí konkrétní cíle a existují nedostatky v určitých oblastech souvisejících s oběhovým hospodářstvím. Těmito oblastmi jsou ekodesign výrobků, ekonomické a finanční nástroje, spotřebitelské informace a chování i inovace a výzkum (Ministerstvo životního prostředí, 2021). Oblasti, kterých se strategie cirkulární ekonomiky týká jsou zobrazeny v obrázku č. 4.

Obrázek 4: Strategie cirkulární ekonomiky



Zdroj: STRATEGICKÝ RÁMEC CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY ČESKÉ REPUBLIKY 2040, str. 6

3.5.5 Význam spotřebitele pro cirkulární ekonomiku

V 21. století je spotřeba považována za prvotní, jelikož je přímo úměrnou životnímu stylu. Chování spotřebitelů má významnou úlohu na změny v oblasti marketingu. Ty se týkají každého podniku a souvisejí s počtem produktů, produktových řad a značek, ovlivňují délku životního cyklu či jeho zkracování. Spotřebitelé stále zvyšují své nároky, proto má získávání jejich pozornosti velmi důležitou úlohu. Moderní technologie spolu s objemem výroby, které mají tyto rostoucí požadavky splnit přímo ovlivňují zdraví lidí. Je to způsobeno vznikem odpadu v podobě nebezpečných látek a emisí, které narušují ekosystém. Životní podmínky lidstva jsou tedy vlivem ekonomického růstu způsobujícího zhoršování životního prostředí zhoršeny také. Východiskem je environmentální politika zaměřená na zmírnění

negativních vlivů průmyslové výroby. Souvisí s tím i fakt, že množství výrobků po ukončení své životnosti není možné zrecyklovat, a proto pak společnost není schopna se s odpadem vypořádat. K realizaci myšlenek kruhové ekonomiky je třeba užít jednotlivé nástroje marketingové komunikace pro zabezpečení informací široké veřejnosti k uplatnění inovačních environmentálních principů. Připojení spotřebitelé představují perspektivní segment pro tvorbu a šíření pozitivních vzorců chování v oblasti životního prostředí a preference environmentálně vhodných produktů. V prostředí internetu tito spotřebitelé získávají velký objem informací, které mohou sdílet se svými vrstevníky či jinými věkovými skupinami. Kromě získávání a šíření informací mohou tvořit vlastní informační obsahy, kterými mohou mířit na fyzické či virtuální publikum. Dají se považovat za jakési médium, z nichž každý jedinec vystupuje jako influencer nebo také názorový vůdce (Piatrov, Jánoš a Jánošová, 2020).

4 Vlastní práce

Tato kapitola je zaměřena na spotřebitelské preference české populace ve spojení se zájmem o životní prostředí, povědomí o zero waste a vnímání bezobalové formy prodeje. Vlastní práce je tvořena vlastním výzkumem, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Otázky byly vyhodnoceny, okomentovány a zobrazeny pomocí grafů a tabulek.

4.1 Dotazníkové šetření

Vlastní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření v online prostředí na webových stránkách vyplnto.cz. Dotazník byl veřejně dostupný na webových stránkách, sdílen na sociálních sítích a byl rozeslán prostřednictvím elektronických forem pošty. Dotazníkové šetření bylo realizováno konkrétně v období 19.9.2021 – 1.12.2021. Celkem dotazník zodpovědělo 322 respondentů z celé České republiky různých věkových kategorií. Data byla následně upravena, u jednoho respondenta nebyly zobrazeny kvůli chybovým hláškám data, a proto byl vyřazen. Následný výzkum z tohoto důvodu bude pracovat s 321 respondenty, jejichž data byla správně sebrána.

Tématem dotazníkového šetření byly spotřebitelské preference v rámci zero waste přístupu a bezobalové formy nákupu. Dotazník byl anonymní a dobrovolný, obsahoval celkem 25 otázek, z toho bylo 15 otázek uzavřených, 8 otázek uzavřených s možností vlastní odpovědi a dvě otázky otevřené. Vlastní odpovědi u otázek byly v případě podobnosti s nabízenou odpovědí přiřazeny k ní, ostatní autentické odpovědi byly shrnuty pod slovo vlastní odpověď s bližším komentářem u dané otázky. Získaná data byla dále zpracována pomocí programu MS Office Excel a IBM SPSS pro lepší a přehlednější zobrazení výsledků ve formě grafů a tabulek.

Dotazníkové šetření je rozděleno na tři významné celky – sociodemografické charakteristiky respondentů, spotřebitelské chování a preference při nákupu včetně zaměření na bez obalové nakupování a vztah respondentů k životnímu prostředí.

4.1.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 321 respondentů, vyjádření struktury odpovědí na otázky sociodemografického charakteru je zobrazeno v tabulce č. 2.

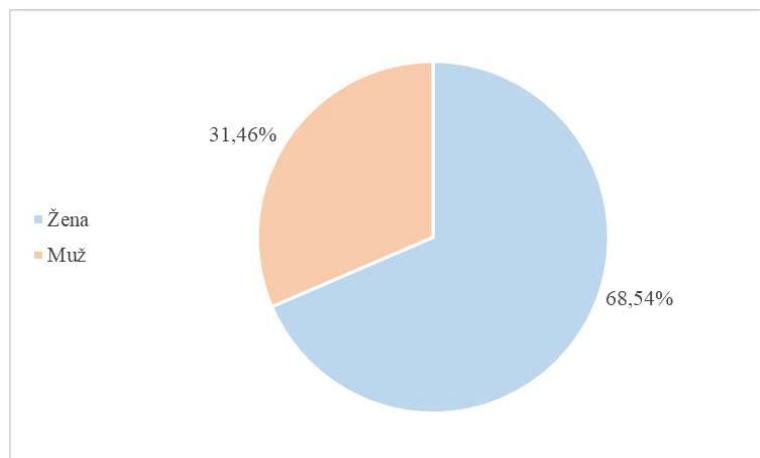
Tabulka 2: Sociodemografické charakteristiky respondentů

Struktura respondentů podle:	Absolutní počet	Relativní počet
Celkový počet	321	100,00 %
Pohlaví		
Žena	220	68,54 %
Muž	101	31,46 %
Věkové kategorie		
do 20 let	29	9,03 %
21-30 let	117	36,45 %
31-40 let	71	22,12 %
41-50 let	56	17,45 %
51-60 let	30	9,35 %
61 a více let	18	5,61 %
Nejvyššího dosaženého vzdělání		
Základní	22	6,85 %
Střední odborné	12	3,74 %
Středoškolské s maturitou	103	32,09 %
Vyšší odborné	17	5,30 %
Vysokoškolské	167	52,02 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dotazníkového šetření se celkově zúčastnilo 321 respondentů. Největší část zastoupily ženy, a to 68,54 % (220). Muži byli zastoupeni zbylými 31,46 % (101). Poměr vyššího zastoupení žen může být dán větší ochotou žen k účasti v dotazníkových šetřeních a také jejich větší blízkostí k tématu nakupování. Struktura zastoupení pohlaví respondentů je znázorněna v grafu č. 1.

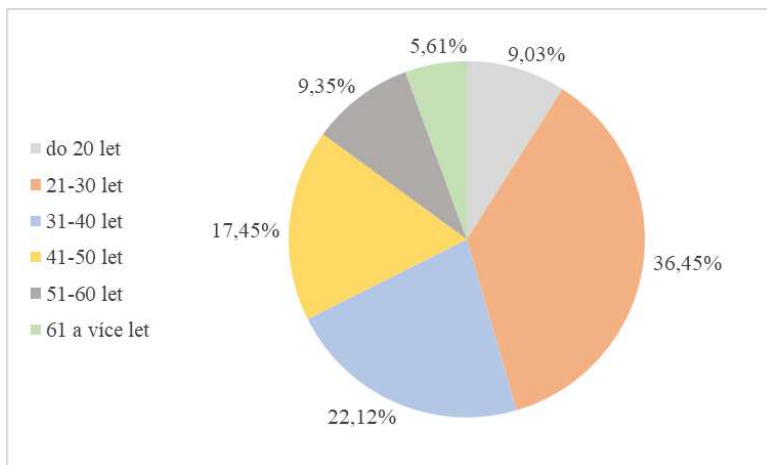
Graf 1: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z celkového počtu respondentů (n=321) byla nejzastoupenější věkovou kategorií ve věku 21-30 let (36,45 %, 117). Druhou nejzastoupenější věkovou skupinou byla ve věku 31-40 let (22,12 %, 71), po které následovala skupina respondentů ve věku 41-50 let (17,45 %, 56), dále skupina ve věku 51-60 let (9,35 %, 30), skupina ve věku do 20 let (9,03 %, 29) a poslední skupina nejméně zastoupená ve věku 61 a více let (5,61 %, 18). Struktura věkového zastoupení respondentů je přehledně zastoupena v grafu č.2.

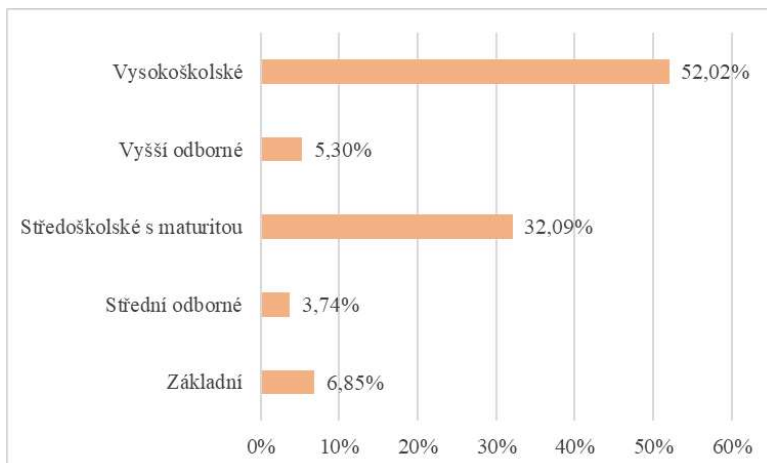
Graf 2: Struktura věkových kategorií respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf č. 3 znázorňuje zastoupení respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání v procentuálním vyjádření.

Graf 3: Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z celkového počtu respondentů uvedlo 52,02 % (167) jako své nejvyšší dosažené vzdělání na stupni vysokoškolském. Druhá nejpočetněji zastoupená skupina (32,09 %, 103)

uvedla své nejvyšší dosažené vzdělání na stupni středoškolském zakončeném maturitní zkouškou. Méně zastoupené byly skupiny respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním na stupni základním (6,85 %, 22), vyšším odborném (5,30 %, 17) a středním odborném (3,74 %, 12).

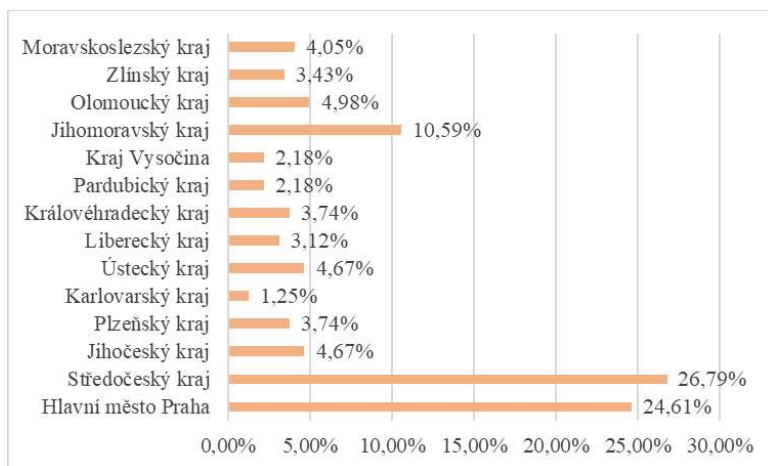
Jako svůj domovský kraj z celkového počtu respondentů (n=321) uvedlo 26,79 % (86) Středočeský, dalších 24,61 % (79) respondentů žije v Praze, značně zastoupená byla i skupina obyvatel kraje Jihomoravského, a to 10,59 % (34). Zbylé kraje byly zastoupeny menšinou, konkrétně kraj Olomoucký 4,98 % (16), shodně kraj Ústecký a Jihočeský 4,67 % (15), kraj Moravskoslezský 4,05 % (13), shodně kraj Plzeňský a Královéhradecký 3,74 % (12), kraj Zlínský 3,43 % (11), kraj Liberecký 3,12 % (10), shodně kraj Vysočina a Pardubický 2,18 % (7) a kraj Karlovarský zastoupený 1,25 % (4). Data jsou uvedena v tabulce č. 3 a procentní zastoupení obyvatel jednotlivých krajů je zobrazeno v grafu č. 4.

Tabulka 3: Struktura respondentů podle kraje

Kraje bydliště	Absolutní počet	Relativní počet
Hlavní město Praha	79	24,61 %
Středočeský kraj	86	26,79 %
Jihočeský kraj	15	4,67 %
Plzeňský kraj	12	3,74 %
Karlovarský kraj	4	1,25 %
Ústecký kraj	15	4,67 %
Liberecký kraj	10	3,12 %
Královéhradecký kraj	12	3,74 %
Pardubický kraj	7	2,18 %
Kraj Vysočina	7	2,18 %
Jihomoravský kraj	34	10,59 %
Olomoucký kraj	16	4,98 %
Zlínský kraj	11	3,43 %
Moravskoslezský kraj	13	4,05 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

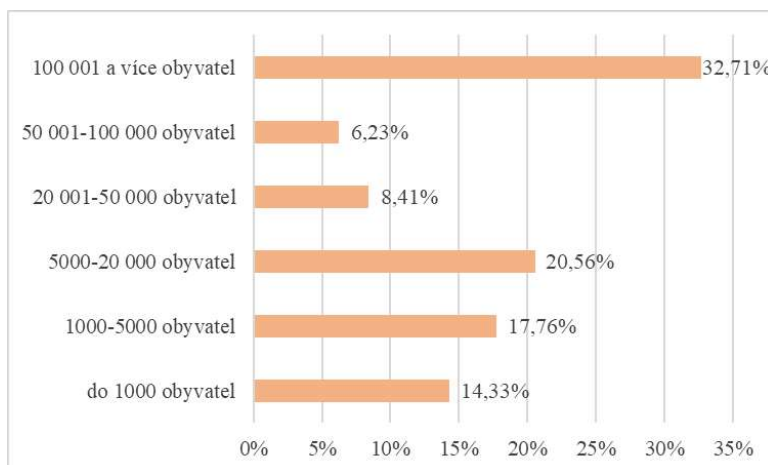
Graf 4: Struktura respondentů podle jejich domovského kraje



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další součástí dotazníkového šetření byla otázka týkající se velikosti sídelního útvaru, v kterém respondenti žijí. Z celkového počtu dotázaných největší část tvořící 32,71 % (105) žije ve městech s více jak 100 001 obyvateli. Z měst o počtu obyvatel 5 001-20 000 pochází 20,56 % (66) respondentů, následující jsou sídelní útvary s 1 001-5 000 obyvateli zastoupené 17,76 % (57) respondenty. V sídelních útvarech do 1 000 obyvatel žije 14,33 % (46). Ostatní možnosti volby velikosti sídelního útvaru, kde respondenti žijí byly zastoupeny menšinou. Struktura respondentů podle velikosti sídelního útvaru, kde žijí je znázorněna v grafu č. 5. Data jsou uvedena v tabulce č. 4.

Graf 5: Struktura respondentů podle velikosti sídelního útvaru, v kterém žijí



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 4: Struktura respondentů podle velikosti sídelního útvaru

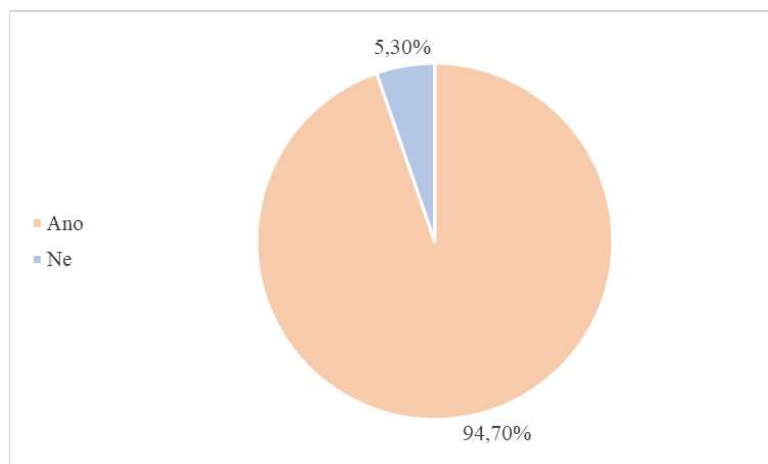
Velikosti sídelního útvaru	Absolutní počet	Relativní počet
do 1000 obyvatel	46	14,33 %
1000-5000 obyvatel	57	17,76 %
5000-20 000 obyvatel	66	20,56 %
20 001-50 000 obyvatel	27	8,41 %
50 001 - 100 000 obyvatel	20	6,23 %
100 001 a více obyvatel	105	32,71 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.1.2 Chování a preference spotřebitelů při nákupu

Prvním zjišťovaným údajem v této části bylo, zda respondent nakupuje potraviny pro svoji domácnost. Možnost odpovědi byla možná ze dvou variant – ano a ne. Z celkového počtu respondentů (n=321) uvedlo 94,70 % (304) odpověď ano a zbylých 5,30 % (17) odpovědělo ne. Struktura odpovědí je zobrazena v grafu č. 6.

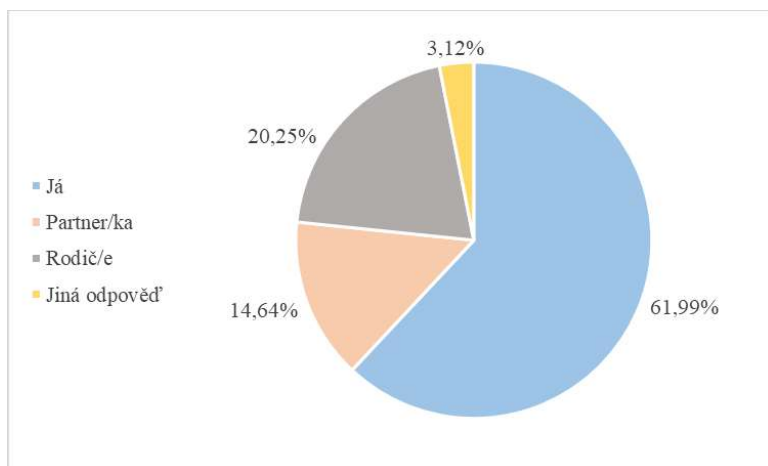
Graf 6: Struktura respondentů podle realizace nákupu potravin do své domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Většina respondentů uvedla, že nákup do jejich domácnosti nejčastěji realizuje respondent sám a to v 62 % (199). Dalších 20,2 % (65) respondentů uvedlo možnost rodič/e jako nejčastějšího nákupčího domácnosti. Odpověď partner či partnerka byla uvedena v 14,6 % (47) odpovědí. Méně často nakupuje do respondentovi domácnosti partner s partnerkou napůl (2,5 %, 8) a sourozenec (0,3 %, 1). Jeden z respondentů uvedl, že v jeho domácnosti není nikdo, kdo by nejčastěji realizoval nákup (0,3 %, 1). Struktura odpovědí na tuto otázku je zobrazena v grafu č. 7. Data jsou zobrazena v tabulce č. 5.

Graf 7: Struktura osob nejčastěji realizujících nákupy v respondentově domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

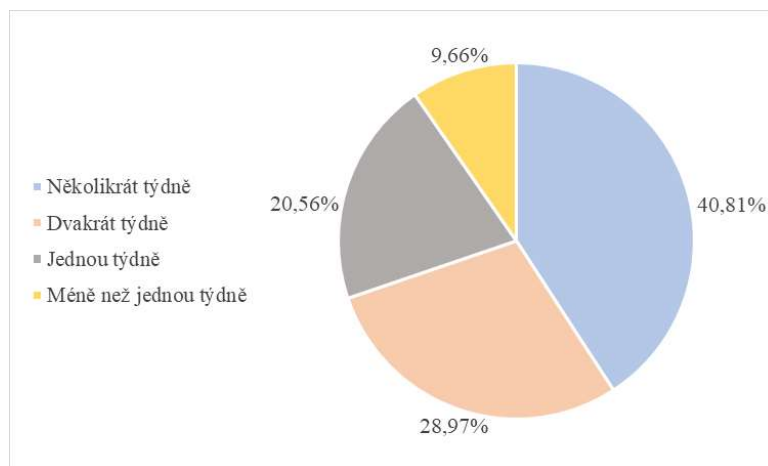
Tabulka 5: Přehled osob nejčastěji realizujících nákupy v respondentově domácnosti

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Já	199	61,99 %
Partner/ka	47	14,64 %
Rodič/e	65	20,25 %
Sourozenec	1	0,31 %
Já i partner napůl	8	2,49 %
Nikdo	1	0,31 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázka dotazníkového šetření se týkala zjištění, jak často se v respondentově domácnosti nakupují potraviny a zboží každodenní potřeby. Výběr byl možný z odpovědí – několikrát týdně, dvakrát týdně, jednou týdně, nepravidelně, jednou za 14 dní a jednou měsíčně. Nejčastěji k nákupu dochází několikrát týdně (40,8 %, 131), dvakrát týdně (29 %, 93), či jednou týdně (20,6 %, 66). Méně jak jednou týdně je nákup realizován v 9,66 % domácností, nepravidelně v 4,98 % (16), jednou za 14 dní v 3,74 % (12) a jednou měsíčně v 0,93 % (3) domácností. Struktura těchto odpovědí je zobrazena v grafu č. 8. Data jsou uvedena v tabulce č. 6.

Graf 8: Struktura častosti realizace nákupu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

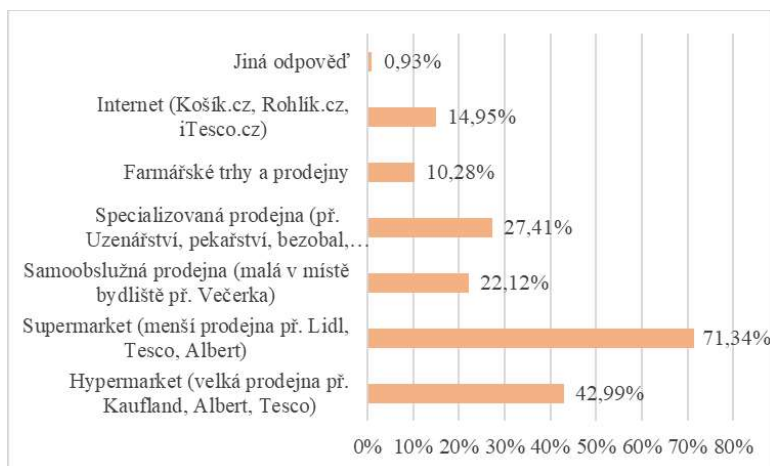
Tabulka 6: Častost nákupu v domácnosti respondenta

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Jednou týdně	66	20,56 %
Dvakrát týdně	93	28,97 %
Několikrát týdně	131	40,81 %
Jednou za 14 dní	12	3,74 %
Jednou měsíčně	3	0,93 %
Nepravidelně	16	4,98 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázka byla zaměřena na zjištění nejčastějších míst realizace nákupu potravin. Respondent musel zvolit alespoň jednu odpověď z uvedených možností či uvést svoji vlastní odpověď. Mezi uvedenými možnostmi byly odpovědi – supermarket, hypermarket, specializovaná prodejna, samoobslužná prodejna, internetový obchod a farmářské trhy či prodejny. Z celkového počtu respondentů (n=321) byl uveden v 71,3 % (229) odpovědích supermarket následovaný hypermarketem (43 %, 138), specializovanými prodejny (27,4 %, 88) a samoobslužnými prodejny (22,1 %, 71). Nákup potravin prostřednictvím internetových obchodů byl uveden 15 % (48) respondenty a nákup na farmářských trzích či prodejnách v 10,3 % (33). Možnost vlastní odpovědi využilo 0,9 % (3) respondentů, kteří konkrétně uvedli nákup v Cash&Carry Makro či přímo u chovatele slepic či koz. Tyto odpovědi jsou přehledně zobrazeny v grafu č. 9. Data jsou uvedena v tabulce č. 7.

Graf 9: Místa nejčastějšího nákupu potravin respondenty



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

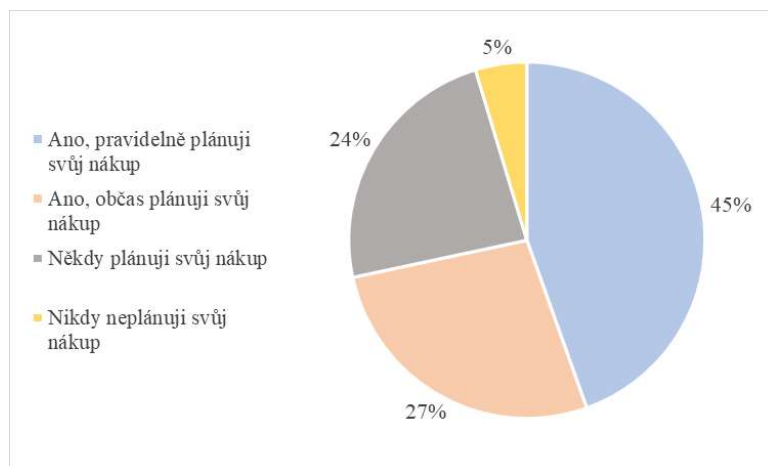
Tabulka 7: Místa nákupu potravin

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Hypermarket (velká prodejna př. Kaufland, Albert, Tesco)	138	42,99 %
Supermarket (menší prodejna př. Lidl, Tesco, Albert)	229	71,34 %
Samoobslužná prodejna (malá v místě bydliště př. večerka)	71	22,12 %
Specializovaná prodejna (př. uzenářství, pekařství, bezobalové, zdravá výživa apod.)	88	27,41 %
Farmářské trhy a prodejny	33	10,28 %
Internet (Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco.cz)	48	14,95 %
Jiné	3	0,93 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Zda jsou nákupy plánovány, například prostřednictvím přípravy nákupního seznamu, a jak často bylo zjišťováno prostřednictvím další otázky. Respondent mohl uvést pouze jednu odpověď z předem dané nabídky. Celkem 44,5 % (143) respondentů z celkového počtu (n=321) uvedlo, že svůj nákup pravidelně plánuje. Občas svůj nákup plánuje 27,1 % (87) dotazovaných. Zbývající respondenti uvedli, že své nákupy někdy plánují (23,7 %, 76) či nikdy neplánují (4,7 %, 15). Struktura odpovědí týkající se plánování nákupů je zobrazena v grafu č. 10.

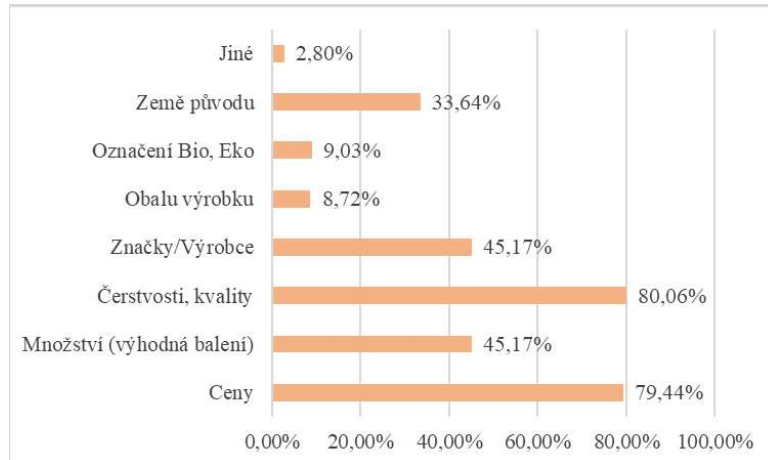
Graf 10: Přehled častosti plánování nákupu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Kritéria, podle kterých jsou vybírány produkty při nákupu respondenty byly zjišťovány prostřednictvím další otázky. Odpověďt bylo možné z uvedených možností či použitím vlastní odpovědi. Mezi nabízenými možnostmi bylo podle – ceny, čerstvosti či kvality, množství, značky/výrobce, země původu, označení bio či eko a obalu výrobku.

Graf 11: Přehled kritérií pro výběr produktu při nákupu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V grafu č. 11 jsou zobrazeny jednotlivé volby kritérií včetně procentního vyjádření. Z celkového souboru respondentů celkem 80,06 % (257) uvedlo čerstvost a kvalitu jako nejdůležitější kritérium pro výběr produktu. Druhou nejdůležitější sledovanou možností byla cena, zmíněna v 79,44 % (255) odpovědích. Shodně bylo uvedeno množství a značka či výrobce produktu v 45,17 % (145) odpovědích. Země původu produktu je pro jeho výběr důležitá z 33,64 % (108). Méně volenými kritérii pro volbu produktu bylo označení bio či

eko (9,03 %, 29) a obal výrobku (8,72 %, 28). Vlastní odpověď uvedlo 2,81 % (9) respondentů, ve čtyřech případech bylo důležitým kritériem pro výběr produktu jeho složení, další zmíněná byla energetická hodnota, zkušenost s produktem, či rozhodnutí podle toho, co zrovna respondent potřebuje. Odpovědi jsou zaneseny v tabulce č. 8.

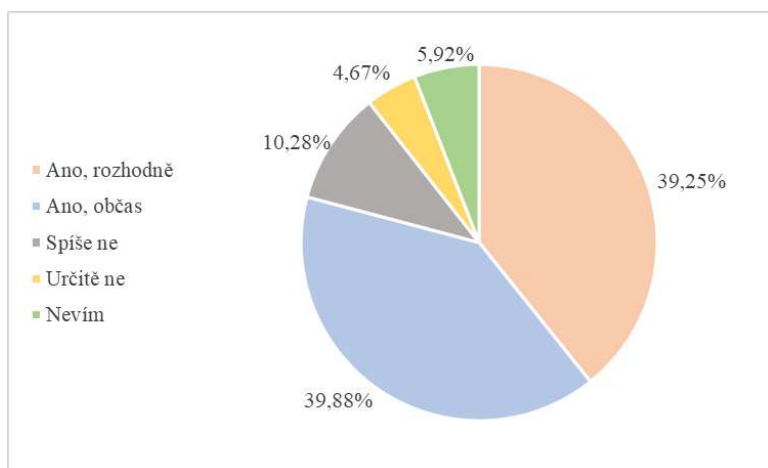
Tabulka 8: Důležitost kritérií pro výběr produktu při nákupu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ceny	255	79,44 %
Množství (výhodná balení)	145	45,17 %
Čerstvosti, kvality	257	80,06 %
Značky/Výrobce	145	45,17 %
Obalu výrobku	28	8,72 %
Označení Bio, Eko	29	9,03 %
Země původu	108	33,64 %
Jiné	9	2,81 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Možnost nákupu běžně nakupovaných potravin a jiných produktů do znovupoužitelných a zálohovaných nádob a využití této možnosti bylo zkoumáno prostřednictvím další otázky. Respondent mohl zvolit pouze jednu odpověď z nabízených možností. Z celkových 321 respondentů by této možnosti občas využilo 39,9 % (128) a rozhodně 39,3 % (126). Této možnosti by spíše nevyžilo 10,3 % (33) a rozhodně nevyžilo 4,7 % (15) respondentů. Zbýlých 5,9 % (19) respondentů nevědělo, zda by této možnosti využili. Struktura odpovědí týkajících se této možnosti je uvedena v grafu č. 12. Data jsou uvedena v tabulce č. 9.

Graf 12: Struktura využití možnosti nákupu do znovupoužitelných a zálohovaných nádob



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

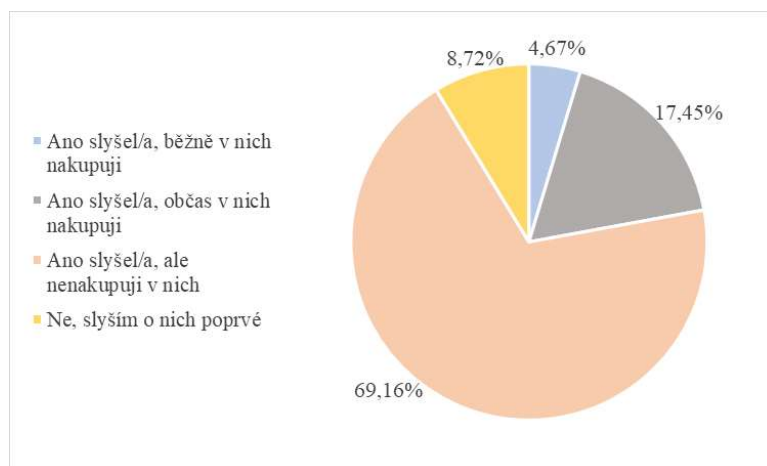
Tabulka 9: Ochota využití možnosti nákupu potravin a zboží ve znovupoužitelných a zálohovaných nádobách

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, rozhodně	126	39,25 %
Ano, občas	128	39,88 %
Spíše ne	33	10,28 %
Určitě ne	15	4,67 %
Nevím	19	5,92 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Povědomí mezi respondenty (n=321) o bezobalových prodejnách bylo zkoumáno další otázkou, za pomoci volby jedné odpovědi z nabízených. Povaha odpovědi na tuto otázku rozhodla o zobrazení další otázky. Bezobalové prodejny jsou známé pro 91,28 % respondentů, z nichž 69,16 % (222) v těchto prodejnách nenakupuje, 17,45 % (56) v nich občas nakupuje a 4,67 % (15) běžně nakupuje. Bezobalové prodejny jsou neznámé pro 8,72 % (28) respondentů, kteří o nich slyšeli poprvé. Struktura povědomí o bezobalových prodejnách mezi respondenty je zobrazena v grafu č. 13.

Graf 13: Struktura povědomí o bezobalových prodejnách napříč respondenty

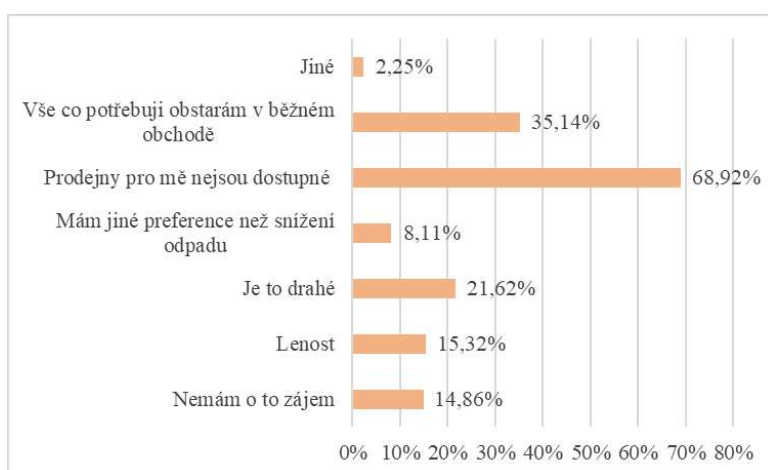


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázka se týkala pouze respondentů, kteří bezobalové prodejny znají, ale nenakupují v nich. Jejím účelem bylo zjistit důvody, proč tito respondenti v bezobalových prodejnách nenakupují, a to uvedením alespoň jedné odpovědi s možností uvedení vlastní odpovědi. Z celkového počtu 222 respondentů, na které tato otázka byla zaměřena, uvedlo 68,92 % (153) nedostupnost bezobalových prodejen jako hlavní důvod pro nenakupování v nich. Dalším důvodem bylo obstarání všeho, co respondent potřebuje v běžném obchodě

(35,14 %, 78). Pro 21,62 % (48) respondentů jsou bezobalové obchody drahé, a 15,32 % (34) respondentů uvedlo, že jsou líní. Nezájem o tento způsob nákupu uvedlo 14,86 % (33) dotazovaných. Méně častěji zvoleným důvodem byla odpověď *Mám jiné preference než snížení odpadu* uvedená v 8,11 % (18) případech. Vlastní odpověď uvedlo 2,25 % (5) respondentů, kdy ve čtyřech odpovědích byly uvedeny obavy o hygienu tohoto prodeje a v jednom případě o nemožnosti nákupu bezpečných potravin bezobalovou formou. Struktura odpovědí je zobrazena v grafu č. 14. Data jednotlivých odpovědí jsou zanesena v tabulce č. 10.

Graf 14: Důvody pro nenakupování v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 10: Důvody nenakupování v bezobalových prodejnách

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Nemám o to zájem	33	14,86 %
Lenost	34	15,32 %
Je to drahé	48	21,62 %
Mám jiné preference než snížení odpadu	18	8,11 %
Prodejny pro mě nejsou dostupné	153	68,92 %
Vše, co potřebuji obstarám v běžném obchodě	78	35,14 %
Mám obavy o hygienu tohoto prodeje	5	2,25 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Po zjišťování důvodů pro nenakupování v bezobalových prodejnách byly zjišťovány i důvody pro nákup v nich. Tato otázka se týkala pouze respondentů, kteří bezobalové prodejny znají a pravidelně či občas v nich nakupují (n=71). Cílem bylo zjistit důvody, proč tyto respondenti v této formě maloobchodu nakupují. Respondent musel zvolit alespoň jednu odpověď z nabízených či uvést svoji vlastní. Nejčastějším důvodem pro nakupování

bezobalovou formou bylo nevytváření odpadu zapříčiněné používáním znovupoužitelných nádob (87,32 %, 62). Důležitým bylo viděno i nakoupení pouze takového množství, které respondent potřebuje (46,48 %, 33), shodně lokální původ produktů a dobrý pocit (39,44 %, 28) a čerstvost a kvalita potravin (36,62 %, 26). Méně často zmíněnými důvody byla pestrá nabídka (14,08 %, 10) a dostupnost v blízkosti bydliště (12,68 %, 9). Možnost *jiné* shrnula velmi málo volené a vlastní odpověď, konkrétně v 4,23 % (3) byly viděny ceny v bezobalových prodejnách jako nižší než v těch běžných, a uvedený důvod *chráním přírodu* jako využití vlastní odpovědi (1,41 %, 1). Struktura odpovědí je znázorněna v grafu č. 15 a data jsou zanesena v tabulce č. 11.

Graf 15: Důvody pro nakupování v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 11: Důvody nákupu v bezobalovém obchodě

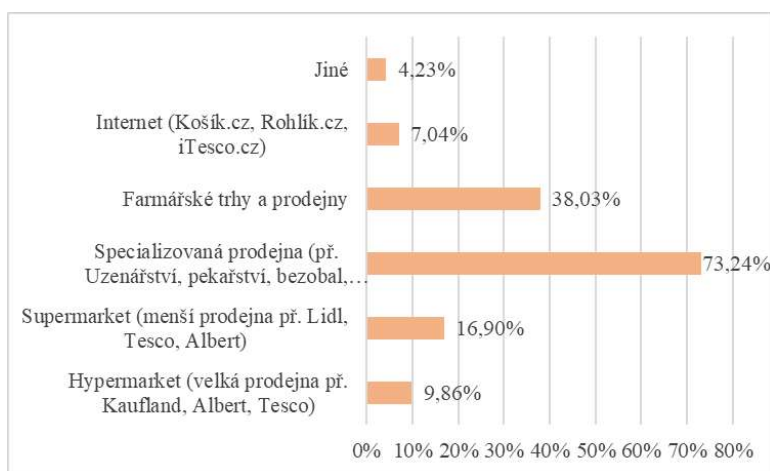
Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Nevytvářím odpad, jelikož používám znovu použitelné nádoby	62	87,32 %
Čerstvost a kvalita potravin	26	36,62 %
Nakoupím pouze tolik, kolik potřebuji	33	46,48 %
Lokální původ produktů	28	39,44 %
Pestrá nabídka	10	14,08 %
Dostupnost obchodu v blízkosti bydliště	9	12,68 %
Dobry pocit	28	39,44 %
Cena je nižší než v běžných prodejnách	3	4,23 %
Chráním přírodu	1	1,41 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Druhá otázka týkající se pouze respondentů pravidelně a občas nakupujících v bezobalových prodejnách (n=71) zjišťovala, kde tito respondenti nejčastěji bezobalové

produkty nakupují. Výběr z možností byl obdobný jako již předcházející otázky, s možností uvedení vlastní odpovědi. Nákup bezobalových produktů je v 73,24 % (52) realizován ve specializovaných prodejnách, v 38,03 % (27) na farmářských trzích či prodejnách, v 16,90 % (12) v supermarketech a v 9,86 % (7) v hypermarketech. Prostřednictvím internetových obchodů nakupuje bezobalové produkty 7,04 % (5) respondentů. Jinou odpovědí (4,23 %) jsou představovány nejméně volené samoobslužné prodejny (2,82 %, 2) a vlastní typ odpovědi (1,41 %, 1) uvedený jako nevím. Struktura míst pro nakupování bezobalových produktů je zobrazena v grafu č. 16. Data jsou zanesena v tabulce č. 12.

Graf 16: Struktura míst nákupu bezobalových produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 12: Místa nákupu bezobalových produktů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Hypermarket (velká prodejna př. Kaufland, Albert, Tesco)	7	9,86 %
Supermarket (menší prodejna př. Lidl, Tesco, Albert)	12	16,90 %
Samoobslužná prodejna (malá v místě bydliště př. večerka)	2	2,82 %
Specializovaná prodejna (př. uzenářství, pekařství, bezobalové, zdravá výživa apod.)	52	73,24 %
Farmářské trhy a prodejny	27	38,03 %
Internet (Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco.cz)	5	7,04 %
Nevím	1	1,41 %

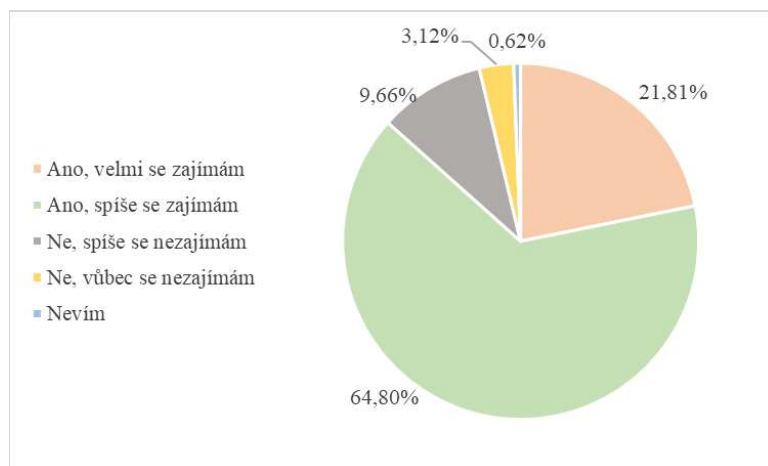
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.1.3 Vztah k životnímu prostředí

Zjištění zájmu o životní prostředí se týkalo všech respondentů (n=321). Možnost odpovědi byla pouze jedna z nabízených odpovědí. Největší část respondentů (64,8 %, 208)

se spíše zajímá o životní prostředí, následovaná respondenty s velkým zájmem o životní prostředí (21,8 %, 70). O životní prostředí se spíše nezajímá 9,66 % (31) a vůbec nezajímá 3,12 % (10) respondentů. Odpověď nevím uvedlo 0,62 % (2) respondentů. Velikost skupin respondentů se zájmem či nezájmem o životní prostředí je znázorněna v grafu č. 17. Data jsou uvedena v tabulce č. 13.

Graf 17: Struktura respondentů podle zájmu o životní prostředí



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

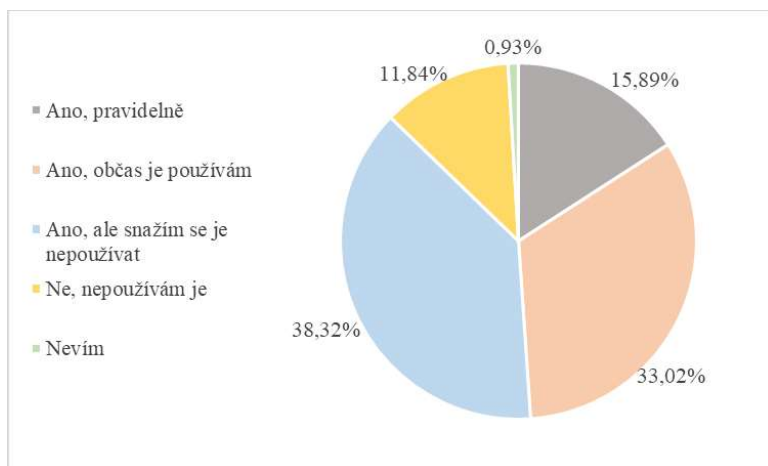
Tabulka 13: Zájem o životní prostředí

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, velmi se zajímám	70	21,81 %
Ano, spíše se zajímám	208	64,80 %
Ne, spíše se nezajímám	31	9,66 %
Ne, vůbec se nezajímám	10	3,12 %
Nevím	2	0,62 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázkou v blízkosti s životním prostředím byla pro zjištění, zda dotazovaný používá jednorázové produkty jako jsou utěrky, holítko, kelímky apod. Největší skupinu tvořili ti, kteří je užívají, ale snaží se je nepoužívat (38,32 %, 123). Druhá největší skupina byla tvořena jedinci, kteří tyto produkty občas používají (33,02 %, 106). Jednorázové produkty jsou pravidelně používány u 15,89 % (51) respondentů a vůbec je nepoužívá dalších 11,84 % (38) jedinců. Odpověď nevím uvedlo 0,93 % (3) respondentů. Používání jednorázových produktů respondenty je znázorněno v grafu č. 18 a data jsou uvedena v tabulce č. 14.

Graf 18: Používání jednorázových produktů respondenty



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

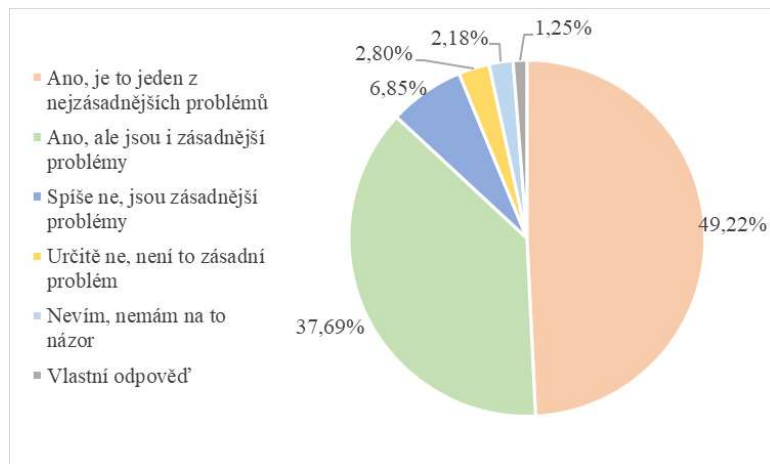
Tabulka 14: Používání jednorázových produktů

Odpoověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, pravidelně	51	15,89 %
Ano, občas je používám	106	33,02 %
Ano, ale snažím se je nepoužívat	123	38,32 %
Ne, nepoužívám je	38	11,84 %
Nevím	3	0,93 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Důležité v rámci životního prostředí je i nakládání s odpadem. To, jestli vidí dotazovaní nakládání s odpadem jako globální problém bylo zjišťováno další otázkou, kde respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď s možností vlastní odpovědi. Jako jeden z nejzásadnějších problémů vidí nakládání s odpadem 49,2 % (158) respondentů. Dalších 37,7 % (121) dotazovaných vidí nakládání s odpadem jako globální problém, ale existují i zásadnější problémy. Spíše není viděno jako problém 6,9 % (22) respondentů, protože existují zásadnější světové problémy. Zásadní problém v něm určitě nevidí 2,8 % (9) jedinců. Žádný názor na tuto otázku nemělo 2,2 % (7) respondentů a dalších 1,2 % (4) uvedlo vlastní odpověď. Jeden z dotazovaných uvedl, že nevidí žádný problém pouze pokud je odpad řádně likvidován či opětovně využit. Další uvedl, že tento problém vnímá, a to obzvláště poté, co viděl odpadkové ostrovy plovoucí v oceánu. Další autentickou vlastní odpověď uvedl jedinec, který to pokládá za problém obce, hlavně při výši poplatků, které mu jsou účtovány. Názory na nakládání s odpadem jsou zobrazeny v grafu č. 19 a data jsou zanesena v tabulce č. 15.

Graf 19: Vnímání nakládání odpadu jako globálního problému



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

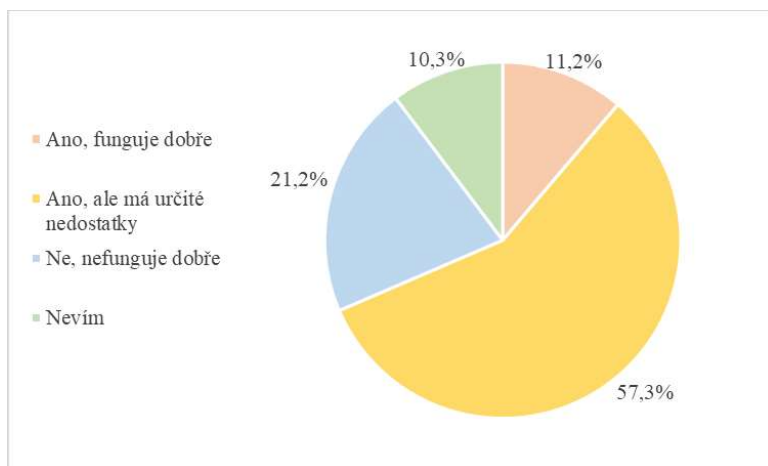
Tabulka 15: Vnímání nakládání s odpady jako globálního problému

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, je to jeden z nejzásadnějších problémů	158	49,22 %
Ano, ale jsou i zásadnější problémy	121	37,69 %
Spíše ne, jsou zásadnější světové problémy	22	6,85 %
Určitě ne, není to zásadní problém	9	2,80 %
Nevím, nemám na to názor	7	2,18 %
Vlastní odpověď	4	1,25 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Jak vidí funkčnost nakládání s odpady v České republice mohli respondenti uvést v další otázce. Z celkového počtu respondentů (n=321) uvedlo 57,3 % (184), že funguje odpadové hospodářství v České republice dobře, ale má určité nedostatky. Jako nefunkční bylo označeno 21,2 % (68) respondentů. Jako dobře funkční je viděn 11,2 % (36) respondentů a zbylých 10,3 % (30) uvedlo odpověď nevím. Názor na funkčnost odpadového hospodářství v České republice je znázorněn v grafu č. 20 a data jsou uvedena v tabulce č. 16.

Graf 20: Struktura respondentů podle jejich názoru na funkčnost odpadového hospodářství



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

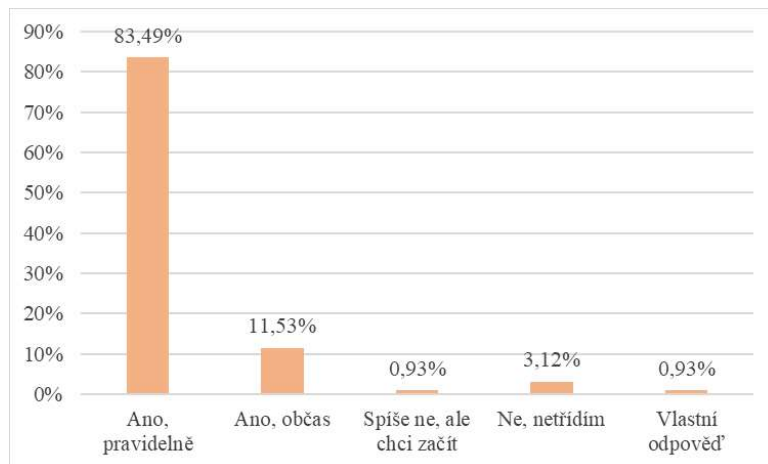
Tabulka 16: Funkčnost odpadového hospodářství podle odpovědí respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, funguje dobře	36	11,21 %
Ano, ale má určité nedostatky	184	57,32 %
Ne, nefunguje dobře	68	21,18 %
Nevím	33	10,28 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V návaznosti na životní prostředí bylo zjišťováno, zda dotazovaní třídí odpad. Největší skupinu tvořili lidé třídící odpad pravidelně (83,5 %, 268), následovaní občasnými třídícími (11,5 %, 37). Odpad spíše netřídí, ale chtěli by s ním začít 0,9 % (3) respondentů a vůbec netřídí 3,1 % (10) jedinců. Vlastní odpověď byla uvedena ve zbylých 0,9 % (3), kdy jeden z respondentů uvedl, že třídí pouze některý odpad jako je sklo, plast a papír. Další uvedl, že netřídí a nezačne, kvůli znečištěným rybníkům, plundrovaným lesům a škarpám plných nepořádku, kvůli kterým nemá cenu třídít. Poslední vlastní odpověď uvedl jedinec, který by odpad třídít chtěl, kdyby měl v okolí svého bydliště možnost se ho zdarma zbavit, ale bohužel takovou možnost nemá. Třídění odpadu napříč respondenty je zobrazeno v grafu č. 21 a data jsou uvedena v tabulce č. 17.

Graf 21: Struktura třídění odpadu mezi respondenty



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 17: Třídění odpadu a jeho realizování mezi respondenty

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, pravidelně	268	83,49 %
Ano, občas	37	11,53 %
Spíše ne, ale chci začít	3	0,93 %
Ne, netřídím	10	3,12 %
Vlastní odpověď	3	0,93 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

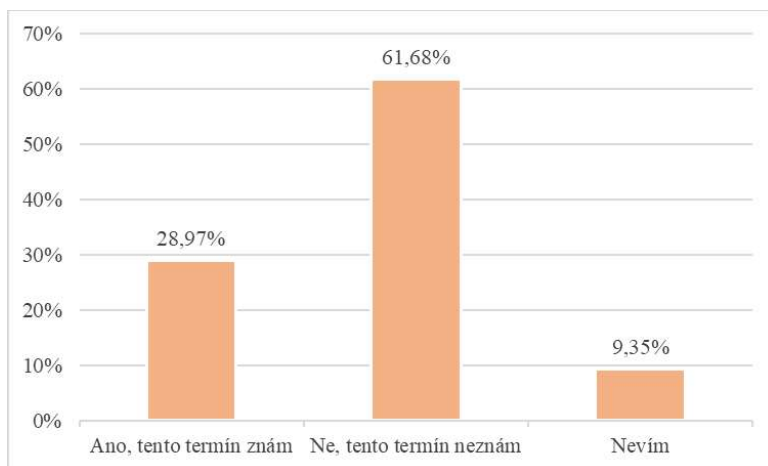
Množství odpadu může souviset i s množstvím užitých obalů na výrobcích. Další otázka zjišťovala, zda respondenti znají termín „overpacking“. Z celkového počtu respondentů (n=321) byl pro 61,68 % (198) z nich neznámý a pro 28,97 % (93) známý. Zbýlých 9,35 % (30) respondentů uvedlo odpověď nevím. Data jsou uvedena v tabulce č. 18 a odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 22

Tabulka 18: Znalost pojmu "overpacking"

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, tento termín znám	93	28,97 %
Ne, tento termín neznám	198	61,68 %
Nevím	30	9,35 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

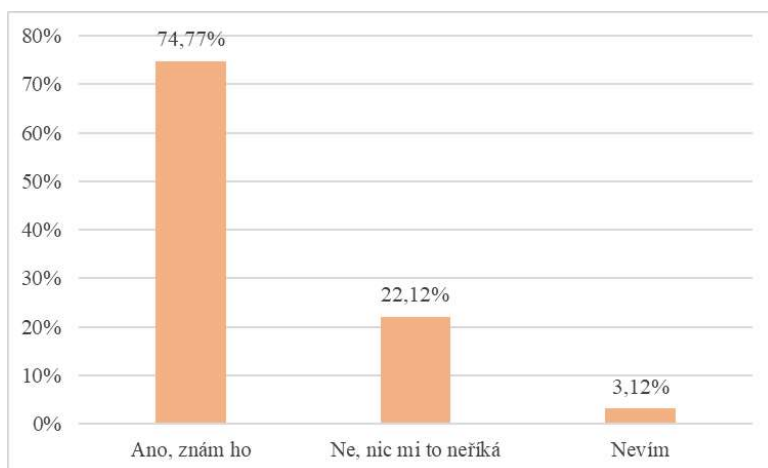
Graf 22: Znalost pojmu "overpacking" mezi respondenty



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Myšlenka a hnutí zero waste je moderním životním stylem, usilujícím o minimalizaci dopadů na životní prostředí každodenním chováním. Zda je tento pojem známý mezi respondenty bylo zjišťováno poslední otázkou z oblasti životního prostředí. Oproti předešlému termínu byl pojem zero waste značně známější, že ho zná uvedlo 74,8 % (240) respondentů. Neznámý a nic neříkající byl pro 22,1 % (71) respondentů, zbývajících 3,12 % (10) uvedlo, že neví, zda tento termín znají. Známost pojmu zero waste je zobrazena v grafu č. 23, data jsou uvedena v tabulce č. 19.

Graf 23: Znalost pojmu zero waste mezi respondenty



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 19: Znalost pojmu zero waste

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, znám ho	240	74,77 %
Ne, nic mi to neříká	71	22,12 %
Nevím	10	3,12 %
Celkem	321	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.2 Výsledky testování stanovených nulových hypotéz

Tato kapitola je zaměřena na výsledky stanovených nulových hypotéz. Cílem testování nulových hypotéz je zjistit, zda jsou zkoumaná data na sobě závislá. Celkem bylo pro testování závislosti stanoveno pět nulových hypotéz, a to konkrétně:

- H_{01} : Znalost bezobalových prodejen není závislá na pohlaví respondenta
- H_{02} : Plánování nákupu není závislé na četnosti nakupování
- H_{03} : Používání jednorázových produktů není závislé na pohlaví respondenta
- H_{03} : Používání jednorázových produktů není závislé na pohlaví respondenta
- H_{05} : Využití možnosti nákupu do znovupoužitelných nádob není závislé na zájmu o životní prostředí

Pro provedení Chí-kvadrát χ^2 testu nezávislosti je nutné, aby data splňovala požadavky pro jeho provedení, ty jsou uvedeny v kapitole 2.2. Tyto požadavky se týkají očekávaných četností v polích kontingenční tabulky, test nemůže být proveden, pokud je ve více jak 20 % polích očekávaná četnost menší než 5 a pokud je v některém poli očekávaná četnost menší než 1. Pokud data nespĺňují tyto požadavky, je možné související proměnné sloučit. U některých nulových hypotéz proto bylo provedeno sloučení souvisejících odpovědí. Hladina významnosti u všech níže provedených testů nezávislosti byla stanovena jako $\alpha = 0,05$.

První stanovená nulová hypotéza je zaměřena na zkoumání závislosti mezi tím, zda respondenti znají bezobalové obchody (povědomí o bezobalových obchodech) a pohlavím respondenta. Data splnila předpoklady pro provedení χ^2 testu nezávislosti, jsou znázorněna v tabulce č. 20 spolu s výslednou hodnotou testové statistiky χ^2 na hladině významnosti α 0,05.

Tabulka 20: Povědomí o bezobalových obchodech v závislosti na pohlaví respondenta

H₀1: Znalost bezobalových prodejen není závislá na pohlaví respondenta					
Pohlaví	Slyšel/a jste někdy o bezobalových prodejnách?				
	Ano slyšel/a, běžně v nich nakupuji	Ano slyšel/a, občas v nich nakupuji	Ano slyšel/a, ale nenakupuji v nich	Ne, slyším o nich poprvé	Celkový součet
Žena	11	43	147	19	220
Muž	4	13	75	9	101
Celkový součet	15	56	222	28	321
Relativní četnosti v rámci pohlaví					
Žena	5,00 %	19,55 %	66,82 %	8,64 %	100,00 %
Muž	3,96 %	12,87 %	74,26 %	8,91 %	100,00 %
Celkem	4,67 %	17,45 %	69,16 %	8,72 %	100,00 %
Stupeň volnosti: 3		$\chi^2 = 2,487$		p = 0,478	
		p > 0,05		H ₀ není zamítnuta	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Výsledky prvního χ^2 testu ukazují vypočtenou hodnotu testového kritéria (2,487), stupně volnosti (3) a hodnoty p (0,478), která je vyšší než hladina významnosti α . Nulová hypotéza tedy nelze zamítnout a není tak možné prokázat existenci závislosti mezi povědomím o bezobalových obchodech a pohlavím.

Druhá nulová hypotéza je zaměřena na zkoumání závislosti mezi plánováním nákupu a četností jeho realizace. Pro splnění předpokladů χ^2 testu nezávislosti byly četnosti odpovědí s nízkou absolutní hodnotou sloučeny v logické nové odpovědi. U otázky, zda respondenti plánují své nákupy byly sloučeny odpovědi negativního typu a u otázky na to, jak často respondenti nakupují byla vytvořena odpověď méně než jednou týdně. Upravená data splňující předpoklady pro provedení χ^2 testu nezávislosti na hladině významnosti 0,05 jsou zanesena v tabulce č. 21.

Tabulka 21: Plánování nákupu a jeho závislost na častotě nakupování

H₀2: Plánování nákupu není závislé na častotě nakupování				
Jak často nakupujete potraviny a zboží každodenní potřeby?	Plánujete svůj nákup (př. příprava nákupního seznamu)?			
	Ano, pravidelně plánuji svůj nákup	Ano, občas plánuji svůj nákup	Někdy plánuji svůj nákup a nikdy neplánuji svůj nákup	Celkový součet
Jednou týdně	37	18	11	66
Dvakrát týdně	42	21	30	93
Několikrát týdně	54	38	39	131
Méně než jednou týdně	10	10	11	31
Celkový součet	143	87	91	321
Relativní četnosti v rámci častotě nakupování				
Jednou týdně	56,06 %	27,27 %	16,67 %	100,00 %
Dvakrát týdně	45,16 %	22,58 %	32,26 %	100,00 %
Několikrát týdně	41,22 %	29,01 %	29,77 %	100,00 %
Méně než jednou týdně	32,26 %	32,26 %	35,48 %	100,00 %
Celkem	44,55 %	27,10 %	28,35 %	100,00 %
Stupeň volnosti: 6	$\chi^2 = 8,859$		p = 0,182	
	p > 0,05		H ₀ není zamítnuta	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Oproti výsledkům první nulové hypotézy, vyšla testová statistika druhého testu značně vyšší (8,859) s nižší vypočtenou hodnotou p (0,182), která je ale stále vyšší než hladina významnosti α . Nulová hypotéza nelze zamítnout, a proto není možné prokázat existenci závislosti mezi plánováním nákupu a jeho častotě realizace.

Třetí nulová hypotéza je zaměřena na zjištění, zda existuje závislost mezi používáním jednorázových produktů a pohlavím. Data byla upravena sloučením negativní odpovědi s odpovědí nevím u otázky, zda respondenti používají jednorázové produkty, aby splňovala požadavky pro provedení χ^2 testu nezávislosti. Vlastní odpovědi byly přiřazeny k nejbližší možnosti odpovědi podle jejich charakteru. Data jsou zobrazena v tabulce č. 22.

Tabulka 22: Závislost používání jednorázových produktů na pohlaví respondenta

H₀₃: Používání jednorázových produktů není závislé na pohlaví respondenta					
Pohlaví	Používáte jednorázové produkty? (kelímky, příbory, holítka, utěrky, kapesníčky apod.)				
	Ano, pravidelně	Ano, občas je používám	Ano, ale snažím se je nepoužívat	Ne, nepoužívám je a nevím	Celkový součet
Žena	35	73	90	22	220
Muž	17	35	33	16	101
Celkový součet	52	108	123	38	321
Relativní četnosti v rámci pohlaví					
Žena	15,91 %	33,18 %	40,91 %	10,00 %	100,00 %
Muž	16,83 %	34,65 %	32,67 %	15,84 %	100,00 %
Celkem	16,20 %	33,64 %	38,32 %	11,84 %	100,00 %
Stupeň volnosti: 3	$\chi^2 = 3,302$		p = 0,347		
	p > 0,05		H ₀ není zamítnuta		

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Výsledkem třetího testu při 3 stupních volnosti je nízká hodnota testového kritéria (3,302) a hodnota p (0,347) převyšující hladinu významnosti. Nulová hypotéza tedy nelze zamítnout. S pravděpodobností 95 % nebyla prokázána existence závislosti mezi používáním jednorázových produktů a pohlavím.

Čtvrtá nulová hypotéza zkoumala, zda existuje závislost mezi zájmem o životní prostředí a vnímáním odpadu jako globálního problému. Pro splnění předpokladů testu nezávislosti byly některé odpovědi sloučeny v nové logicky utvořené odpovědi. U otázky, zda má respondent zájem o životní prostředí byl vytvořen negativní typ odpovědi shrnující: ne, spíše se nezajímám, určitě se nezajímám a nevím. U otázky, zda respondenti vnímají problematiku nakládání s odpadem jako globální problém byla obdobně utvořena odpověď negativního charakteru shrnující: spíše ne, určitě ne a nevím. Data splňující požadavky pro provedení testu jsou zanesena v tabulce č. 23.

Tabulka 23: Zájem o životní prostředí a jeho závislost na vnímání odpadu jako globálního problému

H₀4: Vnímání problematiky nakládání s odpady není závislé na zájmu o životní prostředí				
Vidíte nakládání s odpadem jako globální problém?	Zajímáte se o životní prostředí?			Celkový součet
	Ano, velmi se zajímám	Ano, spíše se zajímám	Ne (spíše a vůbec) se nezajímám a nevím	
Ano, je to jeden z nejzásadnějších problémů	52	101	7	160
Ano, ale jsou i zásadnější problémy	15	86	20	121
Ne (spíše a určitě) a nevím	3	21	16	40
Celkový součet	70	208	43	321
Relativní četnosti v rámci vnímání nakládání s odpadem				
Ano, je to jeden z nejzásadnějších problémů	32,50 %	63,13 %	4,38 %	100,00 %
Ano, ale jsou i zásadnější problémy	12,40 %	71,07 %	16,53 %	100,00 %
Ne (spíše a určitě) a nevím	7,50 %	52,50 %	40,00 %	100,00 %
Celkem	21,81 %	64,80 %	13,40 %	100,00 %
Stupeň volnosti: 4	$\chi^2 = 50,537$		p = <0,001	
Cramérovo V = 0,281	p < 0,05		H ₀ je zamítnuta	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Výsledná hodnota testové statistiky byla při 4 stupních volnosti vyšší hodnoty (50,537) s hodnotou p blíží se k nule (<0,001), která je menší než hladina významnosti. Nulová hypotéza byla zamítnuta a je tedy možné prokázat existenci závislosti mezi zájmem o životní prostředí a vnímáním odpadu jako globálního problému. Závislost je přímá a slabá (0,281).

Poslední nulová hypotéza zkoumala závislost využití nákupu v znovupoužitelných nádobách a zájmem o životní prostředí. Pro splnění požadavků pro provedení testu nezávislosti byly sloučeny odpovědi negativního charakteru u obou otázek, obdobně jako u předchozích nulových hypotéz. Data splňující požadavky pro provedení testu nezávislosti jsou zanesena v tabulce č. 24.

Tabulka 24: Využití možnosti nákupu v znovupoužitelných nádobách a jeho závislost na zájmu o životní prostředí

H₀5: Využití možnosti nákupu do znovupoužitelných nádob není závislé na zájmu o životní prostředí				
Zajímáte se o životní prostředí?	Pokud byste měl/a možnost Vámi běžně nakupované potraviny a jiné produkty kupovat v znovupoužitelných či zálohovaných nádobách, využil/a byste toho?			
	Ano, rozhodně	Ano, občas	Negativní odpověď (spíše ne, určitě ne, nevím)	Celkový součet
Ano, velmi se zajímám	45	22	3	70
Ano, spíše se zajímám	74	92	42	208
Negativní odpověď (spíše či vůbec se nezajímám a nevím)	7	14	22	43
Celkový součet	126	128	67	321
Relativní četnosti v rámci zájmu o životní prostředí				
Ano, velmi se zajímám	64,29 %	31,43 %	4,29 %	100,00 %
Ano, spíše se zajímám	35,58 %	44,23 %	20,19 %	100,00 %
Negativní odpověď (spíše či vůbec se nezajímám a nevím)	16,28 %	32,56 %	51,16 %	100,00 %
Celkem	39,25 %	39,88 %	20,87 %	100,00 %
Stupeň volnosti: 4	$\chi^2 = 48,667$		p = <0,001	
Cramérovo V = 0,275	p < 0,05		H ₀ je zamítnuta	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Výsledky posledního testu nezávislosti při počtu stupňů volnosti 4 byla poměrně vysoká hodnota testové statistiky (48,667) s hodnotou p blíží se nule (<0,001). Hodnota p je nižší než hladina významnosti, a proto je možné nulovou hypotézu zamítnout. S pravděpodobností 95 % lze prokázat existenci závislosti mezi využitím možnosti nákupu v znovupoužitelných nádobách a zájmem o životní prostředí. Závislost je přímá a slabá (0,275).

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení získaných dat z dotazníkového šetření a následnou diskusi. V závěru jsou zpracována doporučení pro vybraný subjekt maloobchodu na základě zjištěných výsledků.

5.1 Souhrnné výsledky dotazníkového šetření

Do realizovaného dotazníkového šetření se zapojilo 321 respondentů, z nichž bylo 68,54 % žen a 31,46 % mužů. Nejzastoupenější věkovou kategorií byla v rozmezí 21-30 let (36,45 %), následovaná rozmezím 31-40 let (22,12 %) věku. Nejčastějším nejvyšším dosaženým vzděláním bylo uvedeno vysokoškolské (52,02 %) následované středoškolským zakončeným maturitní zkouškou (32,09 %). Osoby zahrnuté v šetření byly z celé České republiky, největší podíl měl však kraj Středočeský (26,79 %) a hlavní město Praha (24,61 %). Nejméně osob pocházelo z kraje Karlovarského (1,25 %), který byl tedy nejméně zastoupeným. Dotazovaní pocházeli nejčastěji z měst větších, s více jak 100 001 obyvateli (32,71 %), či menších s 5 000 – 20 000 obyvateli (20,56 %).

Největší podíl představovali jedinci nakupující potraviny do své domácnosti (94,70 %), kteří byli z velké části i těmi nejčastěji nakupujícími potraviny a zboží každodenní potřeby (61,99 %). Tyto nákupy jsou nejčastěji realizovány několikrát týdně (40,81 %) či dvakrát do týdne (28,97 %). Místem realizace nákupu je nejčastěji supermarket (71,34 %) následovaný hypermarketem (42,99 %). Tyto nákupy jsou pravidelně (44,5 %) či občas (27,1 %) plánované. Produkt při nákupu je vybírán hlavně podle čerstvosti a kvality (80,06 %) či ceny (79,44 %). Další méně důležitější kritéria jsou značka či výrobce (45,17 %) produktu a množství (45,17 %), u kterého byla uvedena výhodná balení. Respondenti jsou ochotni využít možnost nákupu do znovupoužitelných či zálohovaných nádob občas (39,88 %) nebo naprosto (39,25 %).

Bezobalové prodejny jsou mezi respondenty známé (91,28 %), ale většinou v nich nenakupují (69,16 %), a to nejčastěji z důvodu jejich nedostupnosti (68,92 %) nebo i faktu, že vše potřebné obstarají v běžném obchodě (35,14 %). Nejčastějším důvodem pro nakupování v bezobalových prodejnách bylo pro osoby v nich nakupující nevytváření odpadu používáním znovupoužitelných nádob (87,32 %). Velmi významným důvodem bylo i nakupování pouze potřebného množství produktu (46,48 %), jeho lokální původ a dobrý pocit spojený s touto formou nákupu (39,44 %). Bezobalové nákupy jsou nejčastěji

realizovány v specializovaných prodejnách (73,24 %), u kterých byly konkrétně zmíněny ty bezobalové, nebo také na farmářských trzích či prodejnách (38,03 %).

Zájem o životní prostředí byl spíše kladný (64,8 %) a u části respondentů velký (21,8 %). Se zájmem koresponduje i fakt, že většina respondentů sice používá jednorázové produkty, ale snaží se je nepoužívat (38,32 %) nebo je používají pouze občas (33,02 %). Nakládání s odpadem bylo viděno jako nejzásadnějším globálním problémem téměř polovinou respondentů (49,2 %), další ale menší část z nich souhlasí s jeho problematikou, ale vnímají existenci i zásadnějších problémů (37,7 %). Funkčnost odpadového hospodářství České republiky byla viděna jako dobrá, ale s určitými nedostatky (57,32 %). Nadpoloviční většina respondentů (83,49 %) pravidelně třídí odpady. V návaznosti na odpady byl zmíněn pojem „overpacking“, který byl pro většinu osob neznámým (61,68 %). Oproti tomu pojem zero waste byl známější (74,77 %).

5.2 Diskuse

V západních společnostech jsou na vzestupu spotřebitelé uvědoměli důsledků svého konzumního způsobu života na životní prostředí, zvířata a jiné lidi. Při svých každodenních rozhodnutí tito etičtí spotřebitelé uvažují nad morálními rysy produktů a služeb, a to nakupováním biopotravin, využíváním obnovitelných zdrojů energie a jinými způsoby (Andorfer a Liebe, 2015). Jedním z nejkoumanějších faktorů ovlivňujících udržitelné chování spotřebitelů je zájem o životní prostředí, který je chápán jako postoj či hodnocení jedince ke skutečnostem jako je chování jejich vlastní či jiných lidí, které má dopad na životní prostředí. Spotřebitelé mající znalosti a vyšší informovanost o problémech životního prostředí by měli mít větší motivaci k provozování zeleného spotřebitelského chování (Kostadinova, 2016). Podle analýz společnosti Ipsos se zákazníci potýkají s různými napětími, které ovlivňují jejich nákupní chování. Jedna z těchto tenzí je spojena s obavami o životní prostředí zejména mezi mladými lidmi, která je navázána na snížení míry znečišťování, omezení spotřeby a udržitelnost. Zároveň se však obávají o omezení celospolečenského životního standardu, jelikož snížení spotřeby může vyústit ve zvýšení nezaměstnanosti, snížení ekonomického růstu a v důsledku i omezení financování sociální a zdravotní péče. Napětí tak narůstá v provázanosti na nákup nového zboží či služeb, jelikož každá volba může být spojena se špatným pocitem. Další tenze vzniká u volby mezi úsporností a výkonem, kdy je zákazníkovi požadována nízká spotřeba, kterou ale doprovází

nízký výkon. Celková energetická spotřeba má rostoucí tendenci, a to i kvůli nakupování většího počtu a větších elektrických spotřebičů a automobilů. K tenzi dochází i mezi životním prostředím a zdravím, jelikož je stále více zákazníků přesvědčeno o vlivu znečištění životního prostředí na jejich zdraví fyzické, ale i psychické. Touha po péči o životní prostředí je motivována obavami o vlastní zdraví, zákazníci se však setkávají s řadou nepřekonatelných překážek, jejichž přemožení by znamenalo snížení jejich komfortu běžného života. Výrobci na to reagují příslibem jejich ohleduplnosti k životnímu prostředí prostřednictvím ujištění zákazníků o neškodlivosti obalu životnímu prostředí např. nápisem 100 % recyklovatelná lahev (Volek, 2020). Společenská odpovědnost se netýká jen jednotlivců, ale i firem, zejména u těch větších jsou veřejností očekávány aktivity v oblasti ochrany životního prostředí a férového zacházení se zaměstnanci, které by měly mít dopad zejména v České republice. Společenská odpovědnost firmy hraje roli při rozhodování o nákupu u více jak 53 % populace. Za společensky odpovědný produkt je 65 % Čechů ochotných si připlatit (Ipsos.com, 2021). Pandemie samotná měla pozitivní vliv na udržitelnost nakupování, souvisí s tím minimalizace cest na nákupy, místo každodenního nakupování menšího množství se nakupuje méně často ve větším objemu, nebo spotřebitelé užívají dovozkové služby místo návštěvy obchodu (Machová, 2021).

Podle zprávy z výzkumu Engagement Study Czech Republic 2015 mezi hlavními nakupujícími domácnostmi převažují ženy se 71 % podílem a muži se podílí zbylými 29 %. Vzorek těchto nakupujících byl tvořen ze 32 % lidmi ve věku 18-34 let, ze 39 % lidmi ve věku 34-54 let a 29 % osobami ve věku 55 a více let. Nejvyšší dosažené vzdělání osob ve vzorku studie bylo v 54 % uvedeno jako středoškolské s maturitou a v 21 % jako vysokoškolské. Nákupy uskutečněné tímto vzorkem byly v 78 % realizovány v supermarketech a v 60 % v hypermarketech. Nákupní seznam užívá při nakupování 31 % osob, dalších 31 % nakupuje podle vědomě utvořeného seznamu ve své paměti a dalších 36 % osob si žádný nákupní seznam nevytváří (Jesenský a Krofiánová, 2016). Ve výsledcích provedeného dotazníkového šetření vyšly informace podobné, výzkumu se zúčastnilo téměř 69 % žen a mužů okolo 31 %, vzhledem k vysokému podílu jedinců nakupujících do svých domácností lze tak uvažovat, že jsou tyto podíly tvořeny skutečně nejčastěji nakupujícími domácnostmi. Věkové kategorie byly odlišně utvořeny a také se lišily ve svých podílech, zatímco ve výše uvedené studii bylo nejvíce zastoupených osob ve věku 34-54 let (39 %), v provedeném šetření se nejvíce podílely osoby ve věku 21-30 let (36,45 %). Vzorek

respondentů zapojených do dotazníkového šetření lze považovat za mladší v porovnání s výše zmíněnou studií. Rozdíl mezi respondenty ve výzkumu a v šetření byl i ve vzdělání, zatímco ve výzkumu činily nejvyšší podíl respondenti se středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou (54 %) a vysokoškolsky vzdělaní (21 %), v šetření uvedli respondenti vysokoškolské vzdělání v 52 % a střední vzdělání zakončené maturitní zkouškou v 32 %. Z tohoto porovnání lze usoudit, že respondenti zapojení do šetření byli vzdělanějšími než osoby ve vzorku výzkumu. Nejčastější místa realizace nákupů byla shodná, ale s jinou váhou, ve výzkumu byl uveden v 78 % supermarket (v šetření 71 %) a v 60 % hypermarket (v šetření 43 %). Podle výzkumu vyšlo, že 31 % osob používá nákupní seznam a dalších 31 % jedinců nakupuje spíše za paměti, v šetření vyšly blízké hodnoty, kdy ve 44,5 % je nákup pravidelně plánovaný (při porovnání s pravidelným užíváním nákupního seznamu) a dalších 27,1 % občas plánovaný (při porovnání s nakupováním podle paměti). Nákupy byly častěji plánované i v dalších vlnách pandemie koronaviru podle průzkumu společnosti NielsenIQ, která toto uvedla ve výsledcích a zároveň potvrdila i to, že se nejvíce dařilo supermarketům a hypermarketům, což koresponduje s vyššími nejčastějšími místy nákupu zvolenými respondenty v dotazníkovém šetření (ČT24.cz, 2021). V průzkumu agentury STEM/MARK vyšlo, že čeští spotřebitelé své nákupní chování přesunuli na internet, v e-shopech si zvyklo častěji nakupovat 41 % lidí oproti době před pandemií. V budoucí době je 85 % lidí rozhodnutých v pokračování v těchto nákupech, i když je zde část z nich, kteří stále rádi kamenné prodejny navštíví. Nakupování online je nyní atraktivnější obzvláště mezi mladými lidmi. Pouhých 13 % osob v tomto průzkumu se hodlá a chce plně navrátit k běžnému nakupování v kamenných prodejnách, dalších 23 % naopak bude pokračovat v preferování nakupování prostřednictvím internetu, největší část 65 % tvoří osoby jež v nakupování prostřednictvím internetu budou též pokračovat, ale rádi kamenné obchody znovu navštíví (Forbes Česko a ČTK, 2021). Trend online nakupování nebyl ve výsledcích dotazníkového šetření patrný, jelikož nakupování prostřednictvím internetu bylo zvoleno pouze 14,95 % respondentů.

Nejdůležitějšími faktory při nákupu produktů byly v dotazníkovém šetření zvoleny čerstvost a kvalita (80,06 %) následované cenou (79,44 %). Podle šetření provedeného společností KPMG je nejvíce rozhodujícím hlediskem při výběru potravin kvalita (44 %) a cena (34 %), jejíž význam však kvůli nejasnosti ekonomické situace. Další hlediska jako složení (13 %), země původu (4 %), výrobce (2 %) či jiné (3 %) byly důležité pouze pro

málo spotřebitelů (Kačena, 2022). Důležitost čerstvosti při nákupu potravin byla uvedena i v dalším průzkumu společnosti NielsenIQ, kdy tento faktor byl důležitý zejména před pandemií koronaviru (Reflex.cz, 2021). Významnost ceny jako faktoru při výběru potravin potvrzuje tisková zpráva Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, kde je uvedeno, že se spotřebitelé při výběru potravin spíše orientovali podle data spotřeby, ceny a vzhledu. Kvalita a složení potravin tak nebyly klíčovými faktory při nákupu. Větší zaměření se orientovalo i na místo původu produktu (SOCR.cz, 2022).

Ve výsledcích dotazníkové šetření bylo odhaleno, že čeští spotřebitelé mají spíše kladný zájem o životní prostředí (64,8 %) a u části respondentů je velký (21,8 %). Tento zájem potvrzuje i výzkum provedený Centrem pro výzkum veřejného mínění, kde vyšlo že se 65 % české veřejnosti zajímá o informace týkající se životního prostředí České republiky a dalších 34 % osob má nezájem. Dostatečné jsou informace této tematiky je pro 47 % osob a nedostatečné pro dalších 48 % (Hanzalová, 2020). Podle průzkumu agentury STEM/MARK více jak 76 % populace na internetu přemýšlí o jejich vlivu na životní prostředí a věří ve smysl způsobů jakými nakládají s odpadem. Zelené smýšlení je nižší u mužů a jedinců s nižším vzděláním (STEM/MARK.cz, 2020).

Znovupoužitelné obaly jsou tématem i ve velkých světových firmách, a to například v reuse modelech, kde se použité obaly výrobků vrací zpět do oběhu. Jsou nejen šetrnější k životnímu prostředí, ale i velkou tržní příležitostí, a to nejen pro úsporu nákladů, ale i posílení vztahů se zákazníky (Enviweb.cz, 2019). V průzkumu společnosti STEM/MARK vyplynulo, že je velmi zdůrazňované mezi Čechy zavedení vratných obalů zejména u nápojů. Pokles zájmu je u omezení či rušení obalů, které by znamenalo podporu pro bezobalový typ prodeje (STEM/MARK.cz, 2020). Znovupoužitelné či zálohované obaly byly respondenty zmíněny v souvislosti s jejich nízkým užíváním či absencí (např. vratné lahve u minerálních vod, PET lahví, plechových obalů). Ve spojitosti byla zmíněna i neochota distributorů investovat do takových řešení. Zavedením investic do této oblasti je některými respondenty viděna i zvýšená motivace k třídění odpadu. V průzkumu společnosti KPMG bylo zjištěno, že pro zálohování plastových lahví je 75 % oslovených respondentů, téměř 90 % z nich je třídí. Zda je nápoj ve vratném skleněném obalu sleduje polovina z nich a nákupy bez obalu by preferovalo více než 60 % zapojených jedinců. Zájem o způsob balení potravin mají zejména ženy (65 %) než muži (56 %). Problematika plastů je vnímána nejen spotřebiteli, ale i výrobci a prodejci, jenž zavádějí různá opatření pro omezení plýtvání plasty, což

posiluje důvěru a věrnost spotřebitelů. Jiné je to zase u jednorázových předmětů jako jsou kelímky, pouze každý pátý respondent v tomto průzkumu nevyužívá nákup nápojů do kelímků. Balená voda v lahvích PET je kupována zejména mladšími a respondenty z venkova, alespoň výjimečně je nakupuje kolem 70 % českých spotřebitelů. Nošení vlastních sáčků na nákup není mezi Čechy zvykem, na jejich dostupnost spoléhá 68 % a dalších 8 % toto vůbec nezajímá. Třídění mezi českými spotřebiteli je běžnější, soustavně je odpad tříděn 73 % osob. Lahve typu PET jsou recyklovány 88 % Čechů, 8 % třídí alespoň polovinu nakoupených lahví, skupinu třídící méně než polovinu lahví (2 %) či je vůbec netřídí (3 %) tvoří zbylí respondenti. Ve srovnání se zeměmi EU dosahuje Česká republika předních příček na poli třídění a recyklace, jejíž celková míra a další využívání plastu dospívá 69 % (Půrová, 2018). Problematika jednorázových plastů není jednoduchá, ani legislativa ji komplexně často neřeší. Každý plast není nerecyklovatelný a jeho zakázání či výměna za jiný materiál jako je dřevo, sklo či bezobalovou možnost může k ekologické zátěži přispět výrazně výše. Při výrobě papírového sáčku je třeba více než čtyřnásobného množství energie než pro výrobu plastového, kdy plastový má výrazně vyšší trvanlivost než ten papírový. Lahve PET patří mezi ty lépe, rychleji a jednodušeji recyklovatelné plastové výrobky. Nejlepším řešením je však prevence vzniku odpadu, následovaná znovuvyužitím neboli opakovaným používáním např. plastových tašek, v poslední řadě je až recyklace (EY.com, 2021).

V průzkumu společnosti EY je zmíněno, že spotřebitelé očekávají odpovědné chování od firem. Souvisí s tím i to, že téměř polovina respondentů plánuje více dbát na problematiku životního prostředí ve svém nákupním chování. Styl života a nakupování bude prioritně ovlivněn udržitelností a změnami životního prostředí. To, že společnosti nesou přímou odpovědnost za pozitivní ovlivňování světa je viděno 68 % spotřebitelů zapojených v tomto průzkumu (Machová, 2021). Na problematiku odpadu reagují firmy napříč obory různými vylepšeními obalů pro působení menší újmy životnímu prostředí. Největší papírna v Česku společnost Mondi Štětí uvedla na trh nové materiály obsahující až 80 % sběrového papíru, z nichž lze vyrobit supermarketové tašky. Snaha užití papíru je i jako náhrady za plast pro balení dětských plen či při produkci vaniček na potraviny jako jsou sýry či zelenina. Mezi supermarkety např. Billa zavedla znovupoužitelné sáčky na ovoce a zeleninu, či testuje snadno tříditelné papírové pytlíky na pečivo. Mimo výrobců a prodejců řeší otázky inovací obalů a odpadů i samosprávy měst a obcí, příkladem je hlavní město Praha, které půjde

cestou cirkulárního hospodářství způsobem vracení odpadů zpět do oběhu. Podle Mynářové je nejhorším obal jednorázový, který je po použití vyhozen a tím způsobuje zátěž životního prostředí. I z toho důvodu by měly firmy i veřejnost více přemýšlet o bezobalových způsobech, které jsou i přes jejich náročnost na zavedení správným směrem. Prodeji do vlastních nádob zabraňuje ručení prodejce za nezávadnost obalu, a tedy i potraviny, a to například u lahůdek (Keményová, 2021). Množství produkce obalů je vnímáno spíše negativně, hlavně v ohledu na to, že jsou obaly užívány ve velkém měřítku na všem, jejich funkčnost je mnohdy jednorázová a jsou navrhovány bez ohledu na jejich recyklaci. Konkrétně byly respondenty zmíněny plastové obaly, ale i ty kovové u kterých s jejich vyšším užíváním nebyl pocítěn nárůst počtu sběrných nádob určených na tento typ odpadu. Problematickým byl některými jedinci viděn nákup do vlastních nádob (konkrétně zmíněno u vážených potravin) spolu s nemožností zakoupení daného produktu v bezobalové možnosti (i kdyby to bylo výhodnější, uvedeným příkladem byl jogurt). Pohlíženo bylo i na problém ve spojitosti s vysokým dovážením zboží, které má za důsledek velkou tvorbu odpadu. Některé osoby zmínili, že by mohla být poskytnuta sleva za osobní odběr zboží bez nutnosti balení.

Některými respondenty jsou bezobalové prodejny viděny spíše jako záležitost velkých měst, kdy v běžných prodejnách je častým problémem neochota či nepochopení prodeje do vlastních obalů. Neochota prodeje do vlastních nádob byla zmíněna i v restauračních zařízeních. U restaurací a rozvázkových služeb byla zmíněna neochota přechodu na jiná obalová řešení (vratné krabičky), místo toho je vnucován jednorázový obal bez možnosti jakékoliv jiné alternativy. U bezobalového způsobu života bylo spatřeno skladování prázdných obalů jako problematické, zvláště v malých prostorech k žití.

Česká republika patří mezi nejlepší evropské země v třídění odpadu. Roste zájem o recyklovatelné obaly a ochranu životního prostředí, v praxi se to však moc neodráží, jelikož více jak polovina Čechů si není jista, jak správně třídít (PrumyslovaEkologie.cz, 2021). Mezi respondenty byly spatřeny odlišnosti hlavně u třídění odpadu, někteří si myslí, že se třídí hodně, někteří zase málo. Problém u třídění ve velkém množství byl viděn hlavně v recyklaci a dalším zpracování odpadu, zmíněno bylo i to, že se moc neuvažuje nad eko designem obalů a jejich složení pro snadnější recyklaci. Zřetel prý není brán ze strany odpovědných orgánů, čímž se snahy občanů o třídění ničí. Hlavním rozhodujícím faktorem zmíněný jedincem byla viděna cena, které je nižší u produktů s vyšší ekologickou zátěží. Problém u třídění v malém

množství byl viděn hlavně u nedostupnosti kontejnerů, nedostatečném informování občanů o třídění, jak třídit a o tom, co se s odpadem dále děje, kvůli kterému nemají velkou motivaci k třídění. Recykluje se málo, je vnímána jako drahá a třídění jako obtížné, v souvislosti byla zmíněna malá kapacita pro recyklaci a absence firem pro zpracování odpadu.

Již roztříděný odpad je vnímán jako málo využívaný pro znovuzpracování či si respondenti nejsou jisti, že je správně využit jako surovina. Tento odpad podle části respondentů končí na skládkách či ve spalovnách. Zmíněny byly i ne vždy dostupné kontejnery pro tříděný odpad, jejich přeplněnost při jejich dostupnosti, neochota lidí třídit odpady, tlak společnosti na nakupování nového zboží a likvidaci toho starého (konkrétně zmíněno oblečení). Odpady, které se třídí jsou pouze ty, co lze dále zpeněžit.

Problémy odpadového hospodářství byly kromě výše zmíněných viděny i v nedostatku nádob pro tříděný odpad, jejich časté přeplnění, špatná dostupnost, slučování již roztříděných odpadů při svozu a omezení pro uložení odpadu na sběrné dvory. Skupina dotazovaných také uvedla, že odpad v mnoha případech končí na skládkách, či spalovnách, což není motivujícím výsledkem pro třídění odpadu. Někteří zmínili, že problémem je, že se málo spaluje, moc se skládkuje a málo se energeticky odpad využívá. Podle průzkumu agentury STEM/MARK jsou bariérami znesnadňujícími třídění odpadu u více jak poloviny osob vnímány přeplněné kontejnery, jejich vzdálenost v bydlišti či nízký počet kontejnerů. Mezi dalšími bariérami je viděna lenost či bezohlednost lidí a případně nízké povědomí o správném třídění odpadů. Nejvyšší znalost v oblasti třídění odpadu je především u mužů, osob starších 40 let a u středoškolsky vzdělaných s maturitní zkouškou. Zlepšení odpadové situace je viděno ve větším množství specifických odpadních nádob a v jejich častějším vývozu (STEM/MARK.cz, 2020). Problémem celého Česka je nedostatek míst pro další zpracování odpadu. I když se velmi dobře daří třídit odpad, tak jeho velká část je směřována do spaloven či na skládky. Velmi dobře využitelným odpadem, který na skládkách končí je i bioodpad, protože je často špatně vyhazován do odpadu směsného. Reakcí na to je připravovaná stavba bioplynové stanice v pražských Malešicích s kapacitou pro 50 tisíc tun bioodpadu ročně. V plánu je i instalace poloautomatické separační linky pro vytřídění určitých druhů plastů a kovu či tetrapaků, při vytřídění určitých částí z odpadu je možné jejich další materiálového užití v další výrobě (Keményová, 2021).

Ve smyslu způsobů, jakými je nakládáno s odpady bylo některými respondenty zmíněno, že by měli zájem o větším informování o zacházení s vytríděnými odpady například provedením kampaně. Chybí motivace odpadům předcházet, někteří lidé jsou bezohlední a nemají zájem o třídění odpadu nebo třídí špatně. Podle Badowské a Deliňské (2019) se zero waste zdá být novou spotřebitelskou reakcí na otázky životního prostředí. I když tuto myšlenku zná každý třetí člověk, tak je u mladých spotřebitelů alespoň částečně uváděna do praxe. Mezi spotřebiteli je znalost zero waste o něco širší u mužů než u žen.

5.3 Doporučení

Bezobalový koncept prodeje je mezi spotřebiteli sice známý, ale řada z nich tento způsob nakupování nevyužívá, a to i přes zjištění, že by velká část respondentů nakupování do znovupoužitelných či zálohovaných nádob využila občas nebo častěji. Prodejny bezobalového sortimentu byly shledány velkou částí respondentů jako nedostupné, proto je důležité jejich umístění a viditelnost, zároveň by neměly být pouze záležitostí velkých měst. V ideálním případě by měly být v blízkosti možností veřejné dopravy, a to nejen pro jejich viditelnost, ale i usnadnění cesty zákazníkům před i po nákupu. Bezobalový koncept prodeje by neměl být pouze realizován pouze ve specializovaných prodejnách takto zaměřených, ale i jiných maloobchodních jednotkách za účelem rozšíření možností svého sortimentu.

V návaznosti na tato zjištění by měl být zlepšen marketing tohoto konceptu prodeje, a to hlavně v místech umístění dané prodejny. Propagace může být realizována na veřejných prostranstvích či v online prostředí prostřednictvím reklamy. Důležité by mělo být nejen další zvýšení povědomí o bezobalovém prodeji, ale i zdůraznění možností tohoto prodeje. Potencionální a stálý zákazníci by měly být obeznámeni o sortimentu nabízeného uvnitř prodejen, a to ideálně před návštěvou prodejny, což může být realizováno výše zmíněnou reklamou, poutavými tabulemi s uvedenou nabídkou či pomocí webových stránek obchodu. Velmi oblíbenými součástmi propagace běžných prodejen jsou informační letáky se slevami a nabídkou, ta by mohla být v případě bezobalového konceptu provedena podobným způsobem v podobě letáku či v udržitelnější verzi prostřednictvím online katalogu.

Vzhledem ke vzrůstajícímu povědomí o odpadové problematice by mohlo být pro potencionální zákazníky lákadlem i informování o pozitivnějším vlivu bezobalového nákupu na životní prostředí. Toto by mohla uvítat řada spotřebitelů se zájmem o životní prostředí a také ti, kteří mají snahu nepoužívat jednorázové produkty.

Dalším návrhem pro bezobalové prodejny a celkově bezobalový koncept prodeje je také rozšíření již stávajícího sortimentu o levnější varianty, jelikož byly právě specializované bezobalové prodejny shledány menší částí respondentů jako drahé. Ne každý spotřebitel si může dovolit nákup produktů v bio kvalitě či bezprostředně od výrobce, proto by měly být v sortimentu zahrnuty i možnosti, které jsou běžnějšího charakteru.

6 Závěr

V současnosti je stále více probírané a diskutované téma udržitelnosti a světové soběstačnosti. Obě tyto oblasti souvisí se životním prostředím, které je stále větší snaha chránit. Z tohoto důvodu jsou po různých subjektech trhu v různé míře vyžadovány změny, které mají návaznost na výše zmíněné oblasti a společenskou odpovědnost. Její prosazování může být u maloobchodů jedním z dalších cílů, mimo dosažení zisku, obratu či rozšiřování sítě obchodů. Obchodníci a výrobci jsou tak nuceni k nalézání alternativ a vhodných řešení plnících nové požadavky související s ekologickou stránkou produktů, materiálu obalu a komunikací se svým okolím.

Právě maloobchody mají velký podíl na chování spotřebitelů, a to prostřednictvím svých sortimentů, kterými působí na spotřebitele. Z provedeného dotaznického šetření vyplývá, že dnešní spotřebitelé nakupují zejména v supermarketech a hypermarketech a produkty vybírají zejména podle kvality a čerstvosti daného produktu či téměř stejně důležitého kritéria ceny. Existují však spotřebitelé, kteří si jsou vědomi a jsou informováni o důležitosti volby produktů, které nakupují, ve vztahu k životnímu prostředí. Tito spotřebitelé se pak při výběru produktů zajímají také o jeho původ, výrobce či značku, označení kvality nebo také obalu. Obaly jsou používány pro plnění jejich funkcí, jako je ochrana, snadnější manipulace či komunikační stránka produktu do něj umístěného. Obaly však mají svůj díl na celosvětové produkci odpadu, jehož množství neustále narůstá a negativně působí na celkové životní prostředí. Jedním z nejvíce problémovým odpadem je plastový, který se nerozkládá, ale fotodegraduje v mikročástice plastů, které jsou hrozbou pro zdraví lidí. Aby nedošlo ke vzniku odpadu, například z plastových obalů či jednorázových produktů, je důležité předcházet jeho vzniku. Pokud ze strany spotřebitelů nebude zájem o nákup balených produktů, potravin či zboží, výrobci a prodejci budou nuceni přecházet na jiné způsoby prodeje.

Jedním z typů maloobchodu jsou specializované bezobalové prodejny, ty jsou postavené na prodeji bezobalovou formou, tedy do znovupoužitelných nádob, sáčků apod. Bezobalové prodejny jsou mezi spotřebiteli sice známé, ale velká část v nich nákupy nerealizuje. Uvedenými důvody pro nenakupování v tomto typu prodejen byla zejména jejich nedostupnost. Doporučením proto bylo zvýšení povědomí spotřebitelů o možnostech nabízených bezobalovými obchody a jejich správné umístění. Některým spotřebitelům může sortiment bezobalových obchodů připadat drahý, nehygienický nebo nadbytečný, jelikož vše

potřebné obstarají v běžných obchodech. Z toho důvodu je důležité informování a ujišťování běžných a potencionálních zákazníků o pozitivních vlastnostech tohoto sortimentu. Zejména tedy vlivu na životní prostředí nevytvářením odpadu, kvůli absenci obalu jednorázového charakteru.

7 Seznam použitých zdrojů

ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE. *Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee*. Social Science Research [online]. 2015, 52, 330-350 [cit. 2022-02-22]. ISSN 0049089X. Dostupné z: doi:10.1016/j.ssresearch.2015.02.007

AWASTHI, Abishek Kumar, V.R. Sankar CHEELA, Idiano D'ADAMO, et al. *Zero waste approach towards a sustainable waste management*. Resources, Environment and Sustainability [online]. 2021, Březen 2021, (3), 2-3 [cit. 2021-8-15]. ISSN 2666-9161. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666916121000013>

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

BADOWSKA, Sylwia a Liwia DELIŃSKA. *The zero waste concept from young consumers' perspective. Does gender matter?* Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia [online]. 2019, 53(1), 7-17 [cit. 2022-02-22]. ISSN 0459-9586. Dostupné z: doi:10.17951/h.2019.53.1.7-17

BALTELEVNEJI.CZ. *Obaly: Co to je a jakou mají funkci* [online]. Brno: Tart, 2014 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>

BALDERJAHN, Ingo, Mathias PEYER, Barbara SEEGBARTH, Klaus-Peter WIEDMANN a Anja WEBER. *The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology*. Journal of Business Research [online]. 2018, 91, 83-93 [cit. 2022-02-21]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.022

BEDÁŇOVÁ, Iveta a Vladimír VEČEREK. *Základy statistiky: pro studující veterinární medicíny a farmacie* [online]. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2019 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/bedanovai/www/statwelf/WELF/Skripta.pdf>

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4732-435.

CAGÁŇOVÁ, Dagmar, Felicita CHROMJAKOVÁ a Jana ŠUJANOVÁ. *Industry 4.0 and circular economy*. Zlín: Tomas Bata University in Zlín, 2020. ISBN 978-80-7454-969-4.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČT24.cz, 2021. *Kvůli koronaviru chodili loni Češi do obchodu méně, utratili však víc peněz, vyplývá z analýzy* [online]. Praha: Česká televize ČT24, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3281670-kvuli-koronaviru-chodili-loni-cesi-do-obchodu-mene-utratili-vsak-vic-penez-vyplyva-z>

ELGAAIED-GAMBIER, Leila. *Who Buys Overpackaged Grocery Products and Why? Understanding Consumers' Reactions to Overpackaging in the Food Sector*. Journal of

Business Ethics. 2016, 135(4), 683-698. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-014-2491-2

Enviweb.cz, 2019. *Znovupoužitelné obaly mohou být pro firmy zlatý důl, říkají experti* [online]. Brno: Enviweb.cz, 2019 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/114516>

Epa.gov, 2021. *Wastes: What are the trends in wastes and their effects on human health and the environment?* [online]. Washington, DC: United States Environmental Protection Agency, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/report-environment/wastes>

Evropská unie, 2021. *Jak omezit svou uhlíkovou stopu?* [online]. Evropská unie: Evropský portál pro mládež, 2021 [cit. 2021-9-10]. Dostupné z: https://europa.eu/youth/get-involved/sustainable%20development/how-reduce-my-carbon-footprint_cs

EY.com, 2021. *Doba plastová je u konce...?* [online]. Praha 8: EY, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.ey.com/cs_cz/climate-change-sustainability-services/doba-plastova-je-u-konce

FLYNN, Patrice. *Introduction to Business: A Primer on Basic Business Operations* [online]. New York: Business Expert Press, 2019 [cit. 2022-02-07]. ISBN 978-1949991499. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=5985884>

FORBES ČESKO a ČTK. *Pandemie změnila nákupní chování Čechů. Přes čtyřicet procent lidí začalo nakupovat online* [online]. Praha 1: Forbes, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/pandemie-zmenila-nakupni-chovani-cechu-pres-ctyricet-procent-lidi-zacalo-nakupovat-online/>

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-802-7117-239.

HANZLOVÁ, Radka. *Tisková zpráva: Hodnocení stavu životního prostředí – červen 2020* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5245/f9/oe200729.pdf

HAO-CHEN, Huang, Laic MEI-CHI, Linb TZONG-HUEI a Lin TZU-LING. Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2014, (40), 139–149 [cit. 2021-8-15]. ISSN 0278-4319. Dostupné z: <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management>

HAYES, Adam. *Business* [online]. New York: Investopedia, 2021 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/business.asp>

HLINKOVÁ, Edita, Jana NEMCOVÁ a Edward HULO. *Management chronických ran*. Praha: Grada Publishing, 2019. Sestra (Grada). ISBN 978-802-7106-202.

CHADT, Karel. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. [Praha]: Press21, [2017]. ISBN 978-80-905181-9-3.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4753-263.

Ipsos.com, 2021. *Bez společenské odpovědnosti se kvalitní firemní strategie neobejde* [online]. Praha 1: Ipsos, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/bez-spolecenske-odpovednosti-se-kvalitni-firemni-strategie-neobejde>

iRozhlas.cz, 2018. *Nejvážnějším globálním problémem je hromadění odpadu, myslí si Češi* [online]. Praha: iRozhlas.cz, 2018 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/priroda/ekologie-zivotni-prostredi-hromadeni-odpadu-pruzkum_1807131538_ako

INDEED EDITORIAL TEAM, ed. *Retail vs. Wholesale: Definitions and Differences* [online]. Austin: Indeed, 2021 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/retail-vs-wholesale>

JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. *JAK SE NAKUPUJE V ČESKU?* [online]. Hradec Králové: POPAI.cz, 2016 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

JØRGENSEN, Sveinung a Lars Jacob Tynes PEDERSEN. *RESTART Sustainable Business Model Innovation* [online]. 1. Cham: Springer Nature, 2018 [cit. 2022-02-09]. ISBN 978-3-319-91971-3. Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-91971-3>

KAČENA, Štěpán. *Češi tuzemské potraviny nepreferují. Nakupují podle kvality a stále víc ceny*. [online]. Praha: KPMG, 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/01/cesi-tuzemske-potraviny-nepreferuji.html>

KELLOGG, Kathryn. *101 Ways to Go Zero Waste*. W. W. Norton & Company, 2019. ISBN 978-1682683323.

KEMÉNYOVÁ, Zuzana. *Nejlepší obal je na vícero použití. Česko má problém s tím, že vytríděné nezvládá zpracovat* [online]. Praha 8: Hospodářské noviny, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66942810-nejlepsi-obal-je-na-vicero-pouziti-cesko-ma-problem-s-tim-ze-vytridene-nezvlada-zpracovat>

Komerční banka, 2021. *Zákaz jednorázových plastů 2021. Víte, na co všechno se vztahuje?* [online]. Společně udržitelně: Komerční banka, 2021 [cit. 2021-9-8]. Dostupné z: <https://spolecne-udrzitelne.cz/aktuality/legislativa/zakaz-jednorazovych-plastu-2021-vite-na-co-vsechno-se-vztahuje>

KOSTADINOVA, Elena. *Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. Economic Alternatives* [online]. 2016, (2), 224-234 [cit. 2022-02-22]. ISSN 2367-9409. Dostupné z: http://ips.bg/Uploads/Alternatives/Elena_9_ALTERNATIVI_br2_2016-en.pdf

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.

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

LEE, Keith C.L. *Grocery shopping, food waste, and the retail landscape of cities: The case of Seoul*. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2018, (172), 325-334 [cit. 2021-8-15]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-cleaner-production>

LEŠINGROVÁ, Romana. *Vývoj obchodu*. [Česko]: Roma, 2006. Člověk a výkonnost. ISBN 80-903-8082-4.

LOUČKOVÁ, Ivana. *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-86429-79-3.

MACHOVÁ, Alice. *Udržitelnost vs. konzumerismus: Proč se vyplatí něco, co nepřináší zisk* [online]. Praha 1: EY, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.ey.com/cs_cz/climate-change-sustainability-services/udrzitelnost-vs-konzumerismus-proc-se-vyplati-neco-co-neprinasi-

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), 2018. *Velkoobchod a maloobchod: Obsahová náplň živnosti volné „Velkoobchod a maloobchod“*. [online]. Praha: BusinessInfo.cz, 2018 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/velkoobchod-a-maloobchod/>

Ministerstvo životního prostředí, 2020. *Odpadová data 2019: Každý Čech vyprodukoval 551 kilogramů „komunálu“* [online]. Ministerstvo životního prostředí: Tiskové oddělení MŽP, 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20201124-odpadova-data-2019-Kazdy-Cech-vyprodukoval-551-tun-komunalu

Ministerstvo životního prostředí (MŽP). *Obaly* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2020 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

Ministerstvo životního prostředí, 2021. *Strategický rámec cirkulární ekonomiky České republiky 2040: "Maximálně cirkulární Česko v roce 2040"* [online]. Ministerstvo životního prostředí, 2021 [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_20211213_Vlada-schvalila-Cirkularni_Cesko_2040/\\$FILE/Cirkul%C3%A1rn%C3%AD%20%C4%8Cesko_2040_web.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_20211213_Vlada-schvalila-Cirkularni_Cesko_2040/$FILE/Cirkul%C3%A1rn%C3%AD%20%C4%8Cesko_2040_web.pdf)

MŽP, © 2008–2020a. *Odpady* [online]. Praha 10: Ministerstvo životního prostředí, © 2008–2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/odpady_podrubrika

MŽP, © 2008–2020b. *Biologicky rozložitelné odpady* [online]. Praha 10: Ministerstvo životního prostředí, © 2008–2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/biologicky_rozlozitelne_odpady

MŽP, 2005. HAVRÁNKOVÁ, Věra, ed. *Komunální odpady*. PLANETA: odborný časopis pro životní prostředí. Praha 10: Ministerstvo životního prostředí, 2005, XII(11/2005), 1-40. ISSN 1213-3393.

MŽP, 2021. *Metodický pokyn k zařazování odpadů a plnění evidenčních a ohlašovacích povinností* [online]. Praha 10: Ministerstvo životního prostředí, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.inisoft.cz/novinky-z-legislativy/metodicky-pokyn-k-zarazovani-odpadu-a-plneni-evidencnich-a-ohlasovacich-povinnosti>

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-802-4747-804.

MURPHY, Michelle. *Zero Waste on Instagram Through the Lens of Precautionary Consumption*. Gettysburg Social Sciences Review [online]. 2019(3), 22-39 [cit. 2021-8-15]. ISSN 2577-8463. Dostupné z: <https://cupola.gettysburg.edu/gssr/vol3/iss1/3>

MURRAY, Robin. *Zero Waste*. Londýn: Greenpeace Environmental Trust, 2002. ISBN 978-1903907016.

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-802-4742-731.

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

PAVELKA, František a Petr KLÍMEK. *Aplikovaná statistika*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000. ISBN 80-214-1545-2.

Permakultura, 2018. *Jak žít minimalisticky: recyklace, upcyclace, vědomá skromnost*. Brno-Bystrc: Permakultura (CS), 2018. Klíč k soběstačnosti. ISBN 978-80-906852-2-2.

PIATROV, Igor, Dominik JÁNOŠ a Denisa JÁNOŠOVÁ. *Spotřebitelské správanie a marketingová komunikácia v kontexte kruhovej ekonomiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-7598-948-2.

PrumyslovaEkologie.cz, 2021. *Češi odpad třídí a stále více se zajímají o recyklované obaly. Jejich správné třídění a opětovné užití ale trochu vážně* [online]. Praha 9: Průmyslová ekologie, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.prumyslovaekologie.cz/info/cesi-odpad-tridi-stale-vice-se-zajimaji-o-recyklované-obaly-jejich-spravne-trideni-opetovne-uziti-ale-trochu-vazne>

PŮROVÁ, Adéla. *Nákupní zvyklosti 2018: Obaly a třídění* [online]. Praha: KPMG, 2018 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2018/11/nakupni-zvyklosti-2018-obaly-a-trideni.html>

Reflex.cz, 2021. *Pandemie změnila letité nákupní zvyklosti Čechů: Nakupuje se více, ale méně často. A hodně přes internet* [online]. Praha 7: Reflex, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/109176/pandemie-zmenila-letite-nakupni-zvyklosti-cechu-nakupuje-se-vice-ale-mene-casto-a-hodne-pres-internet.html>

RHYNER, Charles R., Leander J. SCHWARTZ, Robert B. WENGER a Mary G. KOHRELL. *Waste Management and Resource Recovery*. Taylor & Francis Group: CRC Press, 2017. ISBN 978-1351405324.

RYBANSKÁ, Jana, Ingrida KOŠIČIAROVÁ a Ľudmila NAGYOVÁ. *Reklama a jej vplyv na vedomé a podvedomé spotrebiteľské správanie na trhu potravín*. Ostrava: Key Publishing, 2019. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-328-7.

RYCHTAŘÍKOVÁ, Tereza. *Vášich 5 důvodů proč nakupovat bezobalově a jak začít hned teď* [online]. Naruby.life, 2019 [cit. 2021-9-8]. Dostupné z: <https://naruby.life/vasich-5-duvodu-proc-nakupovat-bezobalove-a-jak-zacit-hned-ted/>

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-807-4310-621.

Samosebou.cz, 2020. *CO JE OBAL? JAKÉ JSOU DRUHY A FUNKCE OBALŮ?* [online]. Praha: Samosebou.cz, 2020 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>

SALADINO, Giulia a Rutger MULLER. *A Short History Of The Supermarket*. Bepakt: *Knowledge base on zero-waste grocery stores* [online]. Bepakt, 2018, 20.4.2018 [cit. 2021-8-11]. Dostupné z: <https://www.bepakt.com/supermarket-history/>

SALÁT, David. *Základní pojmy v podnikání* [online]. Praha: Úřad MČ Praha 11, 2010 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.praha11.cz/cs/podpora-podnikani/start-v-podnikani/zakladni-pojmy-v-podnikani.html>

SĀPLĀCAN, Zsuzsa a Brigitta MÁRTON. *Determinants of adopting a Zero Waste Consumer Lifestyle*. *Regional and Business Studies* [online]. Kaposvár: Kaposvár University, Faculty of Economic Science, 15.12.2019, 2019(Vol 11No 2), 25-39 [cit. 2021-8-15]. ISSN 2061-2311. Dostupné z: doi:10.33568/rbs.2410

SELUCKÁ, Markéta a Svatava VEVERKOVÁ. *Obchodní podmínky ve vztazích B2C*. Praha: Leges, 2018. Teoretik. ISBN 978-80-7502-293-6.

SOCR.cz, 2021. *Češi se nevyznají ve složení potravin uváděných na obalech. Pomohlo by jednotné značení* [online]. Praha 1: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/cesi-se-nevyznaji-ve-slozeni-potravin-uvadenych-na-obalech-pomohlo-by-jednotne-znaceni>

SPILKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

SMEJTKOVÁ, Andrea. *BALENÍ V POTRAVINÁŘSKÉM PRŮMYSLU* [online]. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2018 [cit. 2022-02-07]. ISBN 9788021328648. Dostupné z: https://home.czu.cz/storage/1197/53576_Baleni-v-potravinarskem-prumyslu.pdf

SMRŽ, Vladislav, Anna PASKOVÁ, Jaroslav KEPKA, Markéta LINXOVÁ, Lucie HANIŠOVÁ a Helena VAŇKOVÁ. *Státní politika životního prostředí České republiky 2030 s výhledem do 2050* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2021 [cit. 2021-8-15]. ISBN 978-80-7212-648-4. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/statni_politika_zivotního_prostředí/\\$FILE/O_PZPUR-statni_politika_zp_2030_s_vyhledem_2050-20210730.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/statni_politika_zivotního_prostředí/$FILE/O_PZPUR-statni_politika_zp_2030_s_vyhledem_2050-20210730.pdf)

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Obecně o potravinářských obalech* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2022 [cit. 2022-02-07]. ISSN 2695-0340. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/836-obecne-o-potravinarskych-obalech>

STEM/MARK.cz, 2022. *Češi více třídí specifické druhy odpadu. Finanční zálohy na PET/plech lahve by motivovaly k vratkám* [online]. Praha 8: STEM/MARK, 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/cesi-vice-tridi-specificke-druhy-odpadu-financni-zalohy-na-pet-plech-lahve-by-motivovaly-k-vratkam/>

ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3510-5.

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-802-7102-068.

TLUSTÁ, Barbora. *Bez obalu: jak žít zero waste*. Brno: Jota, 2019. ISBN 978-80-7565-487-8.

VANĚČEK, Drahoš. *Logistika*. 3., přeprac. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-807-3940-850.

VOLEK, Martin. *Dnešní zákazník plný protikladů* [online]. Praha 1: Ipsos, 2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/dnesni-zakaznik-plny-protikladu>

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

WORTHINGTON, Ian. *Greening Business: Research, Theory, and Practice* [online]. Oxford: Oxford University Press, Incorporated, 2013 [cit. 2022-02-07]. ISBN 978-0191641381. Dostupné z: <https://ebookcentral-proquest-com.infozdroje.czu.cz/lib/czup/detail.action?docID=1107708>

Zakonyprolidi.cz, © 2010-2022a. *Zákon č. 541/2020 Sb.: Zákon o odpadech* [online]. Zlín: Zákon pro lidi, © AION CS, s.r.o. 2010-2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-541>

Zakonyprolidi.cz, © 2010-2022b. *Vyhláška č. 8/2021 Sb.: Vyhláška o Katalogu odpadů a posuzování vlastností odpadů (Katalog odpadů)* [online]. Zlín: Zákon pro lidi, © AION

CS, s.r.o. 2010-2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-8>

8 Přílohy

1. Nakupujete potraviny pro vaši domácnost?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano
- Ne

2. Kdo nejčastěji nakupuje zboží denní potřeby ve Vaší domácnosti?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Já
- Partner/ka
- Rodič/e
- Sourozenec
- Osoba mimo domácnost
- Vlastní odpověď:

3. Jak často nakupujete potraviny a zboží každodenní potřeby?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Několikrát týdně
- Dvakrát týdně
- Jednou týdně
- Nepravidelně
- Jednou za 14 dní
- Jednou měsíčně

4. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

- Supermarket (menší prodejna př. Lidl, Tesco, Albert)
- Hypermarket (velká prodejna př. Kaufland, Albert, Tesco)
- Specializovaná prodejna (př. uzenářství, pekařství, bezobalové, zdravá výživa apod.)
- Samoobslužná prodejna (malá v místě bydliště př. večerka)
- Internet (Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco.cz)

- Farmářské trhy a prodejny
- Vlastní odpověď:

5. Plánujete svůj nákup (př. příprava nákupního seznamu)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano, pravidelně plánuji svůj nákup
- Ano, občas plánuji svůj nákup
- Někdy plánuji svůj nákup
- Nikdy neplánuji svůj nákup

6. Podle čeho vybíráte produkt při nákupu?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

- Ceny
- Čerstvosti, kvality
- Množství (výhodná balení)
- Značky/Výrobce
- Země původu
- Označení Bio, Eko
- Obalu výrobku
- Vlastní odpověď:

7. Pokud byste měl/a možnost Vámi běžně nakupované potraviny a jiné produkty kupovat v znovupoužitelných či zálohovaných nádobách, využil/a byste toho?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano, občas
- Ano, rozhodně
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

8. Slyšel/a jste někdy o bezobalových prodejnách?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano slyšel/a, běžně v nich nakupuji → otázka č. 10, Ano slyšel/a, občas

v nich nakupují → otázka č. 10, *Ano slyšel/a, ale nenakupují v nich* → otázka č. 9, *Ne, slyším o nich poprvé* → otázka č. 12].

- Ano slyšel/a, ale nenakupují v nich
- Ano slyšel/a, občas v nich nakupují
- Ne, slyším o nich poprvé
- Ano slyšel/a, běžně v nich nakupují

9. Proč nenakupujete v bezobalových prodejnách?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

- Prodejny pro mě nejsou dostupné
- Vše, co potřebuji obstarám v běžném obchodě
- Je to drahé
- Lenost
- Nemám o to zájem
- Mám jiné preference než snížení odpadu
- Vlastní odpověď:

10. Co je Vaším důvodem pro nákup v bezobalových prodejnách?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

- Nevytvářím odpad, jelikož používám znovu použitelné nádoby
- Nakoupím pouze tolik, kolik potřebuji
- Dobrý pocit
- Lokální původ produktů
- Čerstvost a kvalita potravin
- Pestrá nabídka
- Dostupnost obchodu v blízkosti bydliště
- Cena je nižší než v běžných prodejnách
- Vlastní odpověď:

11. Kde nejčastěji nakupujete produkty bez obalu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

- Hypermarket (velká prodejna př. Kaufland, Albert, Tesco)

- Supermarket (menší prodejna př. Lidl, Tesco, Albert)
- Samoobslužná prodejna (malá v místě bydliště př. večerka)
- Specializovaná prodejna (př. uzenářství, pekařství, bezobalové, zdravá výživa apod.)
- Farmářské trhy a prodejny
- Internet (Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco.cz)
- Vlastní odpověď:

12. Zajímáte se o životní prostředí?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano, velmi se zajímám
- Ano, spíše se zajímám
- Ne, spíše se nezajímám
- Ne, vůbec se nezajímám
- Nevím

13. Používáte jednorázové produkty? (kelímky, příbory, holítko, utěrky, kapesníčky apod.)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Ano, pravidelně
- Ano, občas je používám
- Ano, ale snažím se je nepoužívat
- Ne, nepoužívám je
- Nevím
- Vlastní odpověď:

14. Vidíte nakládání s odpadem jako globální problém?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Ano, je to jeden z nejzásadnějších problémů
- Ano, ale jsou i zásadnější problémy
- Spíše ne, jsou zásadnější světové problémy
- Určitě ne, není to zásadní problém
- Nevím, nemám na to názor

- Vlastní odpověď:

15. Myslíte si, že nakládání s odpadem v České republice funguje dobře?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, funguje dobře → otázka č. 17, Ano, ale má určité nedostatky → otázka č. 16, Ne, nefunguje dobře → otázka č. 16, Nevím → otázka č. 17].

- Ano, funguje dobře
- Ano, ale má určité nedostatky
- Ne, nefunguje dobře
- Nevím

16. Jaké vidíte nedostatky na odpadovém hospodářství naší země? (př. málo se třídí, % recyklace je nízké apod.)

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

17. Třídíte odpad?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Spíše ne, ale chci začít
- Ne, netřídím
- Vlastní odpověď:

18. Slyšel/a jste někdy termín "overpacking"?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano, tento termín znám
- Ne, tento termín neznám
- Nevím

19. Slyšel/a jste někdy o pojmu zero waste?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano, znám ho
- Ne, nic mi to neříká
- Nevím

20. Vaše pohlaví

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Žena
- Muž

21. Váš věk

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více let

22. V jakém kraji žijete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

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

23. Velikost sídelního útvaru, kde žijete

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- do 1000 obyvatel
- 1000-5000 obyvatel
- 5000-20 000 obyvatel
- 20 001-50 000 obyvatel

- 50 001 - 100 000 obyvatel
- 100 001 a více obyvatel

24. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

25. Pokud chcete něco dodat či doplnit, můžete psát sem.

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.