

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Vnímání bezobalových prodejů z pohledu spotřebitelů

Patrik Žižka

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Patrik Žižka

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Vnímání bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů

Název anglicky

Perception of Zero Waste Stores from the Perspective of Consumers

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat vnímání bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů. Dílčím cílem je objasnit hlavní důvody, které vedou spotřebitele k upřednostnění nákupu spíše v běžných prodejnách než v prodejnách bezobalových.

Metodika

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

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, výběr respondentů pomocí kvótního výběru a následnou analýzu dat s využitím základních i středně pokročilých statistických metod. Je doporučováno použití vhodného software.

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

bezobalová prodejna, zero-waste, odpad, obaly, zákazník, vnímání, kvantitativní šetření

Doporučené zdroje informací

- BRUNCLÍKOVÁ, Lenka, SOSNA, Daniel. Odpad pohledem společenských věd: metodická příručka. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015. ISBN: 978-80-261-0472-8.
- HENDL, J. a REMR, J. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.
- MARSH, K.; BUGUSU, B. Food packaging? Roles, materials, and environmental issues. *J. Food Sci.* 2007, 72, R39–R55.
- MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SONG, Q., LI, J., & ZENG, X. Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*, 2015. 104, 199–210.
- ZAMAN, A. U. A comprehensive study of the environmental and economic benefits of resource recovery from global waste management systems. *Journal of Cleaner Production*, 2016. 124, 41–50. doi:10.1016/j.jclepro.2016.02.086

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Vnímání bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval především vedoucí práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost a veškerý její čas strávený při čtení a psaní poznámek k této bakalářské práci. Dále bych rád poděkoval všem respondentům dotazníkového šetření, kteří mi byli nápomocní při sběru dat, a dodali této práci vhled do problematiky nakládání s odpady.

Vnímání bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vnímáním bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů. Zahrnuje zjištění informovanosti, rozsahu a způsobu využívání bezobalových prodejen a vymezení důvodů, které vedou spotřebitele k upřednostnění nákupu v běžných prodejnách. Zaměřuje se na eliminaci obalových materiálů prostřednictvím obchodů s potravinami, které se zřikají používání jednorázových plastových obalů. Jedná se o tzv. bezobalové prodejny, které fungují na principu životního stylu zvaný zero-waste, jehož hlavní principy spočívají v zanechání minimální odpadové stopy, a v ideálním případě neprodukování žádného odpadu. Teoretická část je zaměřena na problematiku spojenou s odpady a obaly, a také na představení bezobalových prodejen. Metodický přístup je založen na kvantitativním výzkumu v podobě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili zákazníci bezobalových prodejen, tak i zákazníci běžných prodejen. Průzkum zjistil, že je téma životní prostředí v dnešní době značně vnímáno veřejností, což je pro bezobalové prodejny velmi příznivé. Většina zákazníků o bezobalových prodejnách již slyšela a značné množství je i využívá. Zákazníci, kteří v bezobalových prodejnách již nakupují jsou nejvíce spokojeni s kvalitou produktů. Nejčastěji zmiňovanou nevýhodou tohoto způsobu nákupu potravin je nedostupnost a malý počet bezobalových prodejen.

Klíčová slova: bezobalová prodejna, zero-waste, odpad, obaly, zákazník, vnímání, kvantitativní šetření

Perception of Zero Waste Stores from the Perspective of Consumers

Abstract

The bachelor's thesis examines perception of zero-waste stores from the perspective of consumers. It includes finding out the awareness, scope and way of using zero-waste stores and defining the reasons that lead consumers to prefer shopping in regular stores. It focuses on the elimination of packaging materials through grocery stores, which renounce the use of disposable plastic packaging. These are so-called zero-waste stores, which operate on the principle of a lifestyle called zero-waste, the main principles of which are to leave a minimum waste footprint, and ideally not to produce any waste. The theoretical part is focused on issues related to waste and packaging, as well as the introduction of zero-waste stores. The methodological approach is based on quantitative research in the form of a questionnaire survey, which was attended by customers of zero-waste stores as well as customers of regular stores. The survey found that the topic of the environment is now widely perceived by the public, which is very favorable zero-waste stores. Most customers have heard of zero-waste-stores and a large number of them use them. Customers who already shop in zero-waste stores are most satisfied with the quality of the products. The most frequently mentioned disadvantage of this method of purchasing food is the unavailability and the small number of zero-waste stores.

Keywords: zero-waste stores, zero-waste, packaging, waste, customer, perception, quantitative investigation

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
2.2.1 Respondenti a sběr dat	10
2.2.2 Použité metody pro zpracování dat.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Odpad	12
3.1.1 Komunální odpad.....	12
3.1.2 Předcházení vzniku odpadů a zpracování odpadů	13
3.1.3 Produkce odpadu a jeho zpracování v České republice.....	18
3.2 Obaly	20
3.2.1 Funkce obalů.....	20
3.2.2 Obalové materiály	23
3.2.3 Snížení produkce obalů.....	24
3.3 Zero-Waste	25
3.3.1 Principy Zero-Waste	26
3.4 Bezobalové prodejny.....	27
3.4.1 Bezobalové nakupování	27
3.4.2 Bezobalové prodejny v České republice.....	28
4 Vlastní práce	29
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	29
4.1.1 Identifikace respondentů dotazníkového šetření.....	29
4.1.2 Zákazník a odpovědnost vůči životnímu prostředí	34
4.1.3 Bezobalové prodejny z pohledu zákazníků	41
5 Souhrn a diskuse	51
6 Závěr.....	55
7 Seznam použitých zdrojů	57
8 Seznam obrázků, tabulek a grafů	59
8.1 Seznam obrázků	59
8.2 Seznam tabulek	59
8.3 Seznam grafů.....	59
Přílohy.....	60

1 Úvod

Na světě v současné době existuje mnoho ekologických problémů, jedním z nich, s kterým se lidstvo potýká je nadměrná produkce odpadu. Země se potýká s evidentním problémem, kterým je zvyšující se množství plastového odpadu v našem prostředí. Špatné chování jednotlivců vůči nakládání s odpady je jednou z příčin těchto problémů. Plasty nejsou organické a je téměř nemožné je rozložit. I přesto, že se v současné době podle nejnovějších statistik zvyšuje počet vytríděného odpadu a následná recyklace, tak stále velká část odpadu končí na skládkách a znečišťuje životní prostředí. Lze tedy pozorovat, že třídění a recyklace odpadu zkrátka nestačí, jen to následky této problematiky zpomaluje. Řešení tedy nastává v úplném začátku procesu, a to v předcházení vzniku odpadu.

Zvyšující se povědomí spotřebitelů o environmentálních následcích potravinových řetězců, podněcuje otevírání obchodů s potravinami, které se zříkají používání jednorázových plastových obalů. Jedná se o tzv. bezobalové prodejny. Tyto prodejny fungují na principu životního stylu zvaný zero-waste, jehož následníci usilují o život bez odpadků. Principy životního stylu zero-waste spočívají v zanechání minimální odpadové stopy, a v ideálním případě neprodukování žádného odpadu.

Tato práce vznikla především kvůli rozšíření míry informovanosti veřejnosti o problémech spojené s nakládáním s odpady a obalovými materiály, a jejich možném řešení skrze bezobalové prodejny. U spotřebitelů, kteří v bezobalových prodejnách již nakupují, se práce snaží získat informace o zákaznících, spokojenost s nabízeným sortimentem a cenou v bezobalových prodejnách, a především jejich vnímání těchto prodejen. U spotřebitelů, kteří nakupují v běžných prodejnách a neznají nebo nevyužívají bezobalové prodejny, se naopak těmto spotřebitelům práce snaží více představit bezobalové prodejny, a především získat informace, z jakých důvodů zákazníci upřednostňují nákup v běžných prodejnách.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat vnímání bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů. Dílčím cílem je objasnit hlavní důvody, které vedou spotřebitele k upřednostnění nákupu spíše v běžných prodejnách než v prodejnách bezobalových.

2.2 Metodika

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

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, výběr respondentů pomocí kvótního výběru a následnou analýzu dat s využitím základních i středně pokročilých statistických metod. Je doporučováno použití vhodného software.

Další témata, která jsou objasněna pomocí dotazníkového šetření je určení, zda se spotřebitelé zajímají o životní prostředí, dále do jaké míry se zajímají o ekologickou šetrnost obalů, a také zdali pokládají za důležité třídění odpadu. V neposlední řadě bylo podstatné zjistit, jak velká část respondentů někdy o bezobalových prodejnách již zaslechla, popřípadě bezobalové prodejny již využívá.

2.2.1 Respondenti a sběr dat

Jako primární materiál k získání dat do bakalářské práce bylo vytvoření dotazníkového šetření, které bylo určené ke spotřebitelskému šetření. Dotazník obsahoval celkem 33 otázek, z toho 28 uzavřených a 5 polouzavřených.

Předpokladem sběru dat pro dotazníkové šetření byl kvótní výběr, který měl být použit pro stanovení jistých kvótních znaků, konkrétně věk a pohlaví, ale vzhledem k situaci, související s pandemií nebylo možné tento požadavek naplnit. Dotazník byl z důvodu snadnějšího šíření mezi spotřebiteli vytvořen v elektronické podobě a následně rozeslán především na sociálních sítích. Byl také uveřejněn na facebookových skupinách, které se týkají problematiky zero-waste a bezobalového nakupování. Před zahájením vyplňování dotazníku byli respondenti seznámeni s problematikou, na kterou bude dotazník zaměřen, a dále byli upozorněni, že veškeré jejich odpovědi jsou zcela anonymní a budou využity pouze pro zpracování této práce.

Cílem šetření bylo identifikovat vnímání bezobalových prodejů z pohledu spotřebitelů, a také zjistit, zda se při nakupování snaží spotřebitel o předcházení odpadu. Získaná data z dotazníkového šetření byla vyhodnocena a následně zpracována, a většina z nich byla také znázorněna v grafické podobě.

2.2.2 Použité metody pro zpracování dat

Některé z proměnných dotazníkového šetření jsou použity k ověření hypotéz, které jsou vypracovány pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu, a následně pro určení míry závislosti byl použit symetrický koeficient kontingence, respektive Cramerovo V.

Podle Budíkové, Králové a Maroše (2010) je test založen na porovnání zjištěných četností n_{jk} a tzv. teoretických (očekávaných) četností $\frac{n_j \cdot n_k}{n}$ dvojice variant $(x_{[j]}, y_{[k]})$, které by při platné nulové hypotéze měly být velmi podobné. Testová statistika (tzv. Pearsonova statistika) má tvar:

$$K = \sum_{j=1}^r \sum_{k=1}^s \frac{(n_{jk} - \frac{n_j \cdot n_k}{n})^2}{\frac{n_j \cdot n_k}{n}}$$

Vypočtená hodnota byla srovnána s kritickou hodnotou $\chi^2((r - 1)(s - 1))$ na 95% hladině významnosti. Nulové hypotézy předpokládaly nezávislost mezi danými jevy, a naopak alternativní hypotézy předpokládaly jejich závislost. P-hodnota byla vypočtena pomocí funkce v programu Excel a v případě, že je nižší než 0,05, tak je nulová hypotéza zamítnuta. Musejí být splněny podmínky dobré aproximace (tj. teoretické četnosti $\frac{n_j \cdot n_k}{n}$ aspoň v 80 % případů nabývají hodnoty ≥ 5 a ve zbylých 20 % neklesnou pod 2).

Ověřené hypotézy budou následující:

H_0 : Mezi používáním vlastní nákupní tašky při nákupu a nakupováním v bezobalových prodejnách není žádná závislost.

H_0 : Mezi výší čistého měsíčního příjmu a nakupováním v bezobalových prodejnách není žádná závislost.

K měření síly závislosti dvou veličin byl použit Cramerův V koeficient: $V = \sqrt{\frac{K}{n(m-1)}}$ Tento koeficient nabývá hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je k 1, tím je závislost mezi X a Y těsnější, čím blíže je k 0, tím je tato závislost volnější.

3 Teoretická východiska

Pro lepší pochopení existence bezobalových prodejen je potřebné vymezit, čemu se snaží bezobalové prodejny předcházet. Bezobalové prodejny se především snaží o minimalizaci samotného vzniku odpadu, a také především zamezit plýtvání obalových materiálů.

3.1 Odpad

Odpad je součástí lidských životů a je starý jako lidská civilizace. Christensen (2011) popisuje odpad ve své knize jako nadbytečný produkt nebo materiál, který nemá pro vlastníka žádnou nebo mezní hodnotu a kterého se chce vlastník zbavit. Důležitou charakteristikou je, že být „odpadem“ není vlastní vlastností položky, ale závisí na situaci, ve které se položka jeví podle definice jejího vlastníka, nebo jinými slovy, jak vlastník položku hodnotí. Vlastník vidí u položky malou hodnotu, pokud úsilí potřebné k přeměně nadměrné položky na peněžní hodnotu přesahuje úsilí vynaložené k získání stejné peněžní hodnoty jinými prostředky. Poté se předmět stane odpadem. To znamená, že stát se „odpadem“ může záviset na mnoha faktorech. Autor uvádí tyto příklady:

- Čas: Pokud jsou zásoby vzácné, například během války a embarga, majitel stráví více času a úsilí opravou položky, protože alternativa může být nákladná a těžko k sehnání.
- Umístění: Zemědělské komunity mohou snadno využívat plýtvání potravinami ke krmení zvířat, zatímco ve výškách v městské oblasti je to méně proveditelné.
- Stav: Položka může být opravitelná v závislosti na jejím stavu (cena, věk, typ poškození) a tím se vyhne vyřazení.
- Úroveň příjmu: Čím vyšší je váš příjem, tím více potravin můžete vyhodit nebo více položek můžete odhodit, protože již nejsou v módě nebo aktuální.
- Osobní preference: Některé typy položek mohou být sběratelskými předměty nebo mohou být pro některé jednotlivce uctívány.

3.1.1 Komunální odpad

Bezobalové prodejny se především zabývají a snaží o předcházení vzniku zbytečného odpadu z jednorázových obalů. Tyto jednorázové obaly tvoří velkou část komunálního odpadu. Komunální odpad se specifikuje jako zvláštní druh odpadu, který je především vytvořen lidmi, odlišuje se od odpadu, který je vypouštěn do ovzduší nebo odpadu, který je

vypouštěn do kanalizace (Worrell, Vesilind, & Ludwig, 2016). Komunální odpad byl podle Chandrappa a Das (2012) problémem ještě dřív, než si lidská civilizace všimla a začala uvědomovat znečištění vody a ovzduší. Množství a kvalita odpadu se v průběhu let měnilo kvůli vymýšlení nových produktů, technologií a služeb. V současné době vlastnosti odpadu nezávisí pouze na příjmech lidí, kultuře a geografii, ale také na ekonomice, kterou společnost prochází.

Směsné odpady byly vždy vnímány jako nevyhnutelné a nežádoucí, s vysokými náklady na konečnou likvidaci. Historicky bylo nakládání s pevným odpadem vytvořeno tak, aby sloužilo lineární ekonomice, ve které výrobní cyklus pokrývá následující fáze: těžba surovin, výroba zboží, prodej, spotřeba a likvidace (Curran and Williams, 2012).

3.1.2 Předcházení vzniku odpadů a zpracování odpadů

Autoři Worrell, Vesilind a Ludwig (2016) uvádí ve své knize, že provozy průmyslového původu jsou zcela neefektivní, jelikož produkují určitý odpad, který je nutné následně buď zlikvidovat, nebo znovu použít jako surovinu. Výsledné zpracované zboží se prodává uživatelům produktů, kteří mají po použití tři možnosti: zlikvidovat produkt k likvidaci nebo energetickému využití, separovat produkt k recyklaci zpět do průmyslového sektoru nebo materiál znovu používat pro stejný nebo jiný účel bez opětovné výroby.

Jedno doporučení pro předcházení vzniku a zpracování odpadů je účinné snižování a nakládání s odpady pocházejícími z lidských a průmyslových činností na území, a zároveň minimalizace rizika kontaminace životního prostředí. Snižování produkce odpadu a uplatnění skutečného udržitelného rozvoje samozřejmě vyžaduje změny spotřebních návyků spotřebitelů, každodenní chování a životním stylu spotřebitelů (First Nations of Québec and Labrador Sustainable Development Institute, 2008).

Podle Worrell, Vesilind, a Ludwig (2016) jsou následující pojmy znázorněné v Obrázku č.1 nezbytné pro efektivní předcházení vzniku odpadů a zpracování odpadů. Pořadí těchto pojmů je důležité, jelikož čím výše se dostáváme, tím méně odpadu vytváříme a méně se tím narušuje životní prostředí. Uplatnění těchto doporučení se dosahuje podstatných úspor peněz, času, znečištění a energií.

Obrázek č. 1: Aktivita pro předcházení vzniku odpadů



Zdroj: Worrell, Vesilind, a Ludwig, 2016, vlastní zpracování, 2022

Snížení

Worrell, Vesilind, a Ludwig (2016) popisují, jakými způsoby lze dosáhnout snížení odpadu.

- Snížení množství materiálu použitého na výrobek bez obětování užitečnosti tohoto výrobku.
- Zvýšení životnosti produktů.
- Odstranění potřeby produktu.

Snížení množství na úrovni domácností se nazývá redukce odpadu. Mezi typické alternativní akce, které vedou ke snížení množství produkovaného komunálního odpadu, patří odmítání plastových tašek v obchodech a nošení vlastních tašek do obchodů, znovu doplňování pracích a mycích prostředků místo nákupu nových nádob, a také například používání látkových plen. Bohužel míra účasti na snižování zdrojů je ve srovnání s recyklačními aktivitami nízká.

Snížit svou spotřebu znamená jít po zdroji produkce odpadu, spíše než zvládat následky této produkce. Lze také snížit spotřebu, produkci odpadu a dopad na životní prostředí tím, že bude praktikována odpovědná spotřeba. Stačí pečlivě a s respektem využívat kupní sílu, která pozitivně přispívá společnosti, životnímu prostředí a světu (FNQLSDI, 2008).

Co lze snížit? Podle FNQLSDI (2008) je potřebné snížení produkce odpadu přímo u zdroje, to znamená snížení odpadu během výroby, distribuce, nákupu a používání. Dříve než bude nákup uskutečněn je potřeba se zeptat, zdali je nákup opravdu potřebný. Pokud zní odpověď ano, nastávají tyto možnosti:

- Nahrazení potřeby jednorázových předmětů a produktů těmi opakovaně použitelnými. Např. látkové ubrusky (pratelné) místo papírových ubrusků (jednorázové), látkové nebo silikonové kávové filtry (omyvatelné) místo papírových (jednorázové).
- Koupě použitých předmětů.
- Koupě recyklovaných nebo recyklovatelných produktů.
- Koupě produktů, které nejsou nadbytečně baleny.

Jenou z možností, jak se pokusit o snížení odpadu je eliminování používání plastových tašek. Plastové tašky se rozkládají přibližně 200 – 450 let a vyrábějí se především z ropy. Nejúčinnější řešení je používat na nákup opakovaně použitelnou plastovou nebo látkovou nákupní tašku. Ekologicky nejvýhodnější možností po opakovaně použitelných taškách je použití plastových tašek za podmínky, že bude alespoň jednou znovu použita např. do odpadkových košů v domácnostech.

Opětovné použití je nedílnou součástí společnosti. Produkty, které se opětovně používají mají jednoduše užitek a hodnotu pro více než jeden účel. Například tašky z obchodů se často používají k přepravě recyklovatelného odpadu ke kontejnerům na tříděný odpad nebo např. nádoby od potravin k uchování šroubů. To vše jsou příklady opětovného použití (Worrell, Vesilind, & Ludwig, 2016). Opětovné použití je tedy o prodloužení životnosti něčemu, co bylo dříve považováno za odpad. S opětovným použitím jsou úzce spjaty knihovny, second-handly, prodejci starožitností, obchody, které prodávají produkty ve velkoobjemových a znovupoužitelných nádobách. Opětovné použití pomáhá snížit nejen obsah kontejnerů, ale také obsah recyklačních košů v domácnostech. Je to snadné, ekonomické a dostupné pro každého. Vše, co je potřebné, je prodloužení životnosti tím, že produkt bude použit více než jednou, nebo kreativně využit na jiný účel (FNQLSDI, 2008).

Recyklace odpadu má smysl pro životní prostředí, samozřejmě za předpokladu, že proces recyklace sám o sobě nezpůsobuje větší škody na životním prostředí než kterým se lze vyhnout tím, že se odpady nelikvidují (Waite, 1995). Stejně jako opětovné použití, recyklace znamená obnovení předmětu a dát mu druhý život. Zatímco opětovné použití předmětu znamená jeho použití, aniž by byl skutečně upravován, recyklace znamená přivedení předmětu zpět do stavu suroviny, např. plasty se taví a formují do nových produktů (FNQLSDI, 2008). FNQLSDI (2008) uvádí tyto důvody, proč je recyklace důležitá pro životní prostředí:

- Recyklace více zachovává vzácné přírodní zdroje.
- Recyklace zachovává velké množství vody.
- Recyklace snižuje energetickou náročnost, která je použita při výrobě.
- Recyklace obchází kontaminaci ovzduší, vody a půdy při likvidaci (skládky, spalovny).
- Recyklace upřednostňuje zachování a ochranu životního prostředí a ekosystémů.
- Recyklace snižuje znečištění.

Podle Worrell, Vesilind, a Ludwig (2016) vyžaduje proces recyklace, aby vlastník odpadního materiálu nejprve oddělil užitečné položky, které jsou určeny k recyklaci od zbytku komunálního odpadu. Mnoho složek tuhého komunálního odpadu lze recyklovat pro přepracování a následné využití, nejdůležitější z nich je papír, plasty, sklo, ocel a hliník. V následující tabulce č. 1 můžeme pozorovat běžné typy plastů, které lze recyklovat.

Tabulka č. 1: Typy plastů, které lze recyklovat

Číselný kód	Chemický název	Zkratka	Typické použití
1	Polyethylentereftalát	PET	Lahve na nealkoholické nápoje
2	Polyethylen s vysokou hustotou	HDPE	Lahve na mléko
3	Polyvinylchlorid	PVC	Obaly na potraviny
4	Polyethylen s nízkou hustotou	LDPE	Pytle na odpadky, plastové tašky, dětské pleny
5	Polypropylen	PP	Obaly na autobaterie, uzávěry lahví
6	Polystyren	PS	Balení potravin, pěnové kelímky a talíře

Zdroj: Worrell, Vesilind, a Ludwig, 2016, vlastní překlad, 2022

Třídění odpadu popisuje Zdráhal (2016), jako vstup surovin do procesu recyklace. V současnosti je recyklace jediný zvládnutý proces, jak získat z odpadu zpět některé suroviny a materiály. Mimo to zabraňuje tomu, aby se látky z recyklovaných odpadů dostávaly do vody, půdy nebo ovzduší. A jelikož recyklaci předchází proces třídění odpadů, dá se říci, že bez třídění odpadů by nebyla recyklace možná. Třídění odpadu a recyklace je v současnosti doslova tím nejmenším, co můžeme v rámci naší konzumní společnosti dělat.

Obnovení

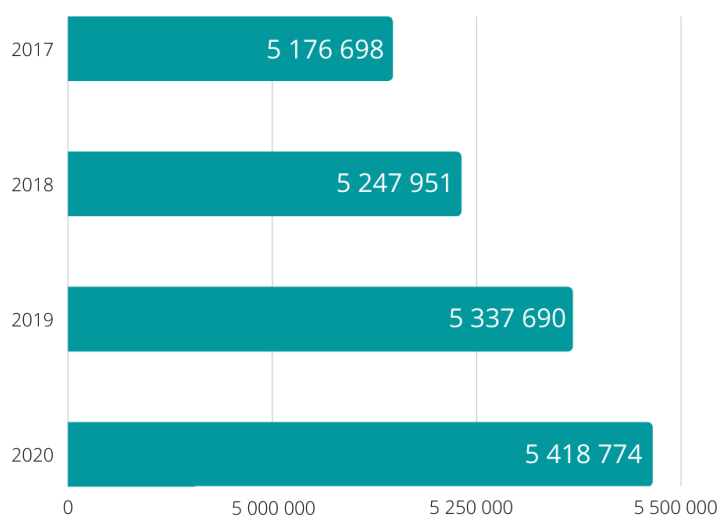
Podle Worrell, Vesilind, a Ludwig (2016) je obnovení definováno jako proces, ve kterém je odpad shromažďován bez předchozího oddělení a kdy jsou recyklovatelné materiály v odpadu odděleny od nerecyklovatelných.

Většinu vyhozených materiálů lze použít a zpracovat jiným způsobem, než je zničení. Tomu se říká obnovení. Opětovné použití a recyklace jsou nejčastěji používanými metodami pro využití odpadu, ale pokud není možné znovu použít nebo recyklovat předměty jako např. vybité baterie, inkoustové kazety nebo mobilní telefony, které všechny obsahují toxické prvky označené jako nebezpečný domácí odpad, tak existuje ještě poslední možnost, která zabraňuje vyhození, a tou je obchodování se šrotem, pracoviště zabývající se recyklací a sběratelství. Další alternativou je zpětné získání energie uložené ve zbytkovém materiálu. To znamená přeměnu odpadu na palivo pro výrobní procesy nebo zařízení určená k výrobě energie. Například metan způsobený hnijícími materiály na skládkách lze recyklovat. Tento plyn se přeměňuje na energii a tím eliminuje jeho škodlivé účinky na životní prostředí (FNQLSDI, 2008).

3.1.3 Produkce odpadu a jeho zpracování v České republice

Bezobalové prodejny se především snaží svojí existencí redukovat a snižovat odpady, které úzce souvisí s nákupem a spotřebou potravin. Produkci komunálního odpadu (v tunách) mezi lety 2017 až 2020 v České republice zobrazuje následující graf č. 1 vytvořený ze získaných dat z Českého statistického úřadu. Z grafu lze pozorovat, že z důvodu rostoucí produkce komunálního odpadu, je potřeba přibývajícím odpadem dále zpracovávat.

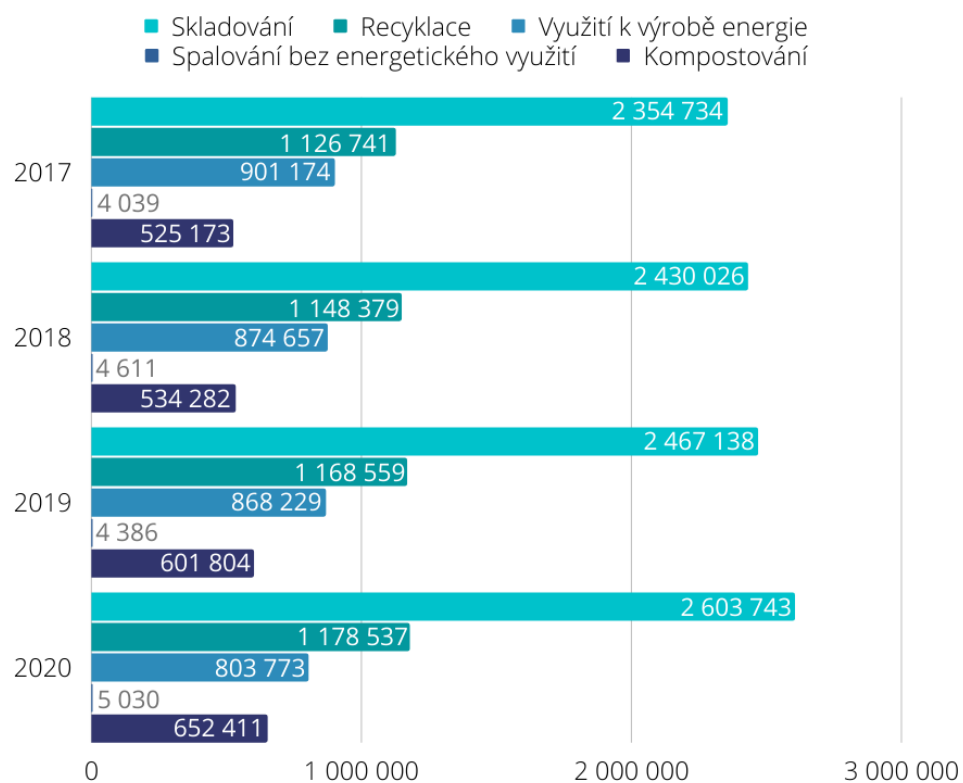
Graf č. 1: Produkce komunálního odpadu v České republice (v tunách)



Zdroj: Český statistický úřad, 2021

S produkcí odpadu je úzce spjata jeho nakládání, využití či zpracování. Pomocí dat získaných z Českého statistického úřadu byl vytvořen následující graf č. 2, který znázorňuje, že se neustále zvyšuje objem recyklovaného a kompostovaného odpadu. Ministerstvo životního prostředí (2021) zmiňuje, že v roce 2020 bylo využito 51 % vyprodukovaného komunálního odpadu, z toho 39 % materiálově a 12 % energeticky. Na skládkách bylo uloženo 48 % komunálního odpadu. V roce 2019 to bylo 46 %, a ačkoli došlo k procentuálnímu nárůstu, tak hmotnostně došlo v roce 2020 k meziročnímu poklesu množství odpadů ukládaných na skládku o 41 000 t.

Graf č. 2: Nakládání s komunálním odpadem v České republice (v tunách)



Zdroj: Český statistický úřad, 2021

3.2 Obaly

Obaly jsou prostředkem k zajištění bezpečného a efektivního dodání zboží v dobrém stavu konečnému spotřebiteli, doplněnému o účinné opětovné použití obalu nebo využití a/nebo likvidaci obalového materiálu za minimální náklady. Obal slouží několika účelům, včetně ochrany produktu. Obecně však lze identifikovat tři účely: chránit produkt, být účinný z hlediska ekonomických, environmentálních a praktických aspektů a poskytovat informace, například pro marketing a distribuci (Leigh, Jonson, & Smith, 2006).

Přestože obal hraje důležitou roli, tak podle Robertsona (2005) je často považován za nutné zlo nebo zbytečný náklad. Navíc podle názoru mnoha spotřebitelů jsou obaly v nejlepším případě poněkud nadbytečné a v nejhorším případě představují vážné plýtvání zdroji a ohrožují životní prostředí.

3.2.1 Funkce obalů

Hlavní úlohou obalů potravin je chránit potravinářské produkty před vnějšími vlivy a poškozením, uchovávat potraviny a poskytovat spotřebitelům informace o složkách a nutričních hodnotách. Obaly plní řadu různorodých úkolů: chrání obsah před kontaminací a znehodnocením, usnadňuje přepravu a skladování zboží a poskytuje jednotné míry obsahu (Robertson, 2005). Cílem obalů potravin je obsahovat potraviny nákladově efektivním způsobem, který splňuje požadavky průmyslu a přání spotřebitelů, udržuje bezpečnost potravin a minimalizuje dopad na životní prostředí (Marsh & Bugusu, 2007).

Robertsona (2005) uvádí čtyři primární funkce obalů. Tyto čtyři funkce jsou vzájemně propojeny a všechny musí být posouzeny a zohledněny současně v procesu vývoje obalu.

Ochrana je často považována za primární funkci obalu: chránit jeho obsah před vnějšími vlivy prostředí, jako je voda, vlhkost, plyny, pachy, mikroorganismy, prach, otřesy, vibrace a tlakové síly (Robertson, 2005). Ochrana obalů potravin může zpomalit znehodnocení produktu, zachovat příznivé účinky zpracování, prodloužit trvanlivost a zachovat nebo zvýšit kvalitu a bezpečnost potravin (Marsh & Bugusu, 2007).

Autoři dále zmiňují, že obaly poskytují ochranu před 3 hlavními třídami vnějších vlivů: chemickými, biologickými a fyzikálními.

- **Chemická ochrana** minimalizuje změny složení vyvolané vlivy prostředí, jako je expozice plynům (typicky kyslík), vlhkost (přírůstek nebo ztráta) nebo světlo (viditelné, infračervené nebo ultrafialové). Plastové obaly nabízejí širokou škálu bariérových vlastností, ale jsou obecně propustnější než sklo nebo kov.
- **Biologická ochrana** poskytuje bariéru pro mikroorganismy (patogeny a kazící látky), hmyz, hlodavce a další živočichy, čímž předchází nemocem a znehodnocení. Tyto bariéry fungují prostřednictvím mnoha mechanismů, včetně zabránění přístupu k produktu, zabránění přenosu zápachu a udržení vnitřního prostředí balení.
- **Fyzická ochrana** chrání potraviny před mechanickým poškozením a zahrnuje odpružení proti nárazům a vibracím, ke kterým dochází během distribuce. Vhodné fyzické balení také chrání spotřebitele před různými nebezpečími. Dětské bezpečnostní uzávěry například brání přístupu k potenciálně nebezpečným výrobkům.

Robertsona (2005) uvádí, že obaly také chrání nebo šetří velkou část energie vynaložené během výroby a zpracování produktu. Například výroba, přeprava, prodej a skladování 1 kg chleba vyžaduje 15,8 MJ (megajoulů) energie. Výroba sáčku pro balení 1 kg bochníku chleba vyžaduje 1,4 MJ energie. Odstranění obalů by sice mohlo ušetřit 1,4 MJ energie, ale také by vedlo ke zkažení chleba a následnému plýtvání 15,8 MJ energie.

Zadržování a snižování plýtvání potravinami

Jakékoli hodnocení dopadu obalů potravin na životní prostředí musí brát v úvahu pozitivní přínosy snížení plýtvání potravinami v celém dodavatelském řetězci. Jako příčiny plýtvání potravinami byly uváděny nedostatečné konzervace/ochrana, skladování a přeprava. Obaly snižují celkový odpad tím, že prodlužují trvanlivost potravin, a tím prodlužují jejich použitelnost (Marsh & Bugusu, 2007).

Jak uvádí Robertson (2005) je tato funkce obalů tak zřejmá, že ji mnozí přehlížejí, ale s výjimkou velkých, diskrétních produktů musí být všechny produkty uzavřeny, než je lze přemístit z jednoho místa na druhé. Zadržovací funkce obalů je obrovským příspěvkem k ochraně životního prostředí před nesčetným množstvím produktů, které se v každé moderní společnosti každý den při mnoha příležitostech přesouvají z jednoho místa na druhé. Vadný obal může mít za následek velké znečištění životního prostředí.

Pohodlí

Podle Robertsona (2005) modernizace a industrializace uspíšily ohromné změny životního stylu a obalový průmysl musel na tyto změny reagovat. Nyní je stále větší počet domácností tvořených jednou osobou, mnoho párů buď odkládá mít děti, nebo se rozhodne, že nebudou mít děti vůbec, a větší procento žen je v pracovní síle než kdykoli předtím. Všechny tyto změny, vytvořily požadavek na větší pohodlí u výrobků pro domácnost; produkty navržené na základě principů pohodlí zahrnují potraviny, které jsou předpřipravené a lze je vařit nebo ohřívat ve velmi krátké době, nejlépe bez jejich vyjmutí z primárního obalu. Obal tedy hraje důležitou roli při plnění požadavků spotřebitelů na pohodlí.

Podle Marshe a Burgusua (2007) pohodlné funkce, jako je snadný přístup, manipulace a likvidace, viditelnost produktu, možnost opětovného uzavření, výrazně ovlivňují inovace obalů. V důsledku toho hraje obal zásadní roli při minimalizaci úsilí nutného k přípravě a podávání potravin. Podnosy do trouby, varné sáčky a obaly vhodné do mikrovlnné trouby umožňují spotřebitelům uvařit celé jídlo prakticky bez přípravy. Tyto funkce pohodlí přidávají hodnotu a konkurenční výhody produktům, ale mohou také ovlivnit množství a typ obalového odpadu, který je třeba likvidovat.

Komunikace a informace

Robertson (2005) uvádí, že obal funguje jako „tichý prodejce“. Schopnost spotřebitelů okamžitě rozpoznat produkty pomocí výrazné značky a označení umožňuje supermarketům fungovat na samoobslužném základě. Marsh a Bugusu (2007) říkají, že balení je tváří produktu a často je jediným vystavením produktu, se kterým se spotřebitelé setkávají před nákupem. V důsledku toho mohou výrazné nebo inovativní obaly zvýšit prodej v konkurenčním prostředí. Obal může být navržen tak, aby zlepšil image produktu a/nebo odlišil produkt od konkurence. Obal také poskytuje informace pro spotřebitele. Označení obalů například splňuje zákonné požadavky na identifikaci produktu, nutriční hodnotu, deklaraci přísad, čistou hmotnost a informace o výrobci. Obal navíc obsahuje důležité informace o produktu, jako jsou pokyny pro vaření, identifikace značky a ceny. Všechna tato vylepšení mohou ovlivnit likvidaci odpadu.

3.2.2 Obalové materiály

Správný výběr obalových materiálů a technologií zachovává kvalitu a čerstvost produktů během distribuce a skladování. Mezi materiály, které se tradičně používají při balení potravin, patří sklo, kovy (hliník, fólie a lamináty) papír a plasty. Dnešní obaly na potraviny často kombinují několik materiálů, aby se využily funkční nebo estetické vlastnosti každého materiálu. (Marsh & Bugusu, 2007). Největší problém kombinovaných obalů je, že se nedají materiálově recyklovat, patří tedy do smíšeného odpadu. Autoři dále uvádí, že se používají různé obalové materiály a ty nejdůležitější jsou znázorněny zde:

- Sklo je oblíbený obalový materiál, protože je netoxické, snadno se čistí, nereaguje na potraviny/chemikálie a je relativně levné. Je šetrný k životnímu prostředí, protože jej lze znovu použít a také recyklovat. Tyto vlastnosti z něj dělají ideální materiál, až na to, že je rozbitný, těžký a křehký. Používá se k výrobě lahví a sklenic.
- Hliník je nejrozšířenějším kovem na Zemi. Je lehký, lesklý, přiměřeně pevný, má dlouhou životnost a je recyklovatelný. Má dobré bariérové vlastnosti. Používá se k výrobě plechovek, kovových táčů a forem na hotové pokrmy, které jsou odolné vůči vysokým i nízkým teplotám, lze je tedy použít pro mražené a ohřívání pokrmy.
- Papír je letitý obalový předmět, vyrobený z materiálů na bázi celulózy. Je propustný pro vzduch, vodní páru a plyny (kyslík). Má nízkou pevnost v roztržení. Z papíru je připravena široká škála sáčků a krabic pro různé účely. Používá se především jako obal pro suché potraviny, jako je cukr, sůl, mouka, chléb atd. Papírový odpad lze spálit (s využitím energie), recyklovat nebo biologicky rozložit pro kompostování.
- Plast je obecný termín pro mnoho příbuzných syntetických materiálů, které se běžně používají pro balení potravin. Je pevný, má dlouhou životnost, je lehký, vzduchotěsný a recyklovatelný. Plastové sáčky zvyšují trvanlivost a udržují čerstvost produktu. Položky, které jsou bez vlhkosti, mohou být dlouho skladovány v plastových sáčcích. Může být průhledný, takže ho nemusíme otevírat, abychom zjistili, co je uvnitř. Lze jej použít k výrobě mnoha typů obalových materiálů, jako jsou sáčky, obaly, lahve, nádoby, znovu uzavíratelné sáčky atd.

Problematika plastů

Plasty lze rozdělit do dvou skupin: termoplasty a termosety. Termoplasty nepodléhají chemickým změnám při jejich výrobě, takže je lze recyklovat. Naopak termosety podléhají chemickým změnám při jejich výrobě, které znemožňují nové sloučení; proto nejsou recyklovatelné (Landim, 2016). Většina plastů se vyrábí z ropy a vyhazují se do prostředí, kde nejsou rozložitelné, což vytváří značné ekologické problémy. Nesprávná likvidace plastových tašek a jiných forem plastů způsobila problém, protože našly způsob, jak být všude, včetně zemědělské půdy a životního prostředí obecně (Bashir, 2013).

Většina plastů je na jedno použití; každý rok se tak vyhodí významná část tohoto materiálu. Obrovská produkce v kombinaci s nízkou úrovní recyklace nebo opětovného použití a nedostatečnými udržitelnými politikami na podporu oběhového hospodářství plastů mají za následek velký přínos odpadu pro životní prostředí (Rodrigues, Abrantes, Gonçalves, et al., 2019).

3.2.3 Snížení produkce obalů

Podle Marshe a Buguse (2007) existují dva způsoby, jak snížit primární produkci obalů, a to je opětovné použití a recyklace. Při opětovném použití je produkt vrácen a znovu použit v původní podobě. Dalším způsobem opětovného použití je výměna; tedy nádoby, které umožňují doplňování. Příkladem opětovného použití jsou nápojové obaly, jako jsou vratné skleněné lahve, plastové obaly na produkty osobní péče a čisticí prostředky, které by umožnily použití náplní, a také vratné lahve na vodu. Recyklace zahrnuje přeměnu materiálů, včetně přepracování na nové produkty.

Aby tedy byla recyklace ekonomicky životaschopná, materiály musí mít trh. Účinnost recyklace je spojena s několika faktory, jako je správná likvidace materiálu, typ materiálu a jeho podmínky po použití. Materiály jako papír, kovy a sklo mají konsolidovanější recyklační trh, na rozdíl od plastů, které si však v poslední době získaly větší pozornost (Weber, Macena, Carvalho, et al., 2021)

3.3 Zero-Waste

Následující kapitola nabízí možnost čitateli seznámit se s pojmem zero-waste. Odpad je jedním ze zásadních problémů dnešního světa. Všichni ho neustále vytváří a každý den s ním nějakým způsobem nakládají. Problém s odpadem ovšem nevyřeší pouhé odklizení odpadků ani změna hospodaření s odpady. Je za potřebí zcela nový přístup, který půjde až ke kořenům problému. Je zapotřebí změna vztahu ke zdrojům a přehodnocení způsobů výroby i spotřeby. Tímto novým přístupem je zero-waste neboli nulový odpad (Condamine, McQuibban, Simon et al., 2020)

Pojem zero-waste podle Maucha (2016) obecně znamená nakládání s odpady udržitelným způsobem. Poprvé je zero-waste představeno v polovině 70. letech a jedná se o soubory postupů zaměřených na minimalizaci odpadu na nejnižší úroveň. Zero Waste International Alliance (2018) definuje zero-waste jako „zachování všech zdrojů prostřednictvím zodpovědné výroby, spotřeby, opětovného použití a obnovy produktů, obalů a materiálů bez spalování a bez vypouštění do půdy, vody nebo vzduchu, které ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví“. To znamená, že zero-waste jako koncept je cílem pro transformaci systémů nakládání s odpady směrem k „oběhové ekonomice“, kde se těžba, výroba a spotřeba stávají stále více bezodpadovými.

V systému zero-waste je podle Murphyho a Pincetla (2013) tok materiálu kruhový, což znamená, že se stejné materiály používají znovu a znovu až do optimální úrovně spotřeby. V kruhovém systému nedochází k plýtvání nebo nedostatečnému využití materiálů. Podle Zamana (2015) je pochopitelné, že zero-waste důrazně podporuje předcházení vzniku odpadů a odstrašující přístup, nikoli zpracování a likvidaci odpadu. V současném systému postupů spotřeby zdrojů a nakládání s odpady však nemusí být možné dosáhnout cílů nulové skládkování a nulového spalování.

Zaman a Ahsan (2019) uvádí, že je pojem „odpad“ běžně označován jako bezcenný vedlejší produkt, který se objeví na konci životní fáze, který musí být zlikvidován nebo spálen, aby s ním bylo možné správně nakládat. Koncept zero-waste přímo zpochybňuje běžný předpoklad, že odpad je bezcenným a nevyhnutelným vedlejším produktem vytvořeným na konci životní fáze produktu. Zero-waste uznává, že odpad je „nesprávně přidělený zdroj“ nebo „zdroj v přechodu“, který vzniká během přechodných fází činností výroby a spotřeby, a proto by měl být recirkulován do výrobních a spotřebních procesů prostřednictvím opětovného použití, recyklace, opětovného sestavení, znovu prodat, přepracovat nebo zpracovat.

3.3.1 Principy Zero-Waste

Principy zero-waste jsou inspirované přírodou a zaměřují se na trvalou udržitelnost a zachování přírodního bohatství pro budoucí generace. Naše planeta se zásadami nulového odpadu řídila od počátku, avšak lidé nikoli. Důkazem toho je zamoření plasty a současná klimatická krize. Lidé se konečně musejí naučit žít v mezích přírody, inspirovat se evolucí v přírodě a vyvíjet podobná řešení. Proto se koncepce zero-waste snaží přehodnotit způsob, jakým vyrábíme i spotřebováváme, aby zůstala zachována hodnota a energie materiálů a zároveň aby civilizace vzkvétala a prosperovala (Condamine, McQuibban, Simon et al., 2020).

Podle Zamana (2022) dávají praktiky zero-waste po celém světě smíšené poselství (potřeba být vegan, obětovat životní styl atd.), protože praktikující udržují různé úrovně nadšení s ohledem na praktičnost v rámci současného systému.

Zero-waste vyžaduje transformaci našeho stávajícího systému v oblasti produktového designu a nákupního systému, který není zcela vybaven k dosažení cílů nulového odpadu. Přejít k životnímu stylu s nulovým odpadem vyžaduje individuální závazky a nezbytnou podpůrnou infrastrukturu, například velkoobjemové obchody s potravinami bez obalů.

Autor také dále uvádí tyto postupy, které by měly napomoci k přechodu k životnímu stylu zero-waste:

- Zaměření na potřeby místo tužeb, pokud jde o spotřebu a nakupování
- Vyhnout se nakupování jednorázového zboží (balená voda, tašky, nádobí atd.)
- Vyhnout se nakupování zboží se zbytečnými obaly
- Nakupování objemového zboží s opakovaně použitelnými/ plnitelnými lahvemi/ sklenicemi a od místních pěstitelů
- Uvědomit si, co koupit a jak by to přispělo ke vzniku odpadu, a hledání alternativy
- Recyklace všeho, co nejde znovu použít
- Kompostování všech organických materiálů v domácnosti

3.4 Bezobalové prodejny

V posledních letech byly otevřeny bezodpadové obchody s cílem minimalizovat dopad na životní prostředí postupným vyřazováním zbytečných obalů.

Plastový odpad se zdá být jednou z největších ekologických změn pro lidstvo kvůli jeho nepříznivému znečištění životního prostředí. Zbytečné obaly jsou však běžnou praxí, které se lze snadno vyhnout pomocí bezodpadového myšlení. Na obaly se používá více než 36 % všech plastů (Geyer et al., 2017).

Bezobalové prodejny nabízejí zákazníkům prostředí bez plastů, kam si mohou přinést své nádoby, do kterých si mohou doplnit potraviny, čisticí prostředky a osobní péči. V prodejnách jsou také nabízeny nádoby, které si mohou zakoupit zákazníci, kteří si zapomněli přinést vlastní. Cílem bezobalových prodejen je snížení množství odpadu, který je ukládán na skládkách a spalován. Bezobalové prodejny jsou nejen ekologické, ale nabízejí také holistický a zdravý životní styl s místním a organickým zbožím (Bagui & Arellano, 2021).

Podle Zamana (2022) dává omezení a postupné odstraňování zbytečných plastových obalů prostřednictvím bezobalových prodejen větší smysl než tradiční obchodní model. Je pochopitelné, že lidé, kteří by rádi začali nakupovat v bezobalových prodejnách v každodenním životě, potřebují nezbytnou podpůrnou infrastrukturu, jako jsou bezobalové prodejny v jejich těsné blízkosti. Díky těmto alternativním nákupním praktikám lze předejít značné části odpadu z obalů. Další výhodou nákupu nebaleného zboží v bezobalových prodejnách je, že si spotřebitelé můžou koupit množství, které opravdu potřebují, což většinou není případ nákupu v běžných obchodech.

3.4.1 Bezobalové nakupování

Tento trend nákupu je nejvíce rozšířen v Americe, Kanadě, ale i západní Evropě a postupem času se tento trend nakupování začíná více dostávat i do povědomí českých spotřebitelů.

Bezobalové nakupování spočívá především v tom, že prodejny nabízejí produkty, které nejsou baleny v obalech, jako je tomu u konkurence. Zboží se většinou nachází uchované v objemných nádobách, ze kterých si zákazníci následně odebírají požadované množství do svých nádob. Jednou z výhod bezobalového nakupování je, že pokud zákazníci daný produkt neznají, mají možnost nákupu pouze malého množství tohoto produktu na vyzkoušení.

Podle Veroniky Nováčkové, která je také ředitelkou obchodu Bezobalu je pro bezobalové nakupování důležité, aby se změnil celý dodavatelský řetězec. Suroviny je nutno dovážet ve velkých balení, sypké produkty jsou převáženy ve velkých několikakilových papírových pytlích, které obchodem následně využívá například pro tvorbu dekorací. Tekuté produkty jsou převáženy ve velkých nádobách, které jsou využívány opakovaně. Zákazníci se většinou před první návštěvou bezobalových prodejen domnívají, že cena produktů v těchto prodejnách bude mnohem nižší, než je za zboží v běžných prodejnách. Čemuž tak na první pohled není. Zboží prodávané v těchto prodejnách odpovídá ceně za zboží ve srovnatelné bio kvalitě, které neobsahuje hodnotu obalu (Čepelíková, 2019).

3.4.2 Bezobalové prodejny v České republice

V České republice v současné době existuje značné množství bezobalových prodejen, nicméně zde jsou rozebrány ty nejvýznamnější.

Společnost Bezobalu zahájila v roce 2013 zkušební provoz první bezobalové prodejny v České republice. Společnost se již tehdy snažila šířit osvětu životního stylu zero-waste mezi spotřebiteli. Spotřebitelé se již už v té době snažili odpad recyklovat, ale nesnažili se samotnému odpadu předcházet (Dostál, 2019). Společnost Bezobalu v současné době pořádá různé konference a semináře v České republice, kde seznamuje veřejnost se životním stylem zero-waste.

V České republice vznikla webová stránka, která zaznamenává síť bezobalových prodejen. Cílem tohoto mapování je informovat spotřebitele o dostupnosti bezobalových prodejen v jejich okolí. Stránka se nazývá Reduca, kterou spravuje majitelka stejnojmenného blogu Martina Sumbalová, zaměřený na životní styl zero-waste. Mapa Reduca zmiňuje, kromě množství bezobalových prodejen, také kavárny a restaurace snažící se působit v souladu se životním stylem zero-waste. Web také umožňuje přidávání hodnocení jednotlivých míst, aby tak usnadnil výběr prodejen budoucím zákazníkům (Reduca.cz, 2017). V současné době obsahuje mapa Reduca již 1 801 bezobalových míst.

4 Vlastní práce

Jako primární materiál k získání dat do bakalářské práce byl dotazník určený ke spotřebitelskému šetření. Dotazník byl z důvodu snadnějšího šíření mezi spotřebiteli vytvořen v elektronické podobě a následně rozeslán především na sociálních sítích. Byl také uveřejněn na facebookových skupinách, které se týkají problematiky Zero-waste a bezobalového nakupování.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

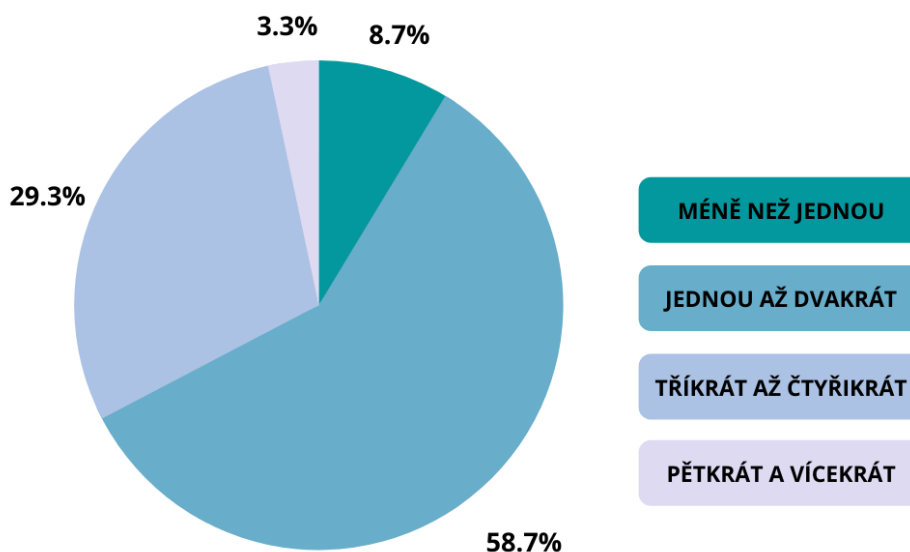
Dotazník, který obsahoval 33 otázek, z toho 28 uzavřených a 5 polouzavřených vyplnilo celkem 150 respondentů. Otázky č. 1 až č. 13 můžeme považovat za úvodní a filtrační otázky, následující otázky č. 14 až č. 22 byly určeny pro respondenty, kteří již nakupují v bezobalových prodejnách a otázky č. 23 a č. 24 jsou určeny pro respondenty, kteří nenakupují v bezobalových prodejnách. Otázky č. 28 až č. 33 byly zaměřeny k získání identifikačních údajů o respondentech.

Cílem šetření bylo identifikovat vnímání bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů, zjistit, zda se při nakupování snaží spotřebitel o předcházení odpadu a jakou vidí spotřebitelé největší slabinu bezobalových prodejen, a v neposlední řadě z jakého důvodu zákazníci běžných prodejen neuskutečňují svůj nákup v bezobalových prodejnách. Většina otázek je zpracována v grafické podobě a celý dotazník je uveden v příloze.

4.1.1 Identifikace respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 139 (92,6 %) žen a 11 (7,4 %) mužů, celkově se tedy dotazníkového šetření zúčastnilo 150 respondentů. Graf č. 3 znázorňuje, kolikrát týdně respondenti nakupují potraviny. Z grafu vyplývá, že největší podíl dotázaných celkem 88 (58,7 %) nakupuje potraviny jednou až dvakrát v týdnu, a naopak nejméně dotázaných celkem 5 (3,3 %) nakupuje pětkrát a vícekrát v týdnu. Nakupování třikrát až čtyřikrát v týdnu preferuje celkem 44 (29,3 %) dotázaných a méně než jednou týdně celkem 13 (8,7 %).

Graf č. 3: Četnost nákupů v týdnu



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Obecně je známo, že spotřebitelé mají větší sklony nakupovat i zboží, které primárně neměli v plánu pořídit, pokud chodí během týdne častěji na nákup. Vzhledem k tomuto faktu si následně také společně se zbožím, které původně neměli v plánu kupovat, kupují také i další obalové materiály, a tudíž vyprodukují daleko větší množství odpadu.

V rámci dotazníkového šetření bylo také potřeba identifikovat nejčastějšího respondenta, který byl zjištěn pomocí šesti dodatečných otázek, ve kterých byli respondenti dotazováni na jejich pohlaví, věk, dosažené vzdělání, společenský status, čistý měsíční příjem a kraj, ve kterém žijí.

Dotazník obsahoval filtrační otázky, které měly rozdělit respondenty podle toho, jestli už někdy zaslechli o bezobalových prodejnách a následně jestli v bezobalových prodejnách nakupují. Celkově o bezobalových prodejnách zaslechlo 141 (94 %) respondentů, z toho 82 (58 %) respondentů v bezobalových prodejnách nakupuje a 59 (42 %) nenakupuje. Naopak 9 (6 %) respondentů uvedlo, že o bezobalových prodejnách nezaslechlo.

Respondenti byli rozděleni podle věku do 7 skupin, výsledné hodnoty jsou zaznamenány v níže uvedené tabulce č. 2. Nejpočetnější skupinu tvoří ženy ve věku 18 – 30 let s počtem 88 respondentů. Získání některých skupin respondentů bylo složité v závislosti na daném tématu a způsobu šíření dotazníku.

Tabulka č. 2: Věkové rozdělení respondentů

	Muž	Žena	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 18	0	2	2	1%
18 – 30	5	88	93	62%
31 – 40	2	33	35	23%
41 – 50	4	13	17	11%
51 – 60	0	2	2	1%
61 – 70	0	1	1	1%
70 a více	0	0	0	0%
Σ	11	139	150	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Dotazník dále rozděloval respondenty podle nejvyššího dosaženého vzdělání, společenského statusu, čistého měsíčního příjmu a kraje, ve kterém žijí. Nejčastěji dotazník vyplnily osoby s vysokoškolským vzděláním (49 %) a středním odborným vzděláním s maturitní zkouškou (38 %). Většina respondentů byla tvořena zaměstnanci (41 %) a studenty (28 %). Nejčastěji uvedená odpověď ohledně rozhraní měsíčního příjmu byla 21 000 Kč – 30 000 Kč (37 %). Dotazník vyplnili respondenti téměř ze všech krajů, až na kraj Karlovarský. Nejvíce dotazník vyplnili respondenti z hlavního města Prahy (33 %), dále Jihomoravského kraje (13 %) a Středočeského kraje (11 %). Veškeré identifikační údaje jsou zpracovány v níže uvedené tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Identifikační údaje

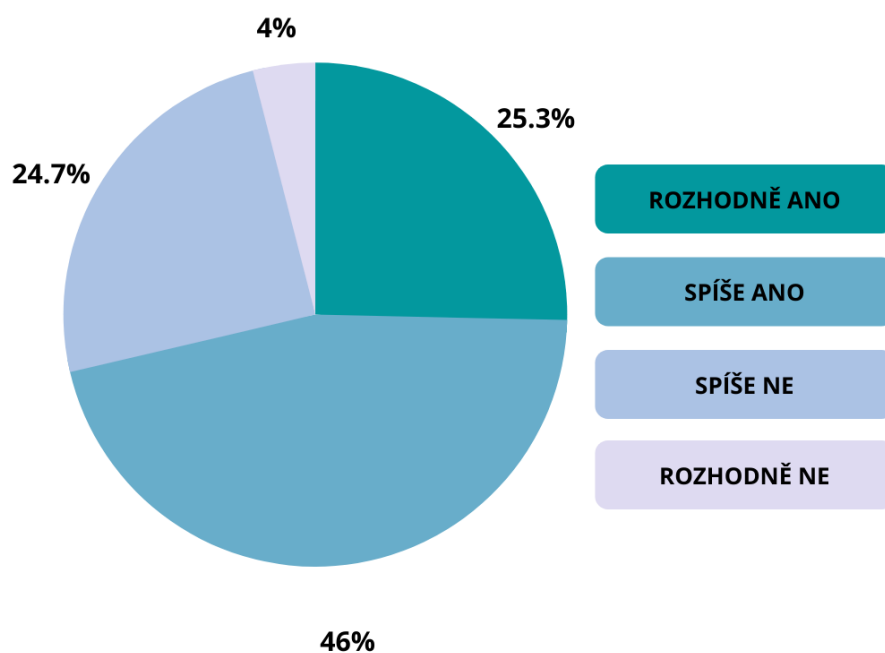
Identifikační otázky	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	11	7%
	Žena	139	93%
Věková kategorie	Méně než 18	2	1%
	18 - 30	93	62%
	31 - 40	35	23%
	41 - 50	17	11%
	51 - 60	2	1%
	61 - 70	1	1%
	70 a více	0	0%
Dosažené vzdělání	Základní vzdělání	6	4%
	Sřední odborné vzdělání (bez maturitní zkoušky)	10	7%
	Sřední odborné vzdělání (s maturitní zkouškou)	57	38%
	Vyšší odborné vzdělání	4	3%
	Vysokoškolské vzdělání	73	49%
Společenský status	Zaměstnanec	62	41%
	OSVČ	17	11%
	Student	42	28%
	Na mateřské/rodičovské dovolené	22	15%
	Nezaměstnaný/ v domácnosti	6	4%
	Penzista	1	1%
Čistý měsíční příjem	Méně než 10 000 Kč	33	22%
	10 000 Kč – 20 000 Kč	38	25%
	21 000 Kč – 30 000 Kč	51	34%
	31 000 Kč – 40 000 Kč	17	11%
	41 000 Kč a více	11	7%
Kraj	Hlavní město Praha	50	33%
	Středočeský kraj	17	11%
	Jihočeský kraj	2	1%
	Plzeňský kraj	9	6%
	Karlovarský kraj	0	0%
	Ústecký kraj	6	4%
	Liberecký kraj	2	1%
	Královéhradecký kraj	7	5%
	Pardubický kraj	7	5%
	Kraj Vysočina	9	6%
	Jihomoravský kraj	19	13%
	Zlínský kraj	4	3%
	Olomoucký kraj	9	6%
	Moravskoslezský kraj	9	6%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Graf č. 4 zobrazuje, zdali jsou spotřebitelé při nákupu ovlivňováni obalem výrobku. Z grafu vyplývá, že celkem 107 dotázaných (71,3 %) jsou ovlivňováni obalem výrobku, a naopak 43 dotázaných (28,7 %) se nenechá ovlivnit při nákupu obalem výrobku. Z výsledků této otázky však není zřejmé, zda jsou spotřebitelé ovlivněni například designem, tvarem, nebo použitým materiálem obalu.

Následovala otázka, která měla zjistit, jak velký význam přiřkládají zákazníci obalu výrobku. Význam ohodnotili na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala „zcela zásadní význam“ a naopak 5 vyjadřovala „téměř žádný význam“. Největší počet dotázaných (absolutně 68, 45,3 %) přiřkládá velký význam obalu výrobku, naopak 29 (19,3 %) dotázaných přiřkládá téměř žádný význam obalu výrobku. Celkem 53 (35,3 %) dotázaných má k obalu výrobku neutrální vztah. Průměrná hodnota činila 2,64.

Graf č. 4: Vliv obalu výrobku na spotřebitele

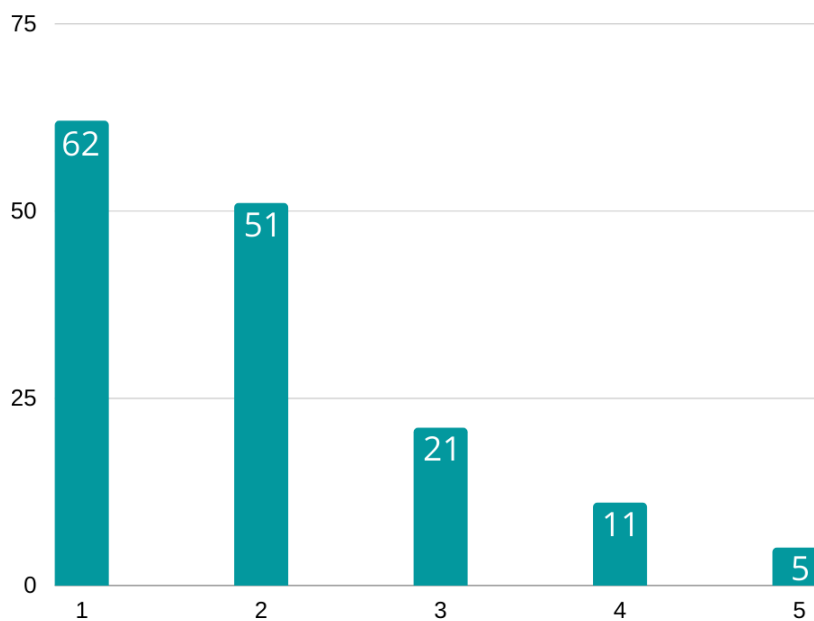


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

4.1.2 Zákazník a odpovědnost vůči životnímu prostředí

V této části dotazníkového šetření byli respondenti podrobni otázkami, které měli zjistit, jak velký mají vztah k životnímu prostředí, a jak vnímají problematiku obalů, na kterou se v posledních letech klade velký důraz. Na tyto otázky odpovídalo všech 150 respondentů. V otázce č. 4, která byla zaměřena na zájem respondentů o ekologickou šetrnost obalů volili respondenti hodnotu na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala možnost „velmi mě to zajímá“ a naopak hodnota 5 vyjadřovala „vůbec mě to nezajímá“. Z grafu vyplývá, že většinu respondentů celkem 113 (75,3 %) zajímá ekologická šetrnost obalů, naopak pouze 16 (10,6 %) respondentů ekologická šetrnost obalů nezajímá. Neutrální vztah má k této problematice celkem 21 (14 %) respondentů. Průměrná hodnota činila 1,97.

Graf č. 5: Zájem spotřebitelů o ekologickou šetrnost obalů



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Následující tabulka č. 4 znázorňuje odpovědi na otázku, která byla zaměřena na téma, jak velmi se respondenti zajímají o ekologickou šetrnost obalů při rozdělení podle dosaženého vzdělání.

Tabulka č. 4: Rozdělení zájmu o ekologickou šetrnost obalů podle dosaženého vzdělání

	Stupnice od 1 do 5, kde 1 je „velmi mě to zajímá“ a 5 je „vůbec mě to nezajímá“									
	1 (abs. č.)	1 (rel. č.)	2 (abs. č.)	2 (rel. č.)	3 (abs. č.)	3 (rel. č.)	4 (abs. č.)	4 (rel. č.)	5 (abs. č.)	5 (rel. č.)
Základní vzdělání	1	1%	3	2%	2	1%	0	0%	0	0%
Střední odborné vzdělání (bez maturitní zkoušky)	2	1%	2	1%	3	2%	0	0%	3	2%
Střední odborné vzdělání (s maturitní zkouškou)	25	17%	18	12%	6	4%	7	5%	1	1%
Vyšší odborné vzdělání	1	1%	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%
Vysokoškolské vzdělání	33	22%	25	17%	10	7%	4	3%	1	1%
Σ	62	41%	51	34%	21	14%	11	7%	5	3%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Z tabulky č. 4 lze pozorovat, že největší zájem o ekologickou šetrnost obalů mají respondenti se základním a vyšším odborným vzděláním, protože ani jeden respondent z těchto dvou skupin nevolil možnosti 4 nebo 5, které představovali nezájem o ekologickou šetrnost obalů. Tato skutečnost je ale nejspíše ovlivněna nízkým počtem respondentů s daným vzděláním, avšak nelze zpochybňovat důležitost tohoto jednání. Následující tabulka č. 5 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí respondentů daného vzdělání, lze pozorovat, že nejlepší průměrnou hodnotu mají respondenti s vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním.

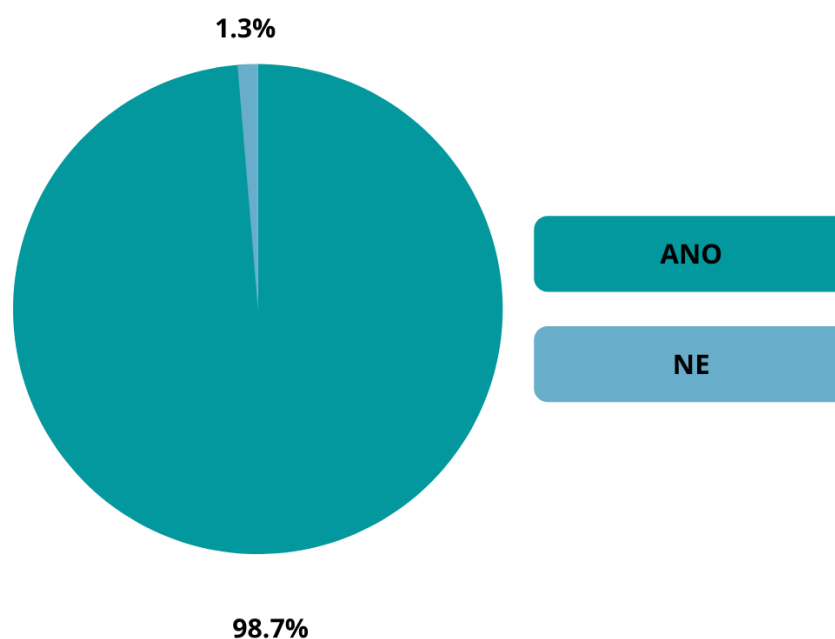
Tabulka č. 5: Průměrné hodnoty rozdělení zájmu o ekologickou šetrnost obalů podle dosaženého vzdělání

Vzdělání	Průměr
Základní vzdělání	2,17
Střední odborné vzdělání (bez maturitní zkoušky)	3,00
Střední odborné vzdělání (s maturitní zkouškou)	1,96
Vyšší odborné vzdělání	1,75
Vysokoškolské vzdělání	1,84

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že převážná většina dotázaných (konkrétně 98,7 %) se pokouší nějakým způsobem pomoci životnímu prostředí (např. předcházení plýtvání potravin, třídění odpadu apod.) to ukazuje následující graf č. 6. Stejný počet respondentů si zároveň myslí, že některé potraviny v obchodech (supermarket, hypermarket) jsou baleny nadbytečně (např. zelenina a ovoce). Odpovědi na tyto otázky však mohou být zkreslené, vzhledem k výběru cílové skupiny respondentů.

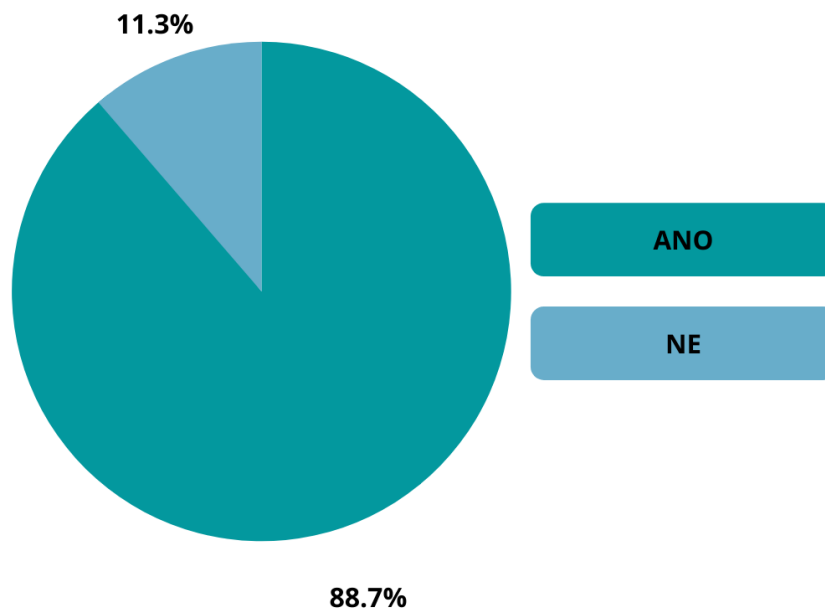
Graf č. 6: Snaha o pomoc životnímu prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Následující otázka byla především zaměřena na ověření skutečnosti, jestli zákazníci používají při nákupu svou vlastní nákupní tašku. Nakupování s vlastními opakovaně použitelnými nákupními taškami je důležitou ekologickou a sociálně uvědomělou volbou. Je velmi důležité porozumět dopadům používáním jednorázových plastových tašek na životní prostředí, a také tomu co může nárůst používáním jednorázových plastových tašek znamenat pro naši planetu a ekosystémy. Pouze malé množství plastových tašek se recykluje a zbylý počet se dostane na skládky nebo do životního prostředí, kde nastává cyklus znečištění.

Graf č. 7: Používání vlastní nákupní tašky



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Z grafu č. 7 vyplývá, že většina respondentů (konkrétně 88,7 %) používá při nákupu vlastní nákupní tašku. Z výsledků však není zřejmé, zda vlastní nákupní tašku používají z ekologického nebo ekonomického hlediska, jelikož veškeré nákupní tašky, které jsou nabízeny v obchodech jsou již zpoplatněny.

Zjištění, že zákazníci nosí do obchodu svou vlastní nákupní tašku je pro bezobalové prodejny velmi příznivé. Do bezobalových prodejen je totiž potřeba si s sebou nosit své obaly, a fakt že zákazníci běžných obchodů jsou ochotni si s sebou vzít na nákup svou nákupní tašku by mohlo být jistým způsobem bráno jako první krok k následnému nákupu v bezobalových prodejnách. Zákazníci, kteří nenakupují v bezobalových prodejnách a nosí si do běžných prodejen svou vlastní nákupní tašku se do jisté míry podílejí na zlepšení problematiky odpadů a obalů.

Následuje otestování hypotézy, která měla za úkol ověřit, zda souvisí vztah mezi tím, jestli zákazníci používají vlastní nákupní tašku a nákupem v bezobalových prodejnách. Hodnotu počtu zákazníků, kteří používají při nákupu vlastní nákupní tašku a hodnotu počtu zákazníků, kteří nakupují v bezobalových prodejnách jsme získali z dotazníkového šetření.

H_0 : Mezi používáním vlastní nákupní tašky při nákupu a nakupováním v bezobalových prodejnách není žádná závislost.

0 buněk (0,0 %) má očekávanou četnost menší než 5 a minimální očekávaná četnost je 7,7 viz tabulka č. 7. Což znamená, že pro otestování hypotézy byly splněny veškeré potřebné náležitosti. V tabulce č. 6 jsou uvedeny výsledky testu a tabulka č. 7 obsahuje skutečné a očekávané hodnoty počtu zákazníků.

Tabulka č. 6: Výsledné hodnoty testování vztahu mezi nošením vlastní nákupní tašky a nákupem v bezobalových prodejnách

Pearsonův chí-kvadrát test		
chí-kvadrát	df	p-hodnota
10,60258884	1	0,001129294

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

V tabulce č. 6 lze pozorovat, že p-hodnota je výrazně nižší než 0.05, a proto je možné na 95 % hladině významnosti zamítnout nulovou hypotézu a prohlásit, že používání vlastní nákupní tašky při nákupu a nákup v bezobalových prodejnách jsou na sobě závislé. Pro určení míry závislosti byl použit symetrický koeficient kontingence, respektive Cramerovo V. Dle vzorce nabývá koeficient hodnoty 0,266, což představuje slabý vztah.

Tabulka č. 7: Kontingenční tabulka k 1. hypotéze

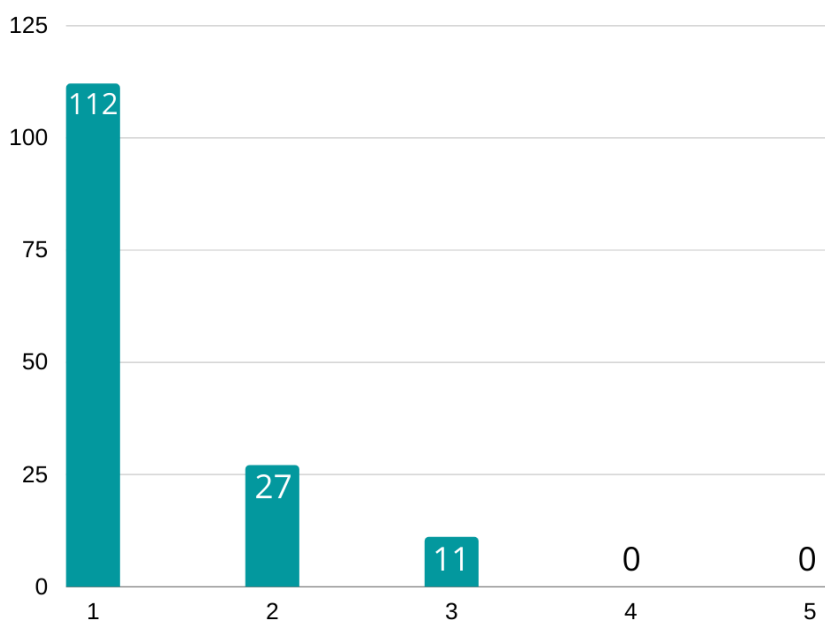
		Zákazníci běžných prodejen	Zákazníci bezobalových prodejen	Celkový součet
Nosí vlastní tašku	skutečný počet	54	79	133
	očekávaný počet	60,29333333	72,70666667	133,0
	řádková %	40,6%	59,4%	100,0%
Nenosí vlastní tašku	skutečný počet	14	3	17
	očekávaný počet	7,706666667	9,293333333	17,0
	řádková %	82,4%	17,6%	100,0%
Celkový součet		68	82	150

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

S tématem odpovědnost vůči životnímu prostředí z pohledu zákazníka také úzce souvisí otázky z dotazníkového šetření, které měly zjistit, zdali se zákazníci domnívají, že by se běžné obchody (supermarkety, hypermarkety) měly více zajímat o životní prostředí, a také jestli by zákazníci v těchto obchodech ocenili bezobalovou sekci regálů. Naprosto všichni respondenti (konkrétně 100 %) si myslí, že by se obchody měly více zajímat o životní prostředí, a většina respondentů (konkrétně 91,4 %) si myslí, že by běžné obchody měly zařadit do své nabídky bezobalovou sekci regálů.

Otázky č. 9 až 12 se zaměřují na třídění odpadu a celkovou spjatost respondentů s touto problematikou. Účinný systém nakládání s odpady a recyklace je nezbytným předpokladem a základním kamenem každé ekonomiky, která se pokouší fungovat na principu cirkulace. Opět zde byla k dispozici otázka, ve které respondenti vybírali na stupnici od 1 do 5 zdali pokládají třídění odpadu za důležité. Kde 1 znamenala možnost „velmi důležité“ a naopak hodnota 5 vyjadřovala „zcela bezvýznamné“. Z následujícího grafu č. 8 jednoznačně vyplývá, že naprostá většina dotázaných (konkrétně 92,7 %) považuje třídění odpadu za důležité. Bezvýznamnost třídění odpadu nezvolili žádní dotázaní respondenti.

Graf č. 8: Důležitost třídění odpadu



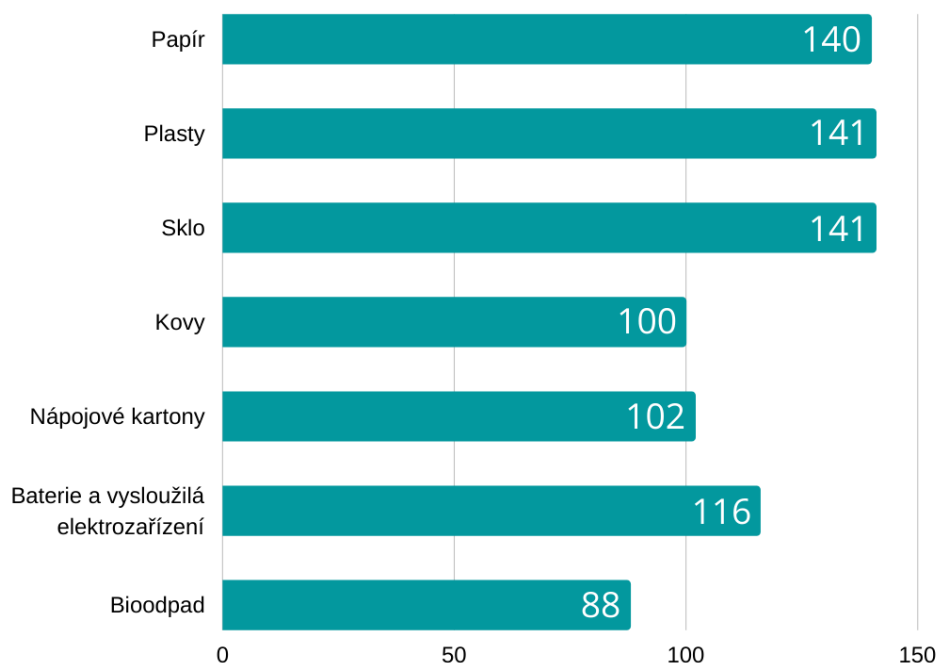
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Skutečnost, že si lidé uvědomují tuto problematiku a již se pokoušejí nějakým způsobem ke zlepšení životního prostředí a opětovného použití odpadových materiálů je velmi zásadní pro vývoj bezobalových prodejen. Jelikož spotřebitelé považují třídění odpadu za důležité vede k tomu, že jim není problematika odpadů a obalů lhostejná, a tím by popřípadě mohli začít uvažovat o nakupování v bezobalových prodejnách pro ještě efektivnější řešení této problematiky.

Následovala otázka, která měla zjistit, ale i rozdělit respondenty podle toho, jestli třídí nebo netřídí odpad. Na otázku, zda respondenti skutečně třídí odpad odpovědělo celkem (94,7 %) kladně. Pouze (5,3 %) respondentů zvolilo možnost, že odpad netřídí. Respondenti, kteří zvolili tuto možnost byli následně dotazováni na otázku „Z jakého důvodu netřídíte odpad?“. Mezi nejčastější důvody, proč odpad netřídí patřily možnosti, že v místě bydliště mají nedostatek kontejnerů na tříděný odpad, a také že je třídění odpadu časově náročné.

Respondenti, kteří zvolili možnost, že odpad třídí (celkem 142), byli následně dotazováni, jaký odpad třídí. Z grafu č. 9 vyplývá, že nejvíce se třídí papír, plasty a sklo.

Graf č. 9: Konkrétně tříděný odpad



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 142)

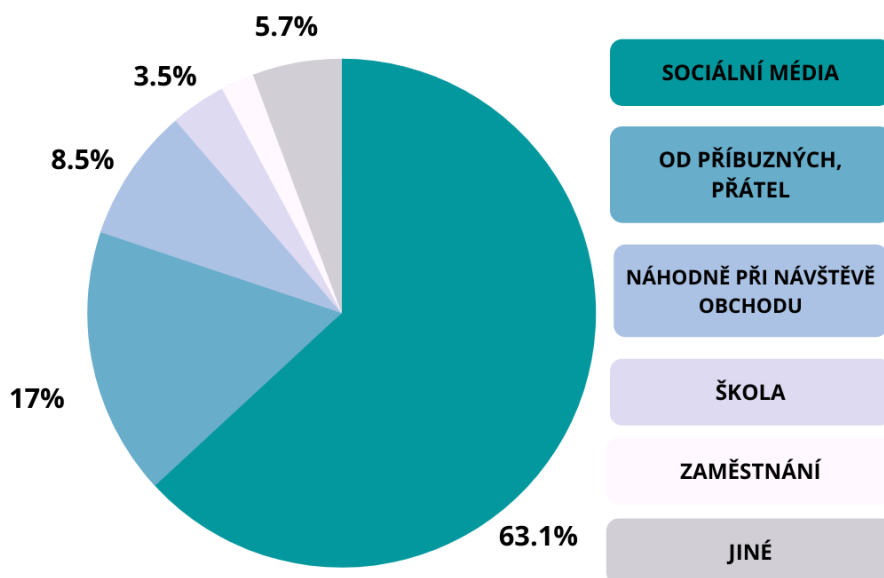
4.1.3 Bezobalové prodejny z pohledu zákazníků

Následující část dotazníku byla věnována respondentům, kteří v bezobalových prodejnách již nakupují. Zákazníci odpovídali na otázky ohledně spokojenosti s cenou, kvalitou a množstvím nabízeného sortimentu v bezobalových prodejnách. Nejprve bylo potřeba rozdělit respondenty podle toho, jestli někdy už zaslechli o bezobalových prodejnách, a následně rozdělit respondenty, kteří o bezobalových prodejnách již zaslechli, jestli v bezobalových prodejnách nakupují.

U otázky, jestli respondenti o bezobalových prodejnách zaslechli byla vysvětlující poznámka, která měla ujasnit respondentům podstatu bezobalových prodejen, tuto poznámku jistě ocenili ti respondenti, kteří se s tímto pojmem setkali poprvé. Celkem 141 respondentů (94 %) už někdy v minulosti zaslechlo o bezobalových prodejnách.

Respondentů, kteří o této formě nákupu doposud neslyšelo bylo celkem 9. Tito respondenti byli následně přesměrováni na otázku č. 24: „Byli byste ochotni nakupovat v těchto prodejnách?“. Více než polovina respondentů by byla ochotna nakupovat v těchto prodejnách (celkem 6), celkem 3 respondenti by v těchto prodejnách nebyli ochotni nakupovat.

Graf č. 10: Dozvědění se o bezobalových prodejnách

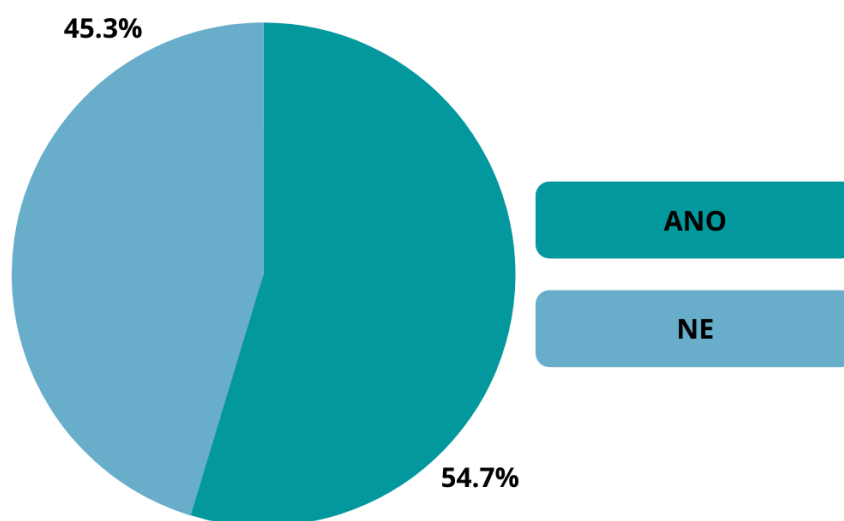


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 141)

Respondenti, kteří se již s touto formou prodeje setkali následně odpovídali na otázku č. 14: „Jak jste se dozvěděli o bezobalových prodejnách?“. Z grafu č. 10 vyplývá, že celkem 89 respondentů (63,1 %) se o bezobalových prodejnách dozvědělo přes sociální média (TV, internet, noviny), 24 respondentů (17 %) se o bezobalových prodejnách dozvědělo od svých příbuzných nebo přátel, 12 respondentů (8,5 %) se o tomto způsobu dozvědělo náhodně při návštěvě daného obchodu, zbylý počet respondentů získal informace ve škole (celkem 5) nebo zaměstnání (celkem 3). Jelikož se jednalo o polouzavřenou otázku, tak měli respondenti možnost uvést svou odpověď, jakým způsobem se o bezobalových prodejnách dozvěděli. Nejčastější odpovědi byly aktivní vyhledávání (celkem 3), a že o bezobalových prodejnách se dozvěděli prostřednictvím knih (celkem 2).

U otázky, která měla rozdělit respondenty na zákazníky bezobalových a zákazníky běžných prodejen odpovědělo celkem 82 respondentů (54,7 %), že v bezobalových prodejnách nakupuje a celkem 59 respondentů, že v bezobalových prodejnách nenakupuje. Po přičtení respondentů, kteří o bezobalových prodejnách nezaslechlo, činí finální výsledek zákazníků běžných prodejen 68 respondentů (celkem 45,3 %). Výsledky této otázky však nelze zobecnit na celou populaci, vzhledem k předem vybranému vzorku ze základního souboru.

Graf č. 11: Četnost nákupu v bezobalových prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Následuje otestování hypotézy, která měla za úkol ověřit, zda souvisí vztah mezi tím, v jakém rozmezí se pohybuje čistý měsíční příjem zákazníků a nákupem v bezobalových prodejnách. Hodnotu počtu zákazníků, kteří nakupují v bezobalových prodejnách a rozhraní čistých měsíčních příjmů zákazníků jsme získali z dotazníkového šetření.

H_0 : Mezi výší čistého měsíčního příjmu a nakupováním v bezobalových prodejnách není žádná závislost.

0 buněk (0,0 %) má očekávanou hodnotu menší než 5 a minimální očekávaná četnost je 5,4 viz tabulka č. 9. Což znamená, že pro otestování hypotézy byly splněny veškeré potřebné náležitosti. V tabulce č. 8 jsou uvedeny výsledky testu a tabulka č. 9 zobrazuje skutečné a očekávané hodnoty počtu zákazníků.

Tabulka č. 8: Výsledné hodnoty testování vztahu mezi výší čistého měsíčního příjmu a nákupem v bezobalových prodejnách

Pearsonův chí-kvadrát test		
chí-kvadrát	df	p-hodnota
1,258521049	4	0,8683727

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

V tabulce č. 8 lze pozorovat, že p-hodnota je výrazně vyšší než 0,05, a proto je možné na 95 % hladině významnosti přijmout nulovou hypotézu a prohlásit, že výše čistého měsíčního příjmu zákazníků a nakupování v bezobalových prodejnách nejsou na sobě závislé.

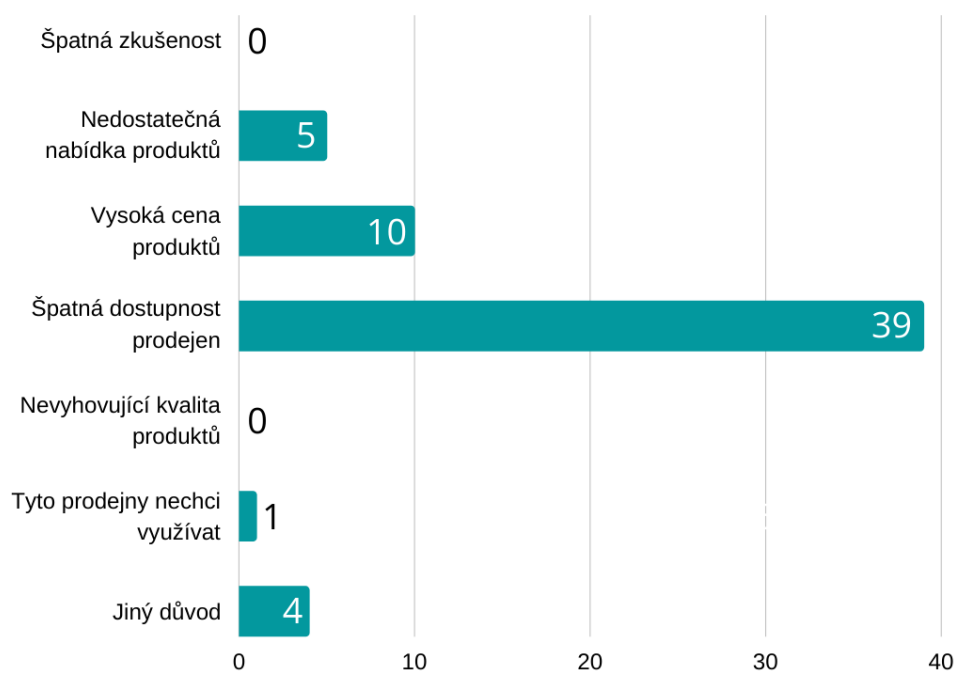
Tabulka č. 9: Kontingenční tabulka k 2. hypotéze

		Zákazníci běžných prodejen	Zákazníci bezobalových prodejen	Celkový součet
Méně než 10 000 Kč	skutečný počet	16	17	33
	očekávaný počet	14,96	18,04	33
	řádková %	48,5 %	51,5 %	100,0 %
10 000 Kč – 20 000 Kč	skutečný počet	19	19	38
	očekávaný počet	17,22666667	20,77333333	38
	řádková %	50 %	50 %	100 %
21 000 Kč – 30 000 Kč	skutečný počet	22	28	50
	očekávaný počet	22,66666667	27,33333333	50
	řádková %	44 %	56 %	100 %
31 000 Kč – 40 000 Kč	skutečný počet	6	11	17
	očekávaný počet	7,706666667	9,293333333	17
	řádková %	35,3 %	64,7 %	100,0 %
41 000 Kč a více	skutečný počet	5	7	12
	očekávaný počet	5,44	6,56	12
	řádková %	41,7 %	58,3 %	100,0 %
Celkový součet		68	82	150

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 150)

Následovalo zjistit z jakého důvodu respondenti, kteří zvolili možnost, že v bezobalových prodejnách nenakupují, v těchto prodejnách nechtějí nakupovat. Z následujícího grafu č. 12 vyplývá, že nečastější důvod, proč respondenti nenakupují v bezobalových prodejnách je jejich nedostupnost celkem 39 (66,1 %), následně 10 (16,9 %) kvůli vyšší ceně produktů, 5 (8,5 %) kvůli nedostatečné nabídce produktů a následně 1 (1,7%) tento typ prodejen nechce využívat. Celkem 4 respondenti (6,8 %) zvolilo možnost doplnit svůj jiný důvod, který nejčastěji představoval nezorganizovanost času zaset do bezobalového obchodu, dále také nejprve potřebný nákup vlastních obalů a také nehygienické podmínky.

Graf č. 12: Důvody nenakupování v bezobalových prodejnách



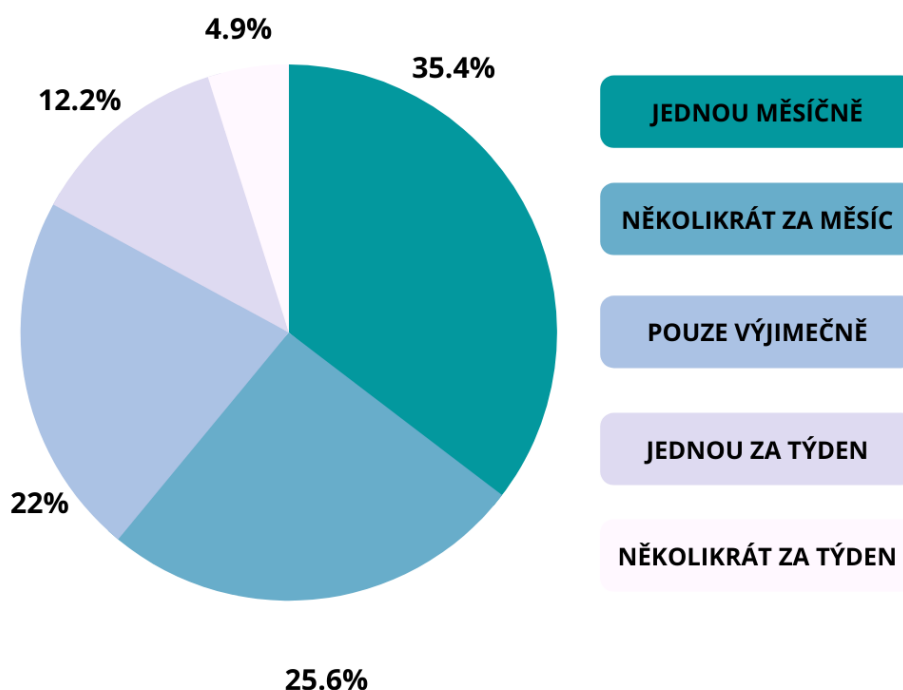
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 59)

Následující část dotazníkového šetření byla zaměřena pouze na respondenty, kteří v bezobalových prodejnách nakupují. Důležité bylo zjistit, jak často respondenti v bezobalových prodejnách vůbec nakupují, a také jestli nakupují i v jiných běžných prodejnách (supermarkety, hypermarkety, internetové obchody).

Jak vyplývá z grafu č. 13, tak respondenti nejčastěji nakupují v bezobalových prodejnách jednou měsíčně. Tuto možnost zvolilo celkem 29 respondentů (35,4 %). Následně 21 respondentů nakupují v bezobalových prodejnách několikrát za měsíc

(konkrétně 25,6 %) a 18 respondentů pouze výjimečně (konkrétně 22 %). Celkově pouze 14 respondentů (konkrétně 17 %) chodí na nákup do bezobalových prodejen jednou nebo několikrát týdně. Fakt, že zákazníci nechodí na nákup do bezobalových prodejen tak často odpovídá charakteru bezobalových prodejen, bezobalové prodejny totiž fungují na principu nákupu více základních potravin a nákupu větších zásob, a tím se vyhnou častému nakupování, kde často i nevědomky zákazníci podléhají akcím a spontánním nákupům věcí, které ve skutečnosti vůbec nepotřebují.

Graf č. 13: Četnost nákupů v bezobalových prodejnách za měsíc

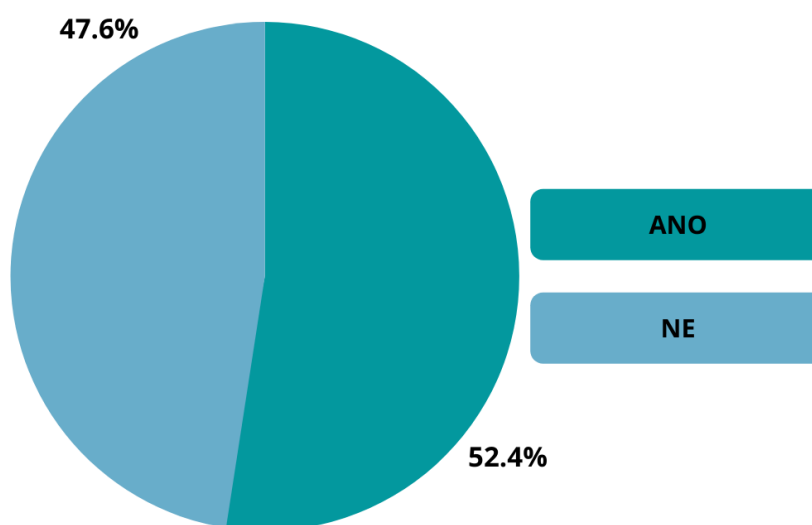


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 82)

S předcházející otázkou také úzce souvisí otázka, která měla za úkol zjistit, jestli zákazníci bezobalových prodejen také realizují nákupy v jiných prodejnách (supermarkety, hypermarkety, internetové obchody). Výsledkem této otázky je, že všichni (celkem 100 %) zákazníci bezobalových prodejen nakupují i v běžných prodejnách nebo internetových obchodech. To může být způsobeno tím, že bezobalové prodejny zatím nenabízejí dostačující sortiment, aby zákazníci těchto prodejen nebyli nuceni nakupovat i v běžných prodejnách.

Toto tvrzení měla ověřit následující otázka, ve které byli zákazníci bezobalových prodejen dotazováni, zdali považují nabízené produkty v bezobalových prodejnách za dostačující. Z grafu č. 14 lze pozorovat, že téměř polovina zákazníků považuje nabízený sortiment v bezobalových prodejnách za nedostačující, což odpovídá tvrzení u předchozí otázky, že zákazníci nakupují i v běžných prodejnách také z důvodu nedostačujícího sortimentu v bezobalových prodejnách.

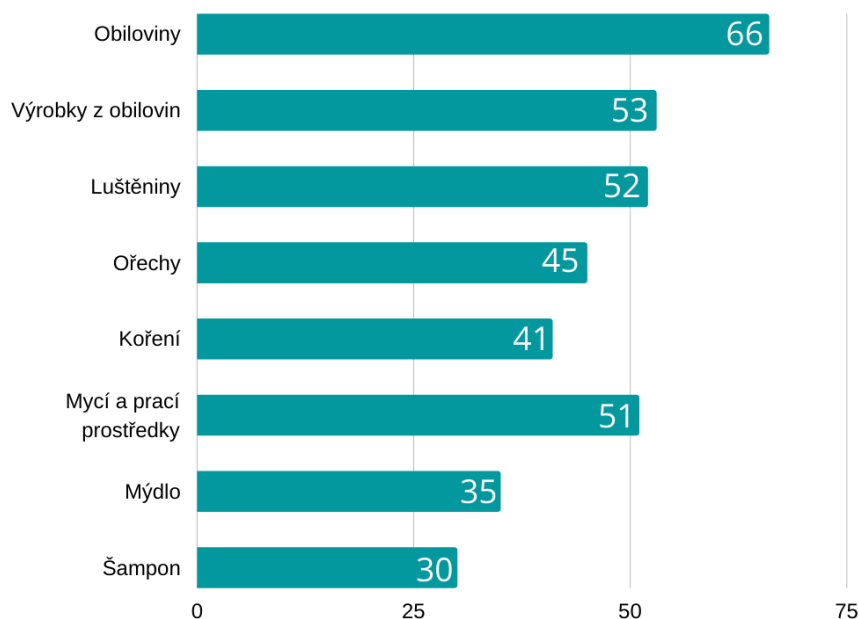
Graf č. 14: Dostatečnost produktů v bezobalových prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 82)

Následující otázka byla zaměřena na to, co nejčastěji zákazníci v bezobalových prodejnách nakupují. V této otázce měli respondenti možnost vybírat více odpovědí. Z 82 dotazovaných zákazníků bezobalových prodejen jich celkem 66 (80 %) nakupuje obiloviny (např. rýže, jáhly, pšenice), 53 (64,6 %) výrobky z obilovin (např. mouka, vločky, krupice), dále pak zákazníci ve velké míře nakupují v bezobalových prodejnách luštěniny (63,4 %), ořechy (54,9 %) a koření (50 %). Zákazníci v bezobalových prodejnách také často nakupují drogerii. Nejčastěji z drogerie zde nakupují mycí a prací prostředky (62,2 %), mýdla (42,7 %), a také šampony (36,6 %). Respondenti měli také možnost doplnit odpověď, která se v nabízených možnostech nenacházela. Nejčastěji respondenti doplňovali, že v bezobalových prodejnách nakupují vejce, sladkosti, tekuté potraviny (olej, ocet), a také mléčné výrobky.

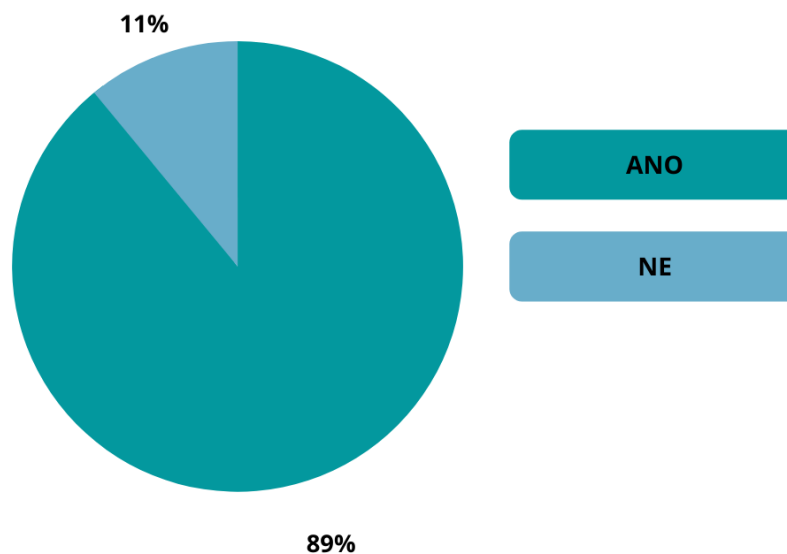
Graf č. 15: Konkrétně nakupované produkty



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 82)

Následující otázka měla zjistit, zda je pro zákazníky cena produktů v bezobalových prodejnách přijatelná. Z grafu č. 16 lze pozorovat, že pro 73 zákazníků (konkrétně 89 %) je cena produktů v bezobalových prodejnách přijatelná a naopak pouze 9 zákazníků (11 %) není s cenou v těchto prodejnách spokojeno.

Graf č. 16: Přijatelnost ceny produktů



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 82)

Následující tabulka č. 10 vyobrazuje odpovědi na tuto otázku při rozdělení podle výši měsíčního příjmu respondentů. Jak lze z tabulky č. 10 pozorovat, respondenti s vyššími měsíčními příjmy mají 100 % shodu a všichni jsou s cenou produktů v bezobalových prodejnách spokojeni. Naopak čím nižší mají respondenti měsíční příjem, tím pro více respondentů není cena produktů v bezobalových prodejnách přijatelná.

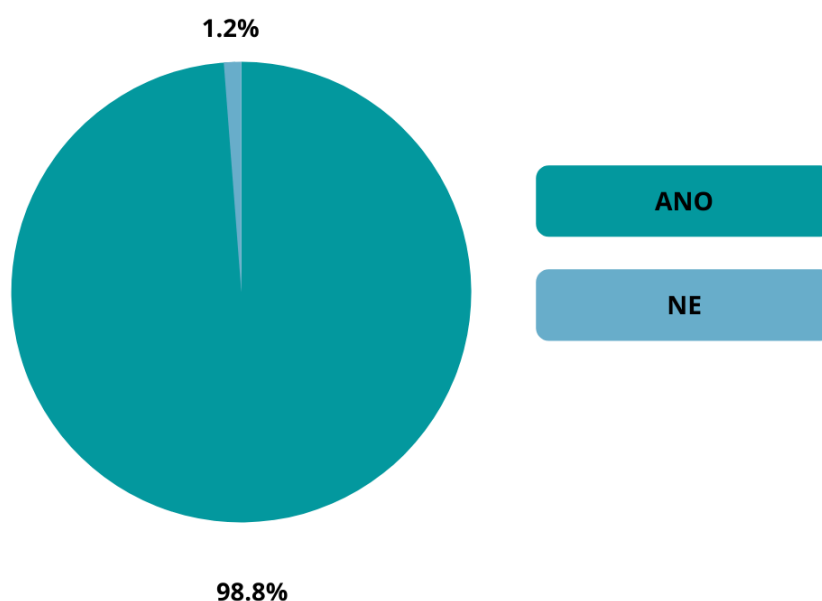
Tabulka č. 10: Rozdělení podle výše měsíčního příjmu v rámci spokojenosti s cenou produktů

	Přijatelná cena (absolutní četnost)	Přijatelná cena (relativní četnost)	Nepřijatelná cena (absolutní četnost)	Nepřijatelná cena (relativní četnost)
Méně než 10 000 Kč	13	16 %	4	5 %
10 000 Kč – 20 000 Kč	16	20 %	3	4 %
21 000 Kč – 30 000 Kč	26	32 %	2	2 %
31 000 Kč – 40 000 Kč	11	13 %	0	0 %
41 000 Kč a více	7	9 %	0	0 %
Celkový součet	73	89 %	9	11 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 82)

Následovala otázka, která měla ověřit, jestli jsou zákazníci spokojeni s kvalitou produktů nabízených v bezobalových prodejnách. Z grafu č. 17 vyplývá, že naprostá většina respondentů je s kvalitou produktů nabízených v bezobalových prodejnách spokojena (konkrétně 98,8 %) pouze 1 respondent (1,2 %) uvedl, že je s kvalitou v těchto prodejnách nespokojen.

Graf č. 17: Spokojenost s kvalitou produktů

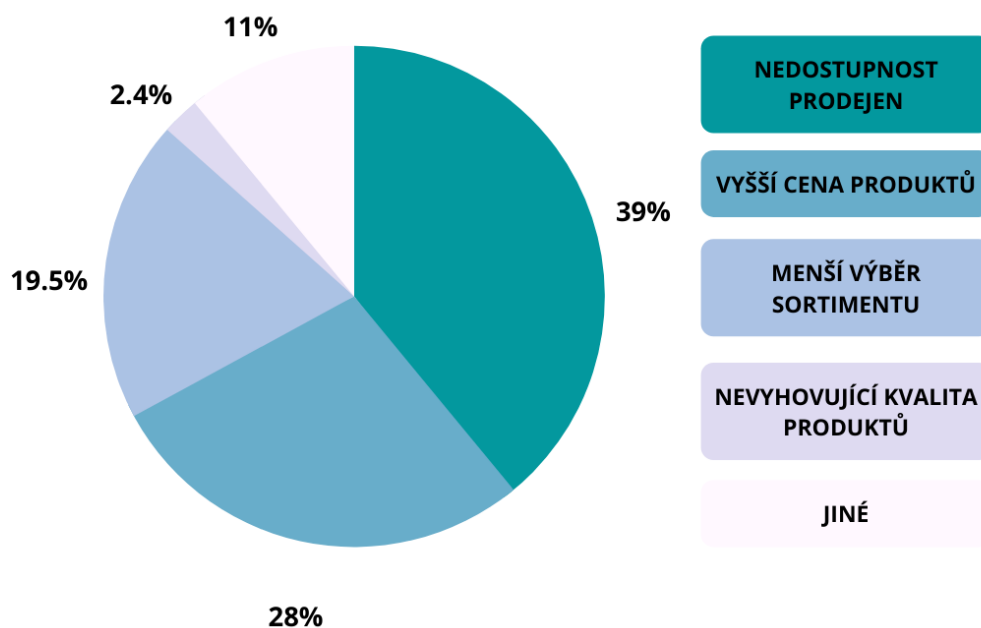


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 82)

Závěrečná otázka, která je velmi důležitá pro tuto kapitolu se týkala názoru respondentů v čem shledávají největší slabinu bezobalových prodejen. Jak prozrazuje následující graf č. 18, shledávají zákazníci bezobalových prodejen nejčastěji jako slabinu nedostupnost bezobalových prodejen (39 %), dále shledávali jako slabinu vyšší cenu produktů (28 %) a menší výběr sortimentu (19,5 %). Dva respondenti (konkrétně 2,4 %) uvedli jako slabinu bezobalových prodejen nevyhovující kvalitu produktů. U této otázky měli respondenti možnost doplnit svoji odpověď v čem shledávají největší slabinu bezobalových prodejen. Tuto možnost využilo celkem 9 respondentů (konkrétně 11 %). Mezi nejčastější odpovědi patřily špatná dopravní dostupnost, dále také že při nákupu většího množství potravin je potřeba si předem nákup naplánovat, dále také že je nákup výrazně těžší, především kvůli skleněným nádobám, do kterých je za potřebí potraviny vkládat, a tím pádem není možné nákup realizovat bez auta, s tím také úzce souvisí další slabina bezobalových prodejen, a to neschopnost parkování auta před prodejnou.

Možnost doplnění vlastní odpovědi také využili dva provozovatelé bezobalových prodejen. Z pohledu provozovatelů bezobalových prodejen je vnímána jako největší slabina neschopnost konkurence s obdobně zaměřenými e-shopy (vyšší náklady na pracovní sílu a pronájem, v důsledku menšího množství objednávek mají bezobalové prodejny horší podmínky při vyjednávání nižší nákupní ceny od dodavatelů), dále také nedostatečná osvěta mezi běžnou populací, a tím pádem je mnohem těžší přilákat do bezobalových prodejen nové zákazníky. Jako další slabinu z pohledu provozovatele bezobalové prodejny uvádí provozovatel, že pro eliminaci obalů mají na skladě velká balení veškerých potravin, ve kterých leží velké množství financí. Zároveň nemohou mít vysoké marže, jelikož se nedostanou na cenu produktů, kterou nabízejí běžné prodejny (supermarkety, hypermarkety). V této době se to projevuje tak, že bezobalové prodejny musejí své produkty zdražit, a tím pádem následně dochází ke špatnému lákání nových i stávajících zákazníků.

Graf č. 18: Největší slabiny bezobalových prodejen



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření (n = 82)

5 Souhrn a diskuse

Tato kapitola sumarizuje důležité poznatky získané z dotazníkového šetření, které se především zaměřovalo na vnímání bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů. Respondenti vyjádřili nejen vztah k těmto prodejnám, ale také odpovídali na otázky, které se týkaly samotných obalů výrobků, hodnotili také ekologickou šetrnost obalů a vliv obalů na rozhodování při nákupu. Dotazníkové šetření také obsahovalo otázky týkající se třídění odpadu, jelikož třídění odpadu úzce souvisí s problematikou obalů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 45,3 % respondentů považuje obal výrobku za významný a zároveň 71,3 % respondentů jsou obalem výrobku ovlivňováni. Co se týče zájmu o ekologickou šetrnost obalů odpovědělo celkem 75,3 % respondentů, že projevují zájem o ekologickou šetrnost obalů, tyto odpovědi byly následně porovnány s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů, přičemž se podle průměrných hodnot o ekologickou šetrnost obalů nejvíce zajímají respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním. Na ochranu životního prostředí se poslední dobou klade velký důraz a zároveň je ochrana životního prostředí zejména v posledních letech velmi diskutované téma. Toto tvrzení se shoduje s odpověďmi respondentů, jelikož naprostá většina (konkrétně 98,7 %) se nějakým způsobem pokouší pomoci životnímu prostředí, ať už třeba předcházením plýtvání potravin, tříděním odpadu, nebo také používáním vlastní nákupní tašky, kterou podle výsledků dotazníkového šetření používá celkem 88,7 % respondentů. Zjištění, že zákazníci nosí do obchodu svou vlastní nákupní tašku by mohlo být pro bezobalové prodejny velmi příznivé. Do bezobalových prodejen je totiž potřeba si s sebou nosit své obaly, a fakt že zákazníci běžných obchodů jsou ochotni si s sebou vzít na nákup svou nákupní tašku (konkrétně 79,4 %) by mohlo být jistým způsobem bráno jako první krok k následnému nákupu v bezobalových prodejnách. Na základě otestované hypotézy, která měla za úkol ověřit, zda spolu souvisí používání vlastní nákupní tašky a nákupem v bezobalových prodejnách, bylo možné na 95 % hladině významnosti prohlásit, že používání vlastní nákupní tašky při nákupu a nákup v bezobalových prodejnách jsou na sobě závislé. Pro určení míry závislosti byl použit koeficient kontingence, který představuje slabý vztah mezi proměnnými.

S odpovědností vůči životnímu prostředí z pohledu spotřebitelů také souvisely otázky zaměřené na zjištění zájmu respondentů o bezobalové sekce regálů v běžných obchodech (supermarkety, hypermarkety), a také zdali se respondenti domnívají, že by se běžné obchody měly více zajímat o životní prostředí. Celkem 91,4 % respondentů by ocenilo v běžných obchodech bezobalovou sekci regálů a 100 % respondentů se domnívá, že by se běžné obchody měly více zajímat o životní prostředí.

Následující téma spotřebitelského šetření bylo zaměřeno na třídění odpadu. Recyklace a s tím spojeno i třídění odpadu je jedním z doporučení pro efektivní nakládání s obalovými materiály, s kterými se bezobalové prodejny snaží potýkat. Celkem 92,7 % respondentů považuje třídění odpadu za důležité a 94,7 % respondentů odpad aktivně třídí. Mezi nejčastěji tříděný odpad, který uváděli respondenti v dotazníkovém šetření patří plasty, sklo a papír. Respondenti, kteří odpad netřídí, tak činí z důvodu nedostatečného množství kontejnerů na tříděný odpad v místě bydliště.

Hlavním tématem byly bezobalové prodejny a jejich vnímání z pohledu spotřebitelů. Respondenti byli obecně dotázáni, zda vůbec někdy o bezobalových prodejnách zaslechli. Ukázalo se, že z celkového počtu 150 respondentů jich 141 slyšelo o bezobalových prodejnách, a uvědomovalo si jejich existenci, což je 94 %. Naopak 9 respondentů (6 % dotázaných) o bezobalových prodejnách nikdy nezaslechlo. Výsledky ukázaly, že 95 % žen tento druh nakupování zná a 5 % nezná. Dotazníkového šetření se zúčastnilo pouze 9 mužů, ale podle procentuálních výsledků o tomto druhu nakupování slyšelo 77,8 % mužů a 22,2 % mužů o tomto druhu nakupování nikdy neslyšelo. Lze tedy říci, že podle procentuálních výsledků si ženy více uvědomují bezobalové prodejny. Celkem 66,7 % dotázaných, kteří o této formě nákupu nikdy nezaslechli by byli ochotni v bezobalových prodejnách nakupovat. Dotazníkové šetření také ukazuje, že podle procentuálních výsledků chodí ženy více nakupovat do bezobalových prodejen. Z celkového počtu žen jich 59 % odpovědělo, že nakupují v bezobalových prodejnách. U mužů je toto číslo o něco nižší, tj. 42,9 %. Konkrétně tedy 96,3 % žen a 3,7 % mužů o bezobalových prodejnách někdy už zaslechlo a zároveň v bezobalových prodejnách i nakupují.

Dotazníkové šetření také zjišťovalo, jakým způsobem se zákazníci o bezobalových prodejnách dozvěděli. Z výsledků vyplývá, že nejběžnějším způsobem, kterým se celkem 61,3 % zákazníků dozvědělo o bezobalových prodejnách bylo prostřednictvím internetu, konkrétně prostřednictvím sociálních médií. Jednalo se především o náhodné narazení na internetový článek, které se touto problematikou zabývaly, ale také respondenti uváděli, že

se o problematiku likvidace odpadů zajímali již dříve, a tak aktivním vyhledáváním zjistili prostřednictvím internetu informace o bezobalových prodejnách. Druhým způsobem, kterým se zákazníci o bezobalových prodejnách dozvěděli bylo od svých příbuzných nebo přátel.

Následovalo zjistit, jak jsou zákazníci bezobalových prodejen spokojeni s nákupem v těchto prodejnách, s množstvím nabízeného sortimentu, a také s cenou a kvalitou nabízených produktů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji respondenti v bezobalových prodejnách nakupují jednou měsíčně (konkrétně 35,4 % dotázaných) a celkem 25,6 % dotázaných nakupuje v těchto prodejnách několikrát za měsíc. Jelikož zákazníci v těchto prodejnách nakupují jen zřídka, tak je pochopitelné, že musí nakupovat i v běžných obchodech. S tím souvisela otázka, která zjistila, že všichni dotazovaní celkem 100 % zákazníků bezobalových prodejen chodí nakupovat i do běžných obchodů (supermarkety, hypermarkety). Nejčastější důvod, proč chodí zákazníci nakupovat i do běžných obchodů je nedostatečná nabídka produktů v bezobalových prodejnách. Téměř polovina zákazníků (konkrétně 47,6 %) uvedlo, že je pro ně nedostačující nabízený sortiment v těchto prodejnách. Nedostatečný sortiment v bezobalových prodejnách je velká nevýhoda oproti nákupu v běžných obchodech. Zákazníci chtějí většinou v obchodech strávit co nejkratší čas, proto využívají obchody, které nabízejí požadovaný sortiment. Nakupování je většinou otázkou času. S cenou produktů je 89 % zákazníků spokojeno a 11 % nespokojeno. Zároveň bylo zjištěno, že čím nižší mají zákazníci měsíční příjem, tím více zákazníků je s cenou produktů v bezobalových prodejnách nespokojeno. Na základě otestované hypotézy, která měla za úkol ověřit, zda souvisí vztah mezi tím, v jakém rozmezí se pohybuje čistý měsíční příjem zákazníků a nákupem v bezobalových prodejnách, bylo možné na 95 % hladině významnosti prohlásit, že výše čistého měsíčního příjmu zákazníků a nakupování v bezobalových prodejnách nejsou na sobě závislé. S kvalitou produktů nabízených v bezobalových prodejnách je naprostá většina (konkrétně 98,8 %) respondentů spokojena. Nejčastěji zákazníci v bezobalových prodejnách nakupují obiloviny (např. rýže, jáhly), výrobky z obilovin (např. vločky, mouka), luštěniny, ořechy a koření.

Na závěr bylo potřeba zjistit, v čem shledávají zákazníci bezobalových prodejen největší slabinu těchto prodejen, a také z jakého důvodu zákazníci běžných obchodů v těchto prodejnách neuskutečňují své nákupy. Výsledky těchto otázek by mohly posloužit provozovatelům bezobalových prodejen k získání většího počtu zákazníků, nebo také k častějšímu nákupu zákazníků těchto prodejen. Výsledky těchto dvou otázek se shodují a nejčastější důvod je nedostupnost a malý počet obchodů. Konkrétně 39 % zákazníků

bezobalových prodejen vnímá, jako největší slabinu těchto prodejen jejich nedostupnost a nízký počet, zároveň celkem 66,1 % zákazníků běžných obchodů v bezobalových prodejnách nenakupují právě kvůli jejich nedostupnosti. Dostupnost těchto prodejen by se měla zvýšit pro získání většího množství potenciálních zákazníků. Dalším nejčastějším důvodem, který uváděli zákazníci bezobalových i běžných obchodů byla vyšší cena produktů v bezobalových prodejnách a také nedostatečná nabídka produktů. Zákazníci také uváděli, že je nakupování v bezobalových prodejnách více časově náročné, jelikož zabere tento způsob nákupu více času na přípravu. A v neposlední řadě zákazníci postrádají parkovací místa u bezobalových prodejen.

Bezobalové prodejny by tyto nedostatky mohly vyřešit zavedením rozvozu potravin a produktů. Usnadnilo by to zákazníkům problémy spojené s nákupem v bezobalových prodejnách a hlavní výhodou by byla velká úspora času zákazníků. Online nákup v bezobalových prodejnách by mohl fungovat na principu záloh za nádoby, ve kterých by byly produkty přivezeny. Při následném nákupu by byly nádoby vráceny a tím by byla vrácena i záloha, kterou zákazník za vypůjčení nádob zaplatil. Dalším řešením, kterým by bezobalové prodejny mohly zvýšit počet zákazníků, a vyřešit nedostatky spojené s nákupem v těchto prodejnách, by mohlo být otevření prodejny v obchodním centru. Obchodní centra mají vysokou návštěvnost a zákazníci často uváděli jako slabinu bezobalových prodejen nedostatek parkovacích míst. Otevření prodejny v obchodním centru by byl tento nedostatek vyřešen, jelikož obchodní centra nabízejí vysoký počet parkovacích míst, a také mají velkou výhodu především v ideální dopravní dostupnosti.

6 Závěr

Nadměrná produkce odpadů je v posledních letech jedním z environmentálních problémů, které lidstvo zažívá. Množství odpadů způsobuje enormní znečištění životního prostředí a směřuje ke globální krizi. Společnost by si měla být vědoma dopadu odpadů, a především svých aktivit na životní prostředí. Na problematiku odpadů z obalových materiálů se může ve srovnání s jinými environmentálními problémy brát menší důraz, zároveň snížení produkce obalových materiálů se může zdát jako minimální snaha snižování ekologické zátěže planety. Tato problematika je ale velmi závažná, jelikož odpady z obalových materiálů tvoří velkou část celkových vyprodukovaných odpadů, které znečišťují životní prostředí. V posledních letech se začal šířit trend, který se snaží celou problematiku spojenou s produkovanými obalovými materiály zvrátit. Jedná se o životní styl zvaný zero-waste, který spočívá v minimalizaci vyprodukovaného odpadu. S tímto trendem souvisí bezobalové prodejny, které podporují principy životního stylu zero-waste a pokouší se předcházet a minimalizovat odpad tvořený převážně obalovými materiály. Svým zákazníkům nabízejí produkty bez obalových materiálů. Bezobalové prodejny a jejich vnímání z pohledu spotřebitelů byly hlavním tématem této bakalářské práce.

Cílem této práce bylo identifikovat vnímání bezobalových prodejen z pohledu spotřebitelů, zjištění informovanosti, rozsahu a způsobu využívání bezobalových prodejen a vymezit důvody, které vedou spotřebitele k upřednostnění nákupu v běžných prodejnách. Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti vnímají bezobalové prodejny velmi pozitivně, a velké množství zákazníků již už někdy o bezobalových prodejnách zaslechlo. Stále ale velké množství z nich v těchto prodejnách nenakupuje. Hlavní důvody, proč zákazníci upřednostňují nákup potravin spíše v běžných prodejnách, jsou především nedostupnost a malý počet těchto prodejen, vyšší cena produktů a nedostatečné množství nabízených produktů v bezobalových prodejnách.

Vzhledem k získaným informacím lze říci, že je téma životního prostředí v dnešní době značně vnímáno veřejností, což je pro bezobalové prodejny velmi příznivé. Většina zákazníků o bezobalových prodejnách již slyšela a značné množství je i využívá. Zákazníci, kteří v bezobalových prodejnách již nakupují jsou s kvalitou produktů velmi spokojeni, a ve většině případů i s cenou a nabízeným množstvím produktů. Stále se ale objevuje velké množství zákazníků, kteří v bezobalových prodejnách nenakupují, nebo o bezobalových prodejnách vůbec neslyšelo. To by mohlo být způsobeno nízkou informovaností a

uvědomování si aktuální problematiky spojenou s nadměrným množstvím obalových materiálů. Veřejnost by se měla více dozvědět o problémech, které nastávají nadměrným množstvím vyprodukovaného odpadu. Proto by se mělo šířit toto téma skrze média, přátelé nebo například i edukovat a informovat o této problematice ve školách. Velký vliv o informovanosti této problematiky má stát, či zákonodárci. Stát by mohl informovat občany o problematice, která nastává používáním jednorázových obalů, a přimět občany k omezení a snížení jednorázových obalů.

Omezit produkci odpadu se mohou naučit všichni, stejně tak jako se většina občanů naučila třídit odpad, tak se mohou naučit i využívat bezobalové prodejny. Dotazníkového šetření se převážně účastnili mladší lidé, a tím je předpokladatelné, že zákazníků bezobalových prodejen bude v průběhu následujících let přibývat, protože se o tuto problematiku bude zajímat stále více mladších lidí a stávající zákazníci by pravděpodobně neměli svoje nakupování v těchto prodejnách měnit. Největší důraz by ale především měl být kladen na tvůrce zbytečně vyprodukovaných a do oběhu vypouštěných obalových materiálů, kterými jsou výrobci a obchodníci. Ti by si měli začít uvědomovat, že je zapotřebí neplýtvat obalovými materiály.

7 Seznam použitých zdrojů

- Bagui, B. E., & Arellano, L. R. A. C. (2021). Zero Waste Store: A Way to Promote Environment-friendly Living. *International Journal of Qualitative Research*, 1(2), 150-155.
- Bashir, N.H.H. (2013) Plastic problem in Africa. *Jpn. J. Vet. Res.* 2013, 61, S1–S11.
- Budíková, M., Králová, M., & Maroš, B. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. GRADA Publishing, as.
- Condamine, P., McQuibban J., Simon J. M., Kranjc J., Kropáček I., & Kaclíková R. (2020). Jak vytvořit metodiku zero waste v obci, Hnutiduha.cz [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2020/03/zero_waste_europe_methodology-for-zero-waste-municipality_cz.pdf
- Curran, T., & Williams, I. D. (2012). *A zero waste vision for industrial networks in Europe*. *Journal of Hazardous Materials*, 207-208, 3–7. doi:10.1016/j.jhazmat.2011.07.122
- Čepelíková, K. (2019). Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem, Vitalia.cz [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/>
- Český statistický úřad (2021). Produkce, využití a odstranění odpadů za období 2020. [citováno 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/143330119/28002021.pdf/41f799e9-3ffb-4702-a517-0c2dc1525144?version=1.3>
- Dostál, D. (2019). Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Teď už mají třetí obchod, BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod>
- First Nations of Quebec and Labrador Sustainable Development Institute (FNQLSDI) (2008). Reduce, Reuse, Recycle and Recover Waste: A 4R's. Guide Wendake, Quebec
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782.
- Gupta, R. K., & Dudeja, P. (2017). *Food packaging. Food Safety in the 21st Century*, 547–553. doi:10.1016/b978-0-12-801773-9.00046-7
- Christensen, T. (Ed.). (2011). *Solid waste technology and management*. John Wiley & Sons.
- Landim, A.P.M.; Bernardo, C.O.; Martins, I.B.A.; Francisco, M.R.; Santos, M.B.; De Melo, N.R. (2016). Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. *Polímeros*, 26, 82–92
- Leigh, S., Jonson, G., & Smith, D. (2006). *Retailing Logistics & Fresh Food: Managing Change in the Supply Chain*. Kogan Page: London.
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39-R55.

Ministerstvo životního prostředí (2021). Produkce a nakládání s odpady v roce 2020. [citováno 2022-02-22]. Dostupné z:

[https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/odpady_podrubrika/\\$FILE/OODP-Produkce_a_nakladani_2020-20211029.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/odpady_podrubrika/$FILE/OODP-Produkce_a_nakladani_2020-20211029.pdf)

Murphy, S., & Pincetl, S. (2013). *Zero waste in Los Angeles: Is the emperor wearing any clothes? Resources, Conservation and Recycling*, 81, 40–51.

Robertson, G.L. (2005). *Food Packaging: Principles and Practice*, Second Edition (2nd ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781420056150>

Rodrigues, M.; Abrantes, N.; Gonçalves, F.; Nogueira, H.S.; Marques, J.; Gonçalves, A.M. (2019). Impacts of plastic products used in daily life on the environment and human health: What is known? *Environ. Toxicol. Pharmacol.*, 72, 103239.

Song, Q., Li, J., & Zeng, X. (2015). *Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. Journal of Cleaner Production*, 104, 199–210.

Waite, R. (1995). *Household Waste Recycling* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315066356>

Weber Macena, M., Carvalho, R., Cruz-Lopes, L. P., & Guiné, R. P. (2021). Plastic Food Packaging: Perceptions and Attitudes of Portuguese Consumers about Environmental Impact and Recycling. *Sustainability*, 13(17), 9953.

Worrell, W. A., Vesilind, P. A., & Ludwig, C. (2016). *Solid waste engineering: a global perspective*. Cengage Learning.

Zaman, A. (2022). Zero-Waste: A New Sustainability Paradigm for Addressing the Global Waste Problem. In *The Vision Zero Handbook: Theory, Technology and Management for a Zero Casualty Policy* (pp. 1-24). Cham: Springer International Publishing.

Zaman, A. U. (2016). A comprehensive study of the environmental and economic benefits of resource recovery from global waste management systems. *Journal of Cleaner Production*, 124, 41–50. doi:10.1016/j.jclepro.2016.02.086

Zaman, A., & Ahsan, T. (2019). *Zero-waste: Reconsidering waste management for the future*. London: Routledge.

Zaman, A.U. (2015). A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. *Journal of Cleaner Production*, 91: 12-25.

Zdráhal, J. (2016). Význam recyklace a třídění odpadů. [online]. 2019 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.katovice.cz/231-vyznam-recyklace-a-trideni-odpadu.html>

Zero Waste International Alliance (2018). *Zero Waste Certification*. [online]. 2018 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://zwia.org/zero-waste-business-certification/>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Aktivity pro předcházení vzniku odpadů	14
--	----

8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Typy plastů, které lze recyklovat	16
Tabulka č. 2: Věkové rozdělení respondentů	31
Tabulka č. 3: Identifikační údaje	32
Tabulka č. 4: Rozdělení zájmu o ekologickou šetrnost obalů podle dosaženého vzdělání	35
Tabulka č. 5: Průměrné hodnoty rozdělení zájmu o ekologickou šetrnost obalů podle dosaženého vzdělání	35
Tabulka č. 6: Výsledné hodnoty testování vztahu mezi nošením vlastní nákupní tašky a nákupem v bezobalových prodejnách	38
Tabulka č. 7: Kontingenční tabulka k 1. hypotéze	38
Tabulka č. 8: Výsledné hodnoty testování vztahu mezi výší čistého měsíčního příjmu a nákupem v bezobalových prodejnách	43
Tabulka č. 9: Kontingenční tabulka k 2. hypotéze	43
Tabulka č. 10: Rozdělení podle výše měsíčního příjmu v rámci spokojenosti s cenou produktů	48

8.3 Seznam grafů

Graf č. 1: Produkce komunálního odpadu v České republice (v tunách)	18
Graf č. 2: Nakládání s komunálním odpadem v České republice (v tunách)	19
Graf č. 3: Četnost nákupů v týdnu	30
Graf č. 4: Vliv obalu výrobku na spotřebitele	33
Graf č. 5: Zájem spotřebitelů o ekologickou šetrnost obalů	34
Graf č. 6: Snaha o pomoc životnímu prostředí	36
Graf č. 7: Používání vlastní nákupní tašky	37
Graf č. 8: Důležitost třídění odpadu	39
Graf č. 9: Konkrétně tříděný odpad	40
Graf č. 10: Dozvědění se o bezobalových prodejnách	41
Graf č. 11: Četnost nákupu v bezobalových prodejnách	42
Graf č. 12: Důvody nenakupování v bezobalových prodejnách	44
Graf č. 13: Četnost nákupů v bezobalových prodejnách za měsíc	45
Graf č. 14: Dostatečnost produktů v bezobalových prodejnách	46
Graf č. 15: Konkrétně nakupované produkty	47
Graf č. 16: Přijatelnost ceny produktů	47
Graf č. 17: Spokojenost s kvalitou produktů	49
Graf č. 18: Největší slabiny bezobalových prodejen	50

Přílohy

Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Patrik Žižka a studuji obor ekonomika a management na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Ve své bakalářské práci provádím dotazníkové šetření a rád bych Vás tímto požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který bude součástí bakalářské práce, ve které budou Vaše odpovědi využity. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Při vyplňování dotazníku prosím vyberte pouze jednu odpověď, pokud není u otázky napsaná možnost více odpovědí. Pokud byste měli nějaké dotazy nebo připomínky, tak mě neváhejte kontaktovat přes e-mail **patrikzizk@gmail.com**.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Dobrý den, do mé bakalářské práce provádím dotazníkové šetření o bezobalových obchodech a rád bych Vás tímto požádal o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník bude součástí práce, ve které budou Vaše odpovědi využity. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1. Kolikrát týdně nakupujete potraviny?

- Jednou až dvakrát
- Třikrát až čtyřikrát
- Pětkrát a vícekrát
- Nenakupuji

2. Ovlivňuje Vás při nákupu obal výrobku?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

3. Jak velký význam přikládáte obalu výrobku?

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5; 1 = zajímá mě to velmi, 5 = nezajímá mě to vůbec

1 2 3 4 5

4. Jak velmi Vás zajímá ekologická šetrnost obalů? (možnost recyklace, použitý materiál apod.)

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5; 1 = zajímá mě to velmi, 5 = nezajímá mě to vůbec

1 2 3 4 5

5. Pokoušíte se nějakým způsobem pomoci životnímu prostředí? (předcházení plýtvání jídlem, třídění odpadu apod.)

- ANO
- NE

6. Myslíte si, že některé potraviny v obchodech (supermarket, hypermarket) jsou baleny nadbytečně (např. zelenina a ovoce)?

- ANO
- NE

7. Nosíte s sebou do obchodu vlastní nákupní tašku?

- ANO
- NE

8. Nakupujete některé produkty denní potřeby bez obalu?

- ANO
- NE

9. Pokládáte třídění odpadu za důležité?

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5; 1 = velmi důležité, 5 = zcela bezvýznamné

1 2 3 4 5

10. Třídíte skutečně odpad?

- ANO (Pokračujte otázkou č. 11)
- NE (Pokračujte otázkou č. 12)

11. Jaký odpad třídíte?

Více možných odpovědí.

- Papír
- Plasty
- Sklo
- Kovy
- Nápojové kartony
- Baterie a vysloužilá elektrozařízení
- Bioodpad

12. Z jakého důvodu netřídíte odpad?

- Třídění je časově náročné
- V místě bydliště je nedostatek kontejnerů na tříděný odpad
- Nedostatek informací, proč a jak třídit
- Jiný důvod (uveďte prosím jaký)

13. Už jste někdy zaslechli o Zero-waste (bezobalových) prodejnách?

Pozn. Bezobalové obchody jsou prodejny, které prodávají potraviny do znovupoužitelných obalů a vyhýbají se tak jednorázovým odpadům. Jsou zde k zakoupení zejména trvanlivé suché potraviny, ale i čerstvé ovoce a zelenina, některé chlazené výrobky, koření a také čisticí prostředky a další sortiment běžných drogerií.

- ANO (Pokračujte otázkou č. 14)
- NE (Pokračujte otázkou č. 24)

14. Jak jste se dozvěděli o bezobalových prodejnách?

- Sociální média (TV, internet, noviny...)
- Od příbuzných, kamarádů
- Škola
- Zaměstnání
- Náhodně při návštěvě daného obchodu
- Jiné (uveďte prosím kde)

15. Nakupujete v Zero-waste (bezobalových) prodejnách?

- ANO (Pokračujte otázkou č. 16)
- NE (Pokračujte otázkou č. 23)

16. Jak často nakupujete v Zero-waste (bezobalových) prodejnách?

- Každý den
- Jednou za týden
- Několikrát za týden
- Jednou měsíčně
- Několikrát za měsíc
- Pouze výjimečně

17. Co v bezobalové prodejně nejčastěji nakupujete?

Více možných odpovědí.

- Obiloviny (např. rýže, jáhly, pšenice...)
- Výrobky z obilovin (např. mouka, vločky, krupice...)
- Luštěniny
- Ořechy
- Sušené ovoce a zelenina
- Čerstvé ovoce a zelenina
- Koření
- Čaj
- Káva
- Pečivo
- Mycí a prací prostředky
- Mýdlo
- Šampon
- Jiné (uveďte prosím co)

18. V čem shledáváte největší slabinu bezobalových prodejen?

- Menší výběr sortimentu
- Vyšší cena produktů
- Nedostupnost bezobalových prodejen
- Nevyhovující kvalita produktů
- Jiné (uveďte prosím)

19. Je pro Vás přijatelná cena produktů v Zero-waste (bezobalových) prodejnách?

- ANO
- NE

20. Jste spokojeni s kvalitou produktů v Zero-waste (bezobalových) prodejnách?

- ANO
- NE

21. Považujete nabízený sortiment v Zero-waste (bezobalových) prodejnách za dostačující?

- ANO
- NE

22. Nakupujete i v jiných prodejnách (hypermarkety, supermarkety, internetové obchody)?

- ANO
- NE

23. Z jakého důvodu v těchto prodejnách nenakupujete?

- Špatná zkušenost
- Nedostatečná nabídka produktů
- Vysoká cena produktů
- Špatná dostupnost bezobalových obchodů
- Nevyhovující kvalita produktů
- Tento typ prodejen nechci využívat
- Jiný důvod (uveďte prosím jaký)

24. Byli byste ochotni nakupovat v těchto prodejnách?

- ANO
- NE

25. Myslíte si, že obchody (supermarkety, hypermarkety) by se měly více zajímat o životní prostředí?

- ANO
- NE

26. Myslíte si, že by měl stát více dohlížet na prodejny v otázce recyklací odpadu a plýtvání potravinami?

- ANO
- NE

27. Myslíte si, že obchody (supermarkety, hypermarkety) by měly nabídnout i bezobalovou sekci regálů?

- ANO
- NE

28. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

29. Kolik je Vám let?

- Méně než 18
- 18 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 – 70
- 70 a více

30. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední odborné vzdělání (bez maturitní zkoušky)
- Střední odborné vzdělání (s maturitní zkouškou)
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

31. Jaký je Váš společenský status?

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný/ v domácnosti
- Penzista

32. V jakém rozhraní se pohybuje Váš čistý měsíční příjem?

- Méně než 10 000 Kč
- 10 000 Kč – 20 000 Kč
- 21 000 Kč – 30 000 Kč
- 31 000 Kč – 40 000 Kč
- 41 000 Kč a více

33. V jakém kraji žijete?

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