

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

Koncept Zero Waste v prostředí bezobalových obchodů

Lucie Šedivá

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Šedivá

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Koncept Zero Waste v prostředí bezobalových obchodů

Název anglicky

Zero Waste concept in relation to package free shops

Cíle práce

Účelem práce je zmapovat životní styl Zero Waste v kontextu České republiky se zvláštním zaměřením na bezobalové nakupování a vysvětlit okolnosti fungování těchto obchodů a hlavní motivy zúčastněných aktérů. Bezobalové nákupy potravin lze zařadit mezi alternativní formy produkce/spotřeby potravin, které se prolínají s tzv. AFN (Alternative Food Networks).

V teoretické části práce bude konceptualizována cirkulární ekonomika a Zero Waste strategie (v různých podobách) v kontextu udržitelného rozvoje. Hlavní část pozornosti v práci patří bezobalovým obchodům, jejichž počet se v ČR v poslední době zvyšuje. Jejich rozšíření a způsob fungování nebyl doposud dostatečně prozkoumán.

Na teoretickou část práce naváže empirická studie, která zmapuje rozšíření tohoto jevu v České republice, vysvětlí jeho podstatu a příspěvek k udržitelnosti z pohledu zúčastněných aktérů.

Metodika

V empirické části práce je prezentována studie z českého prostředí. Jejím předmětem jsou inovativní příklady aplikace konceptu Zero Waste na úrovni prodeje (bezobalové obchody). Základní metodou pro zpracování této části je metoda případové studie (case study method). Data pro studii jsou získána kombinací vhodných technik sběru dat (studium dokumentů, rozhovory, pozorování). Data jsou zpracována pomocí kvalitativních analytických procedur. Volba objektu a přesný design výzkumu bude stanoven v návaznosti na teoretickou část práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 normostran

Klíčová slova

cirkulární ekonomika, bezobalové obchody, preference, udržitelnost, plýtvání

Doporučené zdroje informací

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia; ULGIATI, Sergio. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 2016, 114: 11-32.

LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví : (kapitoly o ekologickém luxusu)*. Brno: Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-149-6.

LONGO, Cristina; SHANKAR, Avi; NUTTALL, Peter. "It's not easy living a sustainable lifestyle": How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis. *Journal of Business Ethics*, 2019, 154.3: 759-779.

RAPP, Amon, et al. An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices. *Behaviour & Information Technology*, 2017, 36.11: 1193-1217.

ZEISS, R. From environmental awareness to sustainable practices: a case of packaging-free shopping. *Handbook of engaged sustainability*. Springer, Cham, 2018, 729-754.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Konzultant

ing. Jan Urban

Elektronicky schváleno dne 21. 3. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Koncept Zero Waste v prostředí bezobalových obchodů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce doc. Mgr. Ing. Lukášovi Zagatovi, Ph.D., za jeho čas a cenné rady a Ing. Janu Urbanovi za konzultace a poskytnuté materiály. Dále děkuji všem dotazovaným za jejich ochotu a hlavně velmi pozitivní přístup při samotných rozhovorech. Bez nich by nebylo možné vypracovat vlastní část diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině, která mě vždy ve všem podporovala.

Koncept Zero Waste v prostředí bezobalových obchodů

Abstrakt

Diplomová práce řeší vzniklý trend bezobalového nakupování v rámci životního stylu Zero Waste. Jejím cílem je tento vývoj teoreticky a kriticky prozkoumat v České republice. Na základě zjištění pak zhodnotit dostupnost, podstatu, způsob fungování a hlavní motivy udržitelného typu nakupování z pohledu zúčastněných aktérů.

V teoretické části diplomové práce je pomocí literární rešerše konceptualizována cirkulární ekonomika, produkce obalů a odpadů se znečištěním a ekologickou krizí. Dále je identifikován koncept Zero Waste, udržitelnost a minimalismus. Poslední část teoretické práce je zaměřena na samotný bezobalový prodej a s ním vzniklé obchody.

Praktická část se zaměřuje na dvě různá šetření. Kvantitativní hodnotí dostupnost čistě bezobalových obchodů podle krajů, okresů a velikosti obcí. Kvalitativní šetření pak využívá polostrandardizované rozhovory. V rámci výsledků jsou představeny čtyři kategorie, které hodnotí motivy, princip fungování obchodu, vzájemný vliv se spotřebiteli, bariéry a možný potenciál k jejich růstu.

Poslední část práce se zaměřuje na shrnutí získaných výsledků a možná doporučení, která jsou nezbytná pro udržení a znovunastolení bezobalového nakupování jako trendu.

Klíčová slova: cirkulární ekonomika, bezobalové obchody, preference, udržitelnost, plýtvání, plasty, minimalismus, odpadky, recyklace, ekologie

Zero Waste concept in relation to package free shops

Abstract

The diploma thesis addresses the emerging trend of the Zero Waste lifestyle. The thesis aims to theoretically and critically examine the trend within the Zero Waste lifestyle in the Czech Republic. Based on the above, then evaluate the availability, nature, mode of operation and the main motives for the sustainable type of shopping from the perspective of stakeholders.

In the theoretical part of the diploma thesis, the circular economy, the production of packaging and waste with pollution and the ecological crisis are conceptualized with the help of literature research. Further, the concept of Zero Waste, sustainability and minimalism is identified. The last part of the theoretical work is focused on the packaging itself and the transactions created with it.

The practical part focuses on two different surveys. Quantitatively evaluates the availability of purely non-packaging stores by region, district and size of the municipality. The qualitative survey then uses semi-standardized interviews. Based on the results, four categories are presented, which evaluate the motives, the principle of operation of the trade, the mutual influence with consumers, barriers, and possible potential for growth.

The last part of the work focuses on a summary of the results obtained and possible recommendations necessary to maintain and re-establish non-packaging shopping as a trend.

Keywords: circular economy, package free shops, preferences, sustainability, waste, plastics, minimalism, trash, recycle, ecology

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
2.2.1 Použité metody při výzkumu	13
2.2.2 Vzorek.....	14
3 Teoretická východiska	15
3.1 Znečištění a cirkulární ekonomika	15
3.1.1 Vymezení cirkulární ekonomiky	15
3.1.2 Vývoj oběhového hospodářství	17
3.1.3 Minimalismus a recyklace	18
3.2 Ekologická krize a produkce odpadu	20
3.2.1 Doba plastová	22
3.2.2 Recyklace plastového odpadu.....	25
3.3 Koncept Zero Waste.....	26
3.3.1 Zásady 5 R konceptu Zero Waste	29
3.3.2 Iniciativa „bez obalu“	30
3.3.3 „Čisté“ potraviny bez obalu	32
3.4 Bezobalové obchody	34
3.4.1 Bezobalový prodej v České republice	38
3.4.2 Doprava a pohodlí.....	40
3.4.3 Postoje spotřebitelů.....	41
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Bezobalové obchody v ČR.....	43
4.2 Polostandardizované rozhovory	49
4.2.1 Popis sledovaných případů, charakteristika dotazovaných.....	49
4.2.2 Motivy založení a provozování obchodu.....	52
4.2.3 Princip fungování obchodu a jeho samotný provoz.....	55
4.2.4 Vzájemný vliv udržitelného nakupování se spotřebiteli	60
4.2.5 Bariéry bezobalového nakupování a potenciál k růstu	67
5 Zhodnocení a doporučení	78
6 Závěr.....	83
7 Seznam použitých zdrojů	84

7.1	Tištěné zdroje	84
7.2	Elektronické zdroje.....	85
8	Seznam obrázků, tabulek a schémat	88
8.1	Seznam obrázků	88
8.2	Seznam tabulek.....	88
8.3	Seznam schémat	88
Přílohy	89
Příloha A	Osnova otázek pro rozhovor.....	89
Příloha B	Transkript rozhovorů.....	91

1 Úvod

Dnešní společnost můžeme označit jako konzumní ve všech směrech spotřeby. Ta převyšuje základní lidské potřeby a při nakupování je jedinec ovlivněn spíše tím, co chce než tím, co potřebuje. Při nákupu je pak většina produktů zabalena a neexistuje tak jediný člověk, který by se alespoň jednou v životě nesetkal s plastovými obaly. Je jedno, jestli se jedná o obaly na potravinách, elektronice či jiných produktech. Staly se nedílnou součástí moderní společnosti a jejich nadbytečná spotřeba ničí dostupné zdroje Země. Vyprodukovaný odpad je v takovém množství, že jsou potřeba vysoké náklady na jeho odstranění. Přitom velká část je vyhazována mimo místa k tomu určená, jako např. skládky, a končí tak v řekách, potocích, mořích a oceánech.

Jelikož si mnoho jedinců tuto celosvětovou problematiku uvědomuje, vznikl koncept Zero Waste. Toto pojetí se řadí mezi životní styly, kdy se lidé snaží neprodukovat téměř žádný odpad jakéhokoliv druhu. Lidé se snaží změnit celý svůj život, a proto je velice důležité mít v hlavě utříděno, proč právě ten dotyčný chce žít takovým způsobem. Lidé, kteří žijí podle konceptu Zero Waste jsou velmi sžití s udržitelností, minimalismem a přírodou.

Mezi odpad, který společnost produkuje, pak patří i ten plastový, a proto jsou s pojmem Zero Waste spjaty také bezobalové nákupy, které spadají pod alternativní formy spotřeby potravin. Všichni, kdo chtějí přežít, se musí nějak stravovat. Hlavní velkou otázkou je, jakým způsobem. Myšlenka „bez obalu“ se snaží spotřebitele navést k nákupu v bezobalových prodejnách, kam si člověk sám přinese tašky, síťovky, skleněné zavařovací sklenice, láhve a další. Snaží se tak o redukci obalů, které se užívají každý den. Jedná se především právě o jednorázové plastové obaly a sáčky u potravin, které nelze dále recyklovat.

V České republice se počet bezobalových obchodů postupně zvyšuje, avšak dosavadní informace o jejich rozšíření a způsobu fungování nejsou dostatečné. Iniciativa „bez obalu“ tak nebyla zatím dostatečně prozkoumána. V této práci se autorka bude snažit nahlédnout do relativně nově rozvíjejícího se konceptu v České republice, zmapovat jeho rozšíření, identifikovat podstatu a motivy a zhodnotit způsob fungování v rámci udržitelnosti. Dále bude také poukázáno na vývoj trendu z hlediska vzniklé pandemie Covid-19, která zapříčinila, že využívání bezobalových obchodů již není tolik využívanou alternativou a spoustu obchodů je nuceno ukončit svou činnost.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je teoreticky a kriticky prozkoumat bezobalové nakupování v České republice v rámci životního stylu Zero Waste.

Díličními cíli práce je:

- Konceptualizovat životní styl Zero Waste s ohledem na udržitelnost a minimalismus,
- identifikovat důvody vzniku tohoto konceptu jako celku se speciálním zaměřením na bezobalové obchody,
- na základě empirické analýzy zhodnotit dostupnost, podstatu, způsob fungování a hlavní motivy bezobalového nakupování z pohledu zúčastněných aktérů.

2.2 Metodika

V teoretické části práce jsou představeny výsledky literární rešerše, které byly získány pomocí studia odborné literatury, publikací, článků a vhodných internetových zdrojů. Část představuje problematiku životního prostředí, plýtvání potravinami a přebytku plastů. Je zde také představena cirkulární ekonomika a samotný životní styl Zero Waste. Tyto koncepty jsou diskutovány v kontextu udržitelnosti a minimalizace. Hlavní část teoretické části je zaměřena na samotné bezobalové nakupování a s nimi spojenými obchody, které takové potraviny nabízejí.

Empirická část pak přenáší teoretická východiska do praxe. Předmětem výzkumu jsou inovativní příklady konceptu Zero Waste. Účelem je zmapovat rozšíření bezobalového nakupování v České republice, vysvětlit jeho podstatu a zhodnotit jeho přínos z hlediska udržitelné spotřeby. Vlastní práce zkoumá a rozebírá rozmístění a počet bezobalových obchodů v rámci České republiky na základě vyhodnocení jednotlivých zjištění z dostupných zdrojů pomocí sekundárních dat (s využitím kvantitativního přístupu). Základem pro zpracování druhé empirické části je metoda případové studie a data jsou získána pomocí primárních dat. Metoda využívá techniky jako studium dokumentů a rozhovory s aktéry (s využitím kvalitativního přístupu).

Získané výsledky z empirického šetření jsou dále interpretovány a vyhodnoceny spolu s jejich možnou diskusí a náhledem do budoucna. Také jsou navržena doporučení,

kteřá se týkají bezobalových obchodů a jsou určena převážně samotným majitelům. Aby se četnost tohoto udržitelného nakupování zvýšila, je potřeba podniknout nezbytné kroky, které napomohou spotřebitelům problematice porozumět a zároveň se s ní seznámit.

2.2.1 Použité metody při výzkumu

První část výzkumu je provedena pomocí využití sekundárních dat primárně od konzultanta diplomové práce Ing. Jana Urbana, který poskytl ucelený přehled o rozmístění a počtu bezobalových obchodů v České republice na základě využití bezodpadové mapy ze stránky mapa.reduca.cz, kvůli stále měnící se situaci a počtu těchto obchodů byla data aktualizována autorkou k 1. březnu roku 2022. Data jsou dále čerpána z Českého statistického úřadu a Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Na základě těchto dat je provedeno kvantitativní šetření, které poukazuje na rozmístění a počet obchodů v jednotlivých krajích a okresech České republiky. Toto šetření je důležité pro ucelený přehled vyskytujících se bezobalových obchodů spolu s možným zasazením do konceptu v následující druhé části.

Druhá část výzkumu je provedena pomocí kvalitativního šetření, konkrétně polostandardizovaných rozhovorů. Struktura a provedení jednotlivých rozhovorů je zaměřena na bezobalové obchody na úrovni prodeje. Výhodou tohoto druhu rozhovoru je možnost modifikace konkrétních otázek podle potřeby a usměrnění obsahu a tématu rozhovoru s danými jedinci (Strauss a kol., 1999, s.11). Další velkou výhodou je také možnost pozorovat chování dotazovaných a jejich emoce. Nevýhodou pak bývá větší časová náročnost či nesprávný výběr vzorku dotazovaných. Další pak mohou být stručné odpovědi, které je ale možné díky osobnímu kontaktu dále rozvést.

Před samotnou realizací rozhovorů je vytvořena určitá osnova otázek viz Příloha A, které se zabývají danou problematikou. Samotné rozhovory trvají cca šedesát až devadesát minut. Rozhovory jsou nahrávány se souhlasem dotazujících na mobilní zařízení. Data získaná pomocí nich jsou pak následně analyzována podle standardních postupů. Transkript rozhovorů je uveden v příloze B. Práce neobsahuje všechny přepsané rozhovory hlavně z toho důvodu, že by se jednalo o cca 100 stran příloh. Z hlediska délky rozhovorů pak byly z nahrávek vypsány pouze důležité a zajímavé pasáže od jednotlivých dotazovaných. Kompletní sadu nahraných rozhovorů je však možné získat na vyžádání.

2.2.2 Vzorek

Dotazování pro polostrandardizované rozhovory jsou vybráni na základě studia webových stránek bezobalových obchodů v České republice a jejich následném vzájemném doporučení. Je zde pracováno se samotnými bezobalovými obchody, které jsou objektem výzkumu. Výběr, jakým jsou rozhovory zpracovány, je záměrný a nepravděpodobnostní. Pro zvolené rozhovory je vybráno 8 obchodů, které prodávají bezobalové potraviny v hlavním městě Praze a ve Středočeském kraji. Omezení na tyto dva kraje je hlavně z důvodu časové náročnosti a dojezdové vzdálenosti pro provedení rozhovorů. Počet obchodů byl omezen na osm z toho důvodu, že se jedná většinou o devadesátiminutové rozhovory a z každého z nich je k dispozici okolo patnácti až dvaceti stran textu, lze tak konstatovat, že se jedná o reprezentativní vzorek. V každém z obchodů je zvolen zástupce, se kterým je rozhovor proveden. Jedná se tedy o výzkumný vzorek osmi dotazovaných, dle saturace vytvářené teorie. Reprezentativita rozhovorů se týká předmětu ve smyslu kvalitativního výzkumu, ne samotného objektu.

Jednotlivé rozhovory probíhají různě, za odlišných podmínek. Všichni dotazovaní však obdrží stejnou sadu otázek, která je v této práci součástí přílohy A. Od otázek je možné se odchýlit a doplnit rozhovor vlastními postřehy. Před zahájením rozhovorů jsou všichni dotazovaní seznámeni s tématem diplomové práce a účelem těchto rozhovorů. Zároveň jsou ujištěni, že rozhovory jsou využity pouze pro účely této práce.

Po provedení jednotlivých rozhovorů byly obchody dále písemně obeslány kvůli GDPR o možnostech využití jejich reálných názvů. Všichni majitelé s využitím souhlasili. Ve vlastní práci jsou tak představeny skutečné názvy obchodů, které mohou po přečtení práce popřípadě pomoci s jejich propagací.

3 Teoretická východiska

3.1 Znečištění a cirkulární ekonomika

Všudypřítomné znečištění a jeho působení na lidi je jednou z největších obav a také zásadním faktorem pro zájem o životní prostředí (Moldan, 2020, s. 93-94). Největším nebezpečím je znečištěné ovzduší, které je způsobeno především špatnou kvalitou. Skoro všechny země na světě s touto problematikou bojují a terčem jsou nejčastěji spalovací procesy. Dalším, velice významným problémem v oblasti znečištění, je znečištění půdy. To je způsobeno hlavně špatným zemědělským zpracováním v souvislosti s používáním např. pesticidů na ochranu rostlin. Velice významným zdrojem je také špatné nakládání s odpady a samotné hospodaření domácností. Dalšímu znečištění odolávají sladké vody, moře a pobřežní oblasti. V současné době se tak stále více klade důraz na udržitelnou spotřebu a samotné chování lidí.

Udržitelná spotřeba je takové používání výrobků, které reagují na lidské základní potřeby. Zároveň přináší lepší kvalitu života a spolu s tím přispívá k minimalizaci za pomoci využití přírodních zdrojů, díky kterým se vyhýbá toxickým a znečišťujícím látkám (Longo a kol., 2019). Současně by všechno mělo probíhat v souladu se životním cyklem a zároveň s ohledem na současnost, která nesmí ohrožit potřeby budoucích generací.

3.1.1 Vymezení cirkulární ekonomiky

Pokusem, jak napomoci znečištění, je koncepce cirkulární ekonomiky (Moldan, 2020, s. 96). Jinými slovy se jedná o oběhové hospodářství, které není zcela novou myšlenkou, ale v současném pojetí představuje jeden z pokusů o restrukturalizaci produkčních procesů. Tento proces by pak měl mít jednotný pohled, který zásadně oddělí křivky ekonomického výkonu od zátěže životního prostředí.

Ghisellini a kol. (2016) poukazuje na to, že v posledních několika letech je oběhovému hospodářství věnována celosvětově stále větší pozornost. Jedná se o překonání způsobu současného modelu výroby a spotřeby založeného na neustálém růstu a zvyšování objemu zdrojů. Cirkulární ekonomika se snaží zaváděním modelů, které uzavírají výrobní smyčky v rámci ekonomického systému, zvýšit účinnost využívání zdrojů, se zvláštním důrazem na městský a průmyslový odpad. Pomocí toho dosahuje lepší rovnováhy a harmonie mezi ekonomikou, životním prostředím a samotnou společností.

Jedná se tedy o změnu způsobu od suroviny, přes výroby až k odpadům (Wernerová, 2019, s. 26). Inspiruje se v přírodních ekosystémech, které jsou založeny na organických živinách. Je to tzv. systém, kde je málo surovin vyhozeno a většinu materiálů a produktů lze použít na výrobu dalších věcí. Liší se také od lineárního modelu tím, že odděluje hospodářský růst od těžby materiálů (Institut cirkulární ekonomiky). Zaměřuje se tak na úspory materiálů, možnost opětovného použití, opravy a změny. V cirkulární ekonomice je místo vlastnění něčeho využít spíše pronájem s maximálním využitím potenciálu daného výrobku.

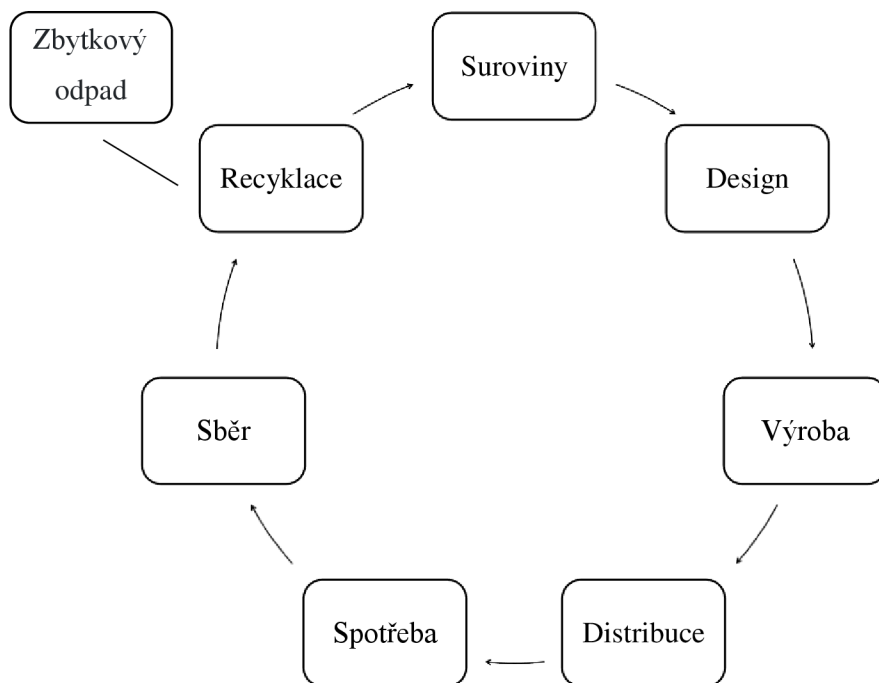
Cirkulární ekonomika se dříve nejčastěji vyobrazovala pouze jako přístup vhodnějšího nakládání s odpady (Ghisellini a kol., 2016). Tento omezený pohled však může vést k jejímu selhání. Různé možnosti opětovného použití nebo recyklace jsou totiž nevhodné v daném kontextu a naopak se hodí pro jiné situace. Některé možnosti přeměny jsou navíc založené na zelené chemii a biotechnologii a ty mohou být nakonec mnohem dražší a mít větší dopad než konvenční technologie. V současnosti tomu naštěstí tak již není a oběhové hospodářství je považováno za nový obchodní model, který by měl vést k udržitelnějšímu rozvoji a harmonické společnosti.

Za důležitý první krok k tomu, aby se lidé chovali udržitelně, je poskytování informací. Ty totiž ovlivňují jejich spotřební přesvědčení, postoje a záměry (Longo a kol., 2019). Pokud je informací příliš mnoho, může se stát, že se negativně ovlivní jedincovo chování a procesy k možné udržitelnosti se tak zkomplikují. Zde jsou pak důležitější znalosti než samotné informace. Znalost totiž znamená určitou odbornost, kdy je člověk schopný na informace lépe reagovat. Čím více jich jedinec má, tím více je podpořeno dilema a určité napětí. Nabídka relevantních informací se tak stává klíčovým faktorem k udržitelnému chování, protože je lidé díky svým znalostem nějak dokážou zpracovat. Z výzkumu je patrné, že chování lidí dokáže překlenout rozdíl mezi jejich záměry a skutečností.

Tato strategie je velice komplexní a zahrnuje vzorce spotřeby a výroby, které patří mezi rozhodující otázky udržitelného rozvoje (Moldan, 2020, s. 111). Snaží se o přebudování celého výrobního systému, uživatelského, a hlavně spotřebitelského způsobu života. Cirkulární ekonomika a její hlavní idea pak směřuje ke všem fázím řetězce, a navíc řeší jejich vzájemnou vazbu.

Tato ekonomika funguje na principu, který vyobrazuje následující schéma.

Schéma 1 Řetězec cirkulární ekonomiky



Zdroj: Vlastní zpracování dle INCIEN (Klepek a kol., 2018)

Výše uvedené schéma poukazuje na průběh a funkci cirkulární ekonomiky (Institut cirkulární ekonomiky). Výroba by měla být opakovaně zpracovatelná a spotřeba by pak měla sloužit tak, že se věc použije, opraví a opět znovu použije. Na konci koloběhu je recyklace, která buď výrobek vrátí na začátek cyklu mezi suroviny, nebo pokud ho už recyklovat nelze, vytvoří zbytkový odpad.

3.1.2 Vývoj oběhového hospodářství

Evropská komise hlásá, že přechod k cirkulární ekonomice od té lineární, znamená hlavně posílení konkurenceschopnosti celé Evropy (Klepek a kol., 2018). Dále také napomůže snížení závislosti na dovozu surovin a dokáže vytvořit nové pracovní pozice. Nejedná se o žádný problém, pouze o velkou výzvu, kterou je nutné přijmout a překonat. Cirkulární ekonomika tak není pouze krátkodobým trendem. Evropská komise v rámci jejího rozvoje přijala již v roce 2015 balíček, který zařadil toto téma mezi prioritní oblasti EU.

Původ cirkulární ekonomiky je zakořeněn především v ekologické, environmentální ekonomii a průmyslové ekologii (Ghisellini a kol., 2016). V Evropské unii je nástrojem pro

navrhování environmentálních politik a politiky nakládání s odpady zdola nahoru, je tedy součástí endogenního rozvoje. Samotné přijetí cirkulární ekonomiky a jejích principů v Evropě může vést od roku 2030 až k 1,8 bil. eur ročních úspor a zároveň přinášet 600 mld. eur v ročních výnosech (Klepek a kol., 2018). Dále by mohla přinést až 2 miliony nových pracovních míst.

Ghisellini a kol., (2016) dále uvádí, že zavádění cirkulární ekonomiky ve světě je stále v počátečních fázích. Zaměřuje se především na recyklaci, nikoliv na opětovné použití. Významných výsledků však již bylo dosaženo v některých odvětvích jako je např. odpadové hospodářství, kde je v rozvojových zemích dosahováno vysoké míry recyklace odpadů. Cirkulární ekonomika do budoucna předpokládá přijetí čistších výrobních vzorců na úrovni podniků. Dále také zvýšení odpovědnosti a povědomí samotných výrobců, kteří by měli používat obnovitelné technologie a materiály tam, kde je to možné. S tím je spjatá nutnost přijetí vhodných, jasných a stabilních politik a nástrojů.

Z již úspěšných zkušeností vyplývá, že přechod k cirkulární ekonomice vychází ze zapojení aktérů samotné společnosti. Klíčová je jejich schopnost propojit se a vytvořit vhodné modely spolupráce (Ghisellini a kol., 2016). Dále také poukazují na potřebu ekonomické návratnosti investic. Ty zajišťují vhodnou motivaci pro společnost a jejich investory.

Česká republika o cirkulární ekonomice diskutuje bezmála tři roky (Klepek a kol., 2018). Další evropské státy mají již vypracované národní plány a strategie, nejlépe je na tom např. Nizozemsko, Švédsko či Finsko. Česká republika je tak v tomto směru trochu pozadu. Je zde však podle průzkumů CSR a Reputation Research až 68 % spotřebitelů ochotných připlatit si výrobky, které jsou šetrnější k přírodě a životnímu prostředí.

3.1.3 Minimalismus a recyklace

Přechod potravinářského průmyslu k oběhovému hospodářství je v posledních letech stále více uznáván (Marken a kol., 2019). Změna k tomuto udržitelnému životnímu stylu vzniká hlavně kvůli možnému riziku ničení přírody (Rapp a kol., 2017). Tento styl podporuje opětovné použití, recyklaci produktů a zároveň jejich nadměrnou spotřebu. V rámci toho se jedná také samozřejmě o snížení produkce odpadu, protože jejich nevytváření je nejjednodušším a zároveň nejlevnějším způsobem, jak s nimi nakládat.

Cirkulární ekonomika tak hledí na minimalizaci spotřeby surovin a prevenci vzniku odpadů (Moldan, 2020, s. 41). Důležitým požadavkem při udržitelnosti je právě minimalizace a šetrné hospodaření s dostupnými přírodními zdroji. Technologie by měly být co nejméně náročné a výrobní i spotřební procesy by měly být propojeny do uzavřených cyklů, právě v souladu s koncepcí oběhové ekonomiky. Výrobky by pak měly mít optimální životnost a být lehce opravitelné. Zdroje by měly být obnovitelné, měly by se využívat efektivně a hlavně tak, aby nebyla překročena míra jejich regenerace.

V minulosti bylo nakládání s odpady skládkováním nebo spalováním považováno za jediný způsob, jak se zbavit odpadních materiálů (Ghisellini a kol., 2016). V současnosti se stále jedná o dominantní způsob likvidace, a proto dochází k obrovským ztrátám cenných zdrojů a velmi silným dopadům na životní prostředí. Díky cirkulární ekonomice se však stává důležitým dílčím odvětvím oběhového hospodářství, které chápe nakládání s odpady jako obnovu zdrojů a možností recyklace.

Cirkulární ekonomika zachovává produkty a materiály co nejdéle s minimalizací objemu zdrojů a odpadů (Moldan, 2020, s. 111). Všechny zdroje pak v ekonomickém systému zůstávají až do té doby, kdy produkty dospějí ke konci své životnosti a poté jsou znovu využívány. Součástí jsou pak i technologie samotné recyklace, které jsou velice důležité. Zásadní v tomto procesu je, že recyklace nemůže být úspěšná, pokud nakládá s odpadem, který již vznikl. Musí tedy začít u surovin a takové podoby výrobků, kdy jsou navrženy právě tak, aby nakonec uzavřely celý vzniklý produkční cyklus za pomoci účinné recyklace.

Česká republika je průkopníkem technologie Hydal, která je první biotechnologií na světě (Klepek a kol., 2018). Ta dokáže vyrábět biopolymer z odpadního oleje a neodebírání díky tomu zdroje z potravinového řetězce, které jsou velice cenné. V současnosti tyto biopolymery hýbou světem, protože jejich výroba spotřebuje pouze poloviční energii oproti ostatním plastům, které jsou vyrobeny z ropy. Hydal tak přináší možnost recyklace použitého oleje, a zároveň se následně využívá pro výrobu bioplastů či jako mikroplast, který dále nachází uplatnění například v kosmetice.

3.2 Ekologická krize a produkce odpadu

Současná situace rozvoji ekologie příliš nepřeje, společnost se však problematikou produkce odpadu zabývá více než kdy dříve (Librová, 2003, s. 265-267). Největší vliv, který brzdí výsledky ekologického vzdělání, je růstová ekonomika. Ta je totiž spojena s umělým nabádáním ke spotřebě.

Výrobní procesy se proměnily v komplexní systém, který využívá především složené a nebezpečné materiály (Zaman, 2015). Jeho výsledkem je, že odpad, který dnes produkujeme, pochází ze smíšených zdrojů. Ty jsou většinou ekologicky škodlivé a nákladné na udržitelné zpracování. Tento odpad pak většinou nachází neefektivní, a hlavně neekologické řešení, kterým bývá znečišťující skládkování.

V knize *Vlažní a váhaví* je podle autorky „trvale udržitelný způsob života“ pouze slogan, který lidé používají, a přitom je nekorektní, protože obsahuje až moc velká očekávání (Librová, 2003, s. 19-20). Proto raději používá označení „ekologicky příznivý způsob života“. První pojem totiž nutí společnost žít úplně jiným způsobem než tím, který je pro moderní svět typický. Kdežto žít ekologicky příznivě může každý, kdo zanechá v domácnosti stopu v rámci zmenšování odpadu. Jelikož se ekologicky příznivý způsob života neodkazuje na trvale udržitelný, je pak k člověku vlídnější a nezanechává v něm pocit neuspokojení kvůli vysokým nárokům.

Produkce plastového odpadu celosvětově roste a představuje tak velkou výzvu pro udržitelný rozvoj (Marken a kol., 2019). V současné době se na území České republiky nachází 1,47 miliardy tun komunálního odpadu ročně, což představuje 436 kilogramů odpadu na jednotlivce za rok. V celosvětovém měřítku se pouze 18 % odpadu recykluje, zatímco zbývajících 82 % je ukládáno na skládky. To představuje obrovskou zátěž a tlak na životní prostředí, které vyvolává sociální, politické a další problémy. Těmi jsou hlavně konflikty v rámci umístění odpadu.

Udržitelný rozvoj vyžaduje vyvážené zohlednění ekonomických, environmentálních, technologických a sociálních aspektů. Jedná se o zohlednění v rámci zkoumané ekonomiky, odvětví nebo jednotlivých průmyslových procesů a vzájemného působení všech jejich aspektů (Ghisellini a kol., 2016). K takovému vyvážení přispívá právě výše zmíněné oběhové hospodářství, protože působí pozitivně ke sladění všech prvků. Církulární ekonomika má kořeny především v environmentálních a politických aspektech, ale zabývá se i těmi ekonomickými a obchodními.

Longo a kol. (2019) navíc poukazuje na to, že možným omezením, kdy lidé nejednají udržitelně, může také být tzv. konflikt povinností. K tomu dochází, když se spotřebitelé snaží určitým způsobem vyvážit protichůdné cíle mnoha rolí, které zastávají v každodenním životě. Vyváženost závazků a tlak společenských potřeb mnohdy převažují nad etickým přesvědčením. Když se spojí, dokáží zpochybnit již vytvořenou ucelenou integritu jednotlivce při určité snaze o udržitelnost. Tento konflikt často vyvolává pocit viny hlavně v takových situacích, kdy člověk přebírá odpovědnost za své činy či má jeho chování vliv na okolí.

Wernerová (2019, s. 12) vidí za klíčové vysvětlit problematiku plastů a odpadů celkově a proč je tak důležité se tím zabývat. Dále poukázat na možná řešení a podněty, proč a jak přispět k udržitelnosti. Nejdůležitější je hlavně pochopit důvody, proč je změna důležitá. Péče o životní prostředí nekončí jen u redukce plastů a odpadů, tento problém je mnohem komplexnější. Je důležité si uvědomit, že vše souvisí se vším.

Předpokladem v současném světě je, že spotřebitelé se rozhodují racionálně s maximalizací užítku a zároveň s co nejmenším dopadem na životního prostředí (Longo a kol., 2019). Problémem však často bývá nadměrné množství nejasných informací, které postupně vyvolávají nedůvěru. Kromě toho existuje také velký výběr udržitelných produktů a většina z nich je velice podobná či identická. Lidé jsou tak vystaveni možnému přetížení s rozporuplnými informacemi a nedokážou učinit správné rozhodnutí.

Ekologické vzdělání může mít jen nepatrný vliv na ty jedince, kteří jsou každý den utvrzováni, že zdroje života vznikají právě v obchodech (Librová, 2003, s. 265-267). Dále jsou také většinou nabádáni k tomu, že se nemusí zajímat o to, co se děje s příslušnými odpady. Ani ale ekologické vědomí není dostačující pro ekologicky příznivé chování. Jedná se hlavně o utvoření způsobu myšlení jedinců o jejich volbě. Odpovědnost lidí je důležitá v samotné spotřebě dostupných zdrojů (Zaman, 2015). Spotřeba, která je udržitelná, je velice důležitá pro místní komunity. Současné nadměrné spotřební praktiky vytvářejí velké množství odpadu, přitom jejich značná část může být minimalizována. Znalost udržitelného spotřebního postupu je tak posilující pro individuální postoje a rozhodování každého jednotlivce.

Všichni produkujeme každý den velké množství komunálního odpadu, kterým se zamořuje příroda (Wernerová, 2019, s. 16-18). Wernerová ve své knize jako příklad uvádí igelitový sáček, do kterého se vloží suroviny v obchodech a doma, po vybalení potravin, se

z 99 % ihned vyhodí do koše. Plasty jsou přitom nejvíce problematickým odpadem, který lze v současnosti vyprodukovat. I když se tak společnost snaží, ekologicky příznivé chování nebylo doteď úplně přijato a nedá se řadit mezi sociální normy (Librová, 2003, s. 265-267). Ti, kteří se o ekologicky příznivé chování snaží, pak většinou váhají kvůli vyloučení ze společnosti či kvůli tomu, aby nevypadali směšně. Hodně časté jsou také dilemata, že ostatní se chovají bezohledně a jedinec nic nezmění. Proč by se jednotlivci měli omezovat na úkor ostatních, kteří na přírodu nemyslí? Mnoho lidí si tak řekne, že snahu o změnu by měli, ale vcelku to nemá smysl. Zrovna třídění odpadu je věc, která nikoho nijak zvlášť neomezí, a přitom může hodně napomoci přírodě.

Ekologicky příznivý způsob života existuje ve více možných kategoriích (Librová, 2003, s. 19-20). Patří k němu samotné zachovávání přírody např. pomocí vysazování stromků, či jen třídění odpadu, šetření energie, omezení spotřeby a další. Jedná se tedy o životní způsob, který je přiřazen člověku a jeho vztahu k přírodě.

3.2.1 Doba plastová

Přírodu hodně zatěžují umělé hmoty, nám naopak usnadňují život (Schulz, 2020, s. 27-30). Člověk si musí uvědomit, že tvoří nebezpečí pro zdraví i životní prostředí a každý by se tak měl naučit používat plasty s ohledem na udržitelnost a využívat je jen tehdy, pokud je to nevyhnutelné. Plasty jsou známé až od 30. let 20. století, i tak se však stihly dostat do všech činností a oblastí běžného života (Gajdošová a kol., 2019, s. 30). Jsou vyráběny z ropy a zemního plynu, což jsou přírodní látky, samotný plast již však přírodní není. Jejich výroba je jednoduchá a spočívá ve spojování molekul do dlouhých řetězců umělou cestou. Jelikož ropa i zemní plyn jsou dostupné a výroba není nijak složitá, jedná se o vcelku levný materiál. Jak již bylo zmíněno, plast vzniká z ropy, která se řadí k neobnovitelným zdrojům a to znamená, že jakmile se vyčerpá její zdroj, další výrobky nebude možné vyrábět (Vandyke, 2019, s. 25). Vandyke kritizuje společnost, protože se podle ní každý k plastům chová, jako když nemůžou nikdy dojít. Přitom by se k nim mělo přistupovat jako ke vzácnému materiálu. Plasty se totiž nevrací do výrobního řetězce jako třeba kov nebo sklo.

Gajdošová a kol. (2019, s. 37-38) říkají, že dalším diskutovaným tématem jsou bioplasty. Ty se jeví jako zásadní pro boj proti odpadům, ale mají několik problémů, které tento pohled vyvrací. Pod bioplastem se skrývá různorodá skupina materiálů s odlišnými vlastnostmi. Nejčastěji se rozlišují na oxoplasty, biodegradabilní plasty vyrobené z ropy,

nebo vyrobené z biomasy. Pojem biodegradabilní znamená jinými slovy rozložitelné, neznamená to však kompostovatelné. Existují však i kompostovatelné bioplasty z přírodních surovin. U nich je velice důležitý způsob jejich výroby i v jakých podmínkách se mají rozkládat. Bioplasty, které mají schopnost skutečného rozkladu, totiž na své rozložení potřebují opravdu čas a zároveň vysokou teplotu. V domácím kompostu toho nelze dosáhnout a v průmyslových kompostárnách se takový bioplast rozkládá i třikrát déle než normální bioodpad. V současnosti navíc neexistuje způsob, který by bioplast dokázal jednoznačně odlišit od těch běžných. Jejich rozlišení je ale velice důležité jak při samotném třídění, tak hlavně v třídících linkách. Když se totiž bioplast přimíchá do recyklace plastů, znehodnotí se pak celá tato várka.

Plastové materiály jsou pro balení potravin používány přednostně díky svým vlastnostem (Marken a kol., 2019). Mají nízkou hustotu, dobré mechanické vlastnosti a jsou dostupné za nízkou cenu. Jejich nadměrné využití však vedlo k nárůstu výroby plastů o 620 % mezi lety 1975-2012. Je jasné, že s tímto nárůstem se výrazně zvýšilo množství plastového odpadu, který představuje vážnou hrozbu pro životní prostředí. Plasty v důsledku vysoké trvanlivosti stále přežívají pomocí syntetických polymerů v ekosystémech a ty způsobují škody jak organismům, tak lidem.

Schulz (2020, s. 27-30) říká, že život bez plastů je brán jako uvědomění si problematiky a možnost jejího nebezpečí. Není to o tom, abychom jej vůbec nevyužívali. Jde pouze o to, naučit se s nimi správně zacházet. Jelikož jsou plasty flexibilní, můžou se prakticky využít kdekoliv. I když jsou škodlivé jak pro nás, tak pro přírodu, rozhodně není na místě stát se jejich prioritními odpůrci. Některé druhy plastů nám totiž mohou napomoci a je tedy důležité jen vědět, kdy je potřeba je omezit. Mnohostranné plasty např. pomáhají zachytávat větrnou energii, lehce přepravovat zboží, nebo např. balit léky sterilně. Smysluplně lze využít plasty např. při zateplování, kdy můžeme snížit náklady na vytápění a snížit tak spotřebu přírodních zdrojů. Zároveň jsou oblasti, kde jsou plasty nezbytné jako např. elektrické kabely, které jsou díky plasty izolovány.

Nadměrné používání plastů přispívá k velkému množství odpadu vznikajícího v různých fázích dodavatelského řetězce (Scharpenberg, 2021). Ve prospěch snižování množství plastů jsou jedním z hlavních argumentů odpady, které nalezneme v oceánech. Plast totiž znečišťuje přírodu a zároveň ohrožuje mořský život. V Evropě je poptávka po plastech více než 51 milionů tun a z nich tvoří téměř 40 % obaly od výrobků. Potravinový

odpad se tak na emisích skleníkového plynu podílí z více než 50 %. Výroba samotných obalů na potraviny má dopady na životní prostředí zejména v klimatických změnách (31 %) a také toxicitě pro samotného člověka (34 %), který potraviny konzumuje.

Všechny plasty, který byl vyroben již od 50. let minulého století, doteď stále existuje (Vandyke, 2019, s. 18). Rybí populace pojídá plasty minimálně ve dvou třetinách z celkového objemu. Zejména problematice plastů v oceánech se dostává stále větší pozornost, neboť plasty znečišťují více než 80 % oceánu a téměř polovinu veškerého mořského odpadu na evropských plážích tvoří plasty na jedno použití (Marken a kol., 2019). V Tichém oceánu a jeho odpadkové skvrně se pohybuje okolo 80 000 tun plastového odpadu (Schulz, 2020, s. 20). V moři pak celkově skončilo více jak 300 milionů tun plastu, z toho okolo 70 % se vznáší přímo v moři, 15 % plave na povrchu a stejné procento je pak vyplaveno na plážích. Podle různých studií a prognóz by do roku 2050 mohlo moře zaujímat více plastů než samotných ryb.

Mnozí si nechtějí nevýhody plastů připustit, protože život bez nich znamená krok zpět (Schulz, 2020, s. 27-30). Když se ohlédneme do minulosti, tak již v šedesátých letech minulého století se používaly dřevěné kartáčky, skleněné láhve na mléko a nápoje či látkové tašky. Důvodem bylo hlavně to, že se tyto věci dají použít opětovně a lidé tak ušetří. Nynější doba je však pohodlná a změnila se na dobu plastovou. Je zřejmé, že se společnost nejdříve musí vrátit o krok zpět, aby pak mohla být budoucnost šetrnější k životnímu prostředí. Tento návrat se v posledních letech realizuje právě pomocí konceptu Zero Waste.

Negativní dopady začínají již při těžbě ropy z důvodu možných úniků, které jsou pro mnoho živých organismů smrtelné (Gajdošová a kol., 2019, s. 30). Dále se jedná o samotné tovární zpracování, ze kterého unikají různé výpary či chemikálie. Problém představují hlavně mikroplasty, které nejsou větší než 5 milimetrů. Mohou být buď přímo vyrobeny, nebo jsou zbytkem již vytvořeného odpadu. Tento odpad lze alespoň částečně snížit možnou recyklací. Recyklační linky však neumí recyklovat všechny druhy plastu. Samotné recyklaci pak také brání různé příměsi jako jsou třeba barvy.

Dalším problémem jsou také jednorázové plasty, které neslouží k dlouhodobému používání a tvoří největší část plastového odpadu (Wernerová, 2019, s. 16-18). Lidé používají až 500 miliard jednorázových igelitových tašek za rok. To činí milion tašek za minutu. Celkový průměr na každý rok činí okolo 34 milionů tun plastového odpadu. Okolo 50 % tohoto odpadu se však nedá ani recyklovat, a tak končí ve spalovnách či na skládkách.

Schulz (2020, s. 40-43) poukazuje na pár okruhů, které mohou příznivce konceptu Zero Waste odrazovat. První námitkou bývá věta, že život se bez plastů nijak nezmění. Tady je důležité si uvědomit, že se nic nezmění, pokud nebudeme nic dělat. Aby mohly plasty na Zemi začít ubývat, měl by každý začít sám u sebe. Společně se tak dá vytvořit komunita, která už může něco změnit. Lidé, kteří toto nechápou, se stávají součástí celosvětového problému namísto toho, aby se stali součástí řešení. Další bývá také to, že bez plastů nelze život žít. Ano, to je sice pravda, ale určitě to můžeme všichni zredukovat na minimum. Další a nejvíce zmiňovanou námitkou na toto téma je fakt, že je to jen aktuálně v módě a za čas to přestane být tzv. „In“. Tady je důležité si uvědomit, že to mohlo začít jako výstřelek, ale spíše jde o to, že si lidé konečně začali uvědomovat, že příroda není nafukovací a musíme s tímto problémem začít něco dělat. Tento trend se může přetvořit v pevné hnutí, díky kterému za pár desítek let bude místo plastů opět využíváno přírodních materiálů.

3.2.2 Recyklace plastového odpadu

Pojem recyklace se často zaměřuje se tříděním, avšak je nutné umět tyto pojmy rozlišit (Wernerová, 2019, s. 30-31). Třídění představuje to, co dělá každý druhý doma, tedy roztřídění odpadu a následné vyhození do příslušného kontejneru. Recyklace je pak technologický proces, který přeměňuje druhotné suroviny na nový produkt.

Plasty se nejčastěji recyklují nadrcením na malé části, které se nazývají pelety (Gajdošová a kol., 2019, s. 30-31). Ty se pak taví na výrobu nového plastu. Druhou formou je technologie pyrolýzy, kdy se plasty zahřejí na vysokou teplotu bez přítomnosti kyslíku a roztaví se tak na surovinu, která má vlastnost jako olej z fosilních zdrojů. Z něj se pak opět vyrábí nový plast. Recyklace takovým způsobem ale z 10-15 % ztratí svůj původní objem a plast se tak dá recyklovat víckrát ale ne donekonečna. Touto formou se dá také recyklovat polyethylen či polypropylen, ty pak tvoří většinu plastových obalů. V současné době se však takto plasty zpracovávají ve velmi malé míře.

O tomto problému hovoří ve své knize i Vandyke (2019, s. 25), která poukazuje na to, že plast se donekonečna recyklovat nedá, protože je tzv. downcyklován. Tento pojem znamená, že při recyklaci se jeho kvalita snižuje až dojde do toho bodu, že se nedá dále využít. Pálení a odhazování plastů pak způsobuje emise skleníkových plynů, ničí mořský život a zamořuje tak potravinový řetězec.

Recyklováním se vytváří nový produkt, který je méně kvalitní než ten předchozí (Gajdošová a kol., 2019, s. 27). Tento proces je většinou využíván hlavně pro plast, nápojové kartony či textil. Druhým pojmem v této problematice je tzv. upcyklace. To znamená, že odpad je zpracován takovým způsobem, při kterém vznikne kvalitnější produkt než ten originální. Tento proces bývá často využíván např. při výrobě textilních vláken ze zbytků slupek ovoce či při renovaci nábytku.

3.3 Koncept Zero Waste

Již v roce 2002 definovala organizace Zero Waste New Zealand Trust nulový odpad jako hlavní cíl. Ten usiluje o přepracování způsobů, kterými zdroje a materiály protékají společnostmi (Zaman, 2015). Jedná se o řešení, které na jedné straně maximalizuje recyklaci odpadů a na té druhé zastává princip minimalizace. Tento princip je využíván tak, že výrobky jsou vyrobeny způsobem, který umožňuje jejich znovupoužití, opravu nebo recyklaci v rámci přírody a životního prostředí. V konceptu Zero Waste se vlastně jedná o to, aby se na přírodu již nedívalo jako na nekonečnou zásobu materiálů.

Hnutí Zero Waste se opírá o myšlenky Bey Johnson, která tento koncept vytvořila a prosazovala (Wernerová, 2019, s. 21). O život, který se zajímá o udržitelnost však neusilovala odjakživa. Samotná zakladatelka ve své knize říká, že zavedení bezodpadového přístupu je velice důležité, protože díky němu se využívají praktiky, které odstraňují zdroje možného odpadu (Johnson, 2016, s. 23-25). Znamená to tedy rozumný přístup jak k nákupu, tak spotřebě obecně. Lidé si myslí, že se jedná o recyklaci, avšak tento výklad je mylný. Koncept Zero Waste v podstatě nabádá k tomu, aby se recyklovalo v mnohem menším objemu a nutnosti samotné recyklace je tak spíše předcházeno. Bezodpadový přístup v domácnosti tak zahrnuje omezení celkového objemu odpadu, který je vyprodukován celou domácností.

Myšlenka Zero Waste, tedy nulového odpadu, se týká spíše změny systému (Wernerová, 2019, s. 24). Současnost totiž využívá koncept tzv. lineární ekonomiky, kdy odebíráme zdroje ze země, pak je chvíli využijeme a následně je vyhodíme. Koncept Zero Waste chce tuto ekonomiku převést na tzv. cirkulární, která funguje na jiném, více udržitelném principu. Pokud se člověk zajímá o dopady jeho chování na přírodu, je důležitý pojem skromnost (Librová, 2003, s. 27). V tomto případě, tedy v environmentálních otázkách, se skromnost chápe jako ochota snížit spotřebu dopadající na přírodu.

Nulový odpad je podle Zamana (2015) vizionářský koncept, který čelí problémům s odpady v naší společnosti. Myšlenka je pak rozvíjena a realizována v různých odvětvích, spolu s nakládáním s odpady a jejich zpracováním, těžbou a výrobou. Koncept Zero Waste si osvojili i tvůrci politik, protože nabízí udržitelnou výrobu a spotřebu, optimální recyklaci a obnovu zdrojů. Udržitelná spotřeba, o které byla zmínka již výše, je jednou z hlavních předpokladů pro naplnění cílů Zero Waste. Tento pojem pak neznamená snižování, ale zefektivnění spotřeby s cílem zlepšení kvality života a zároveň minimalizování odpadu poškozující životní prostředí.

Existují čtyři kategorie, které ovlivňují zavádění konceptu v potravinářském maloobchodě (Marken a kol., 2019). Těmi jsou regulační, sociální a tržní faktory a faktory zdrojů. Regulační faktory popisují především vládní vedení, jasnost a regulaci legislativy, vztahují se tak na řízení maloobchodů s potravinami a nejsou přímo využitelné z pohledu spotřebitele. Sociální faktory zahrnují aspekty jako je zájem, informovanost, vnímání pohodlí, zátěž či povinnost. Tržní faktory pak představují kvalitu a cenu zboží, marketing a komunikaci. Faktory zdrojů se zabývají přístupů samotných firem, nebo omezeními, které vznikají v případě překážek k hmotným a nehmotným zdrojům.

Lidé, kteří žijí podle konceptu Zero Waste, nejčastěji žijí minimalisticky, a tak konzumují podstatně méně než jiní lidé (Vandyke, 2019, s. 25). Celý tento koncept je tedy založen na minimalismu, který je velice důležité si osvojit a pak se samozřejmě také snažit tento životní styl šířit dál. Aby jedinec mohl naplno žít a nepřipadal si, že se omezuje, musí si nejdříve sám v hlavě utřídit, proč právě on chce žít bez odpadu a co ho k tomu vůbec vede. Ekologický luxus znamená ekologicky příznivé chování, o kterém je zmínka v druhé kapitole (Librová, 2003, s. 60). Toto chování pak záměrně zmenšuje ekologickou stopu. Luxus označuje prvky chování, kdy je jedinec schopen sebeomezení. Podmínkou zde pak není malá ekologická stopa, ale její zmenšování.

Mezi důvody, proč se zajímat o koncept Zero Waste, může vstupovat více aspektů (Gajdošová a kol., 2019, s. 22-23). Prvním z nich je nepochybně ekologie, protože prostředí, ve kterém se člověk pohybuje, zároveň ovlivňuje kvalitu jeho života. Další z nich je nutnost, která poukazuje na to, že když si člověk začne uvědomovat roli odpadu v jeho životě a vidí ho všude okolo sebe, bere jako povinnost s tím něco začít dělat. Dalším aspektem může být vytváření určitých hodnot, kdy člověku není jedno situace současného světa, který sdílí s ostatními. Důležité je tak snažit se udržovat planetu v co nejlepším stavu pro současný ale

i budoucí svět. Následuje samozřejmě zdraví, protože život Zero Waste si zakládá i na čerstvých a zdravých potravinách a člověk tak nepřijde tolik do styku s toxickými látkami.

Vandyke (2019, s. 30) poukazuje na to, že spoustu lidí začíná tento koncept využívat z toho důvodu, že řeší ekonomickou stránku této problematiky. V obchodě už totiž i za igelitové tašky u pokladny něco platíme a když je člověk ve finanční tísní, i tato malá částka může být rozhodující k prvnímu kroku říct ne na igelitovou tašku. Je tak tedy nakročen k tomu začít žít pomocí výše uvedeného konceptu a zároveň ušetřit nějaké peníze. Dalo by se říci, že zdravé, čerstvé či bio potraviny jsou dražší (Gajdošová, 2019, s. 22-23). To je sice pravda, avšak člověk využívající tento životní styl se snaží zvážit každou možnou koupi a je tak více než pravděpodobné, že naopak ušetří.

Koncept Zero Waste však není pouze o potravinách a omezení plastů (Johnson, 2016, s. 70). Lze ho také využít při hygieně, kosmetice, na domácí práce a úklid atd. Samozřejmě také při nákupu oblečení, či potřeb do práce a do školy pro děti. Překopává tak celý životní styl jedince (Vandyke, 2019, s. 30). Lidé se řídí i tím, že kontrolují svůj odpadkový koš nebo ho vůbec nepoužívají a odpad dávají akorát do zavařovací sklenice. Důležité je také vytvořit si bezodpadovou soupravu, do které patří znovupoužitelná taška, láhev na pití, krabičky atd. Dále pak kompostovat, omezit své výdaje a kupovat jen to potřebné, zredukovat zbytečné věci v domě, využít půjčování věcí se sousedy, známými a jinými. Dalším krokem je chodit na nákup do bezobalových obchodů, připravovat jídlo bez odpadu, vyrobit si vlastní kosmetiku, čisticí prostředky a další. Co se týče nakupování oblečení, lidé dávají přednost second handům, nebo dokonce sami oblečení šijí.

Ve svém výzkumu došel Zaman (2015) k závěru, že problematika s odpady a jejich udržitelným využitím, je stále ještě ve vývoji. Zároveň je potřeba nově zpracovat ucelenou strategii konceptu Zero Waste, ve které se bude problematika obalů a odpadů opravdu zabývat postupy jejich vyřešení a hlavně praktičností. Lidé totiž z větší části mluví pouze o odklonění odpadu ze skládek, ale to rozhodně není jediné možné řešení.

Existuje pak i autor Georges Bataille, který se plýtvání zastává (Librová, 2003, s. 45). Dokonce říká, že společnost, která nijak neplýtvá, tak míří k nevyhnutelné zkáze. Podle něj totiž organismy získávají více energie, než je potřebné k udržení života.

3.3.1 Zásady 5 R konceptu Zero Waste

Když začala Bea Johnson (2016, s. 23-25) řešit problematiku odpadů, došla k zásadám, které dokážou přispět k bezodpadovému životu. V originále je tento systém nazván 5 R, v českém překladu pak 5 Z. Omezení je snadné, pokud člověk tyto zásady využívá.

Pravidla se mají využívat od začátku a když to již nelze, přejde se k následujícímu. Mezi pět zásad patří (Johnson, 2016, s. 23-25):

- Refuse: **zamítnout** to, co nepotřebujeme,
- Reduce: **zredukovat** to, co potřebujeme,
- Reuse: **zúžitkovat** to, co spotřebujeme,
- Recycle: **zrecyklovat** to, co nemůžeme zamítnout, zredukovat či dále zúžitkovat,
- Rot: **zkompostovat** zbytek.

Pokud se těchto tzv. „5R“ využije ve správném pořadí (tedy od 1 do 5), lze dosáhnout minimalizace odpadu (Gajdošová a kol., 2019, s. 23-25). Prvním a zároveň nejdůležitějším stupněm bezodpadové pyramidy je umět Zamítnout. V dnešní době může mít jedinec téměř vše a hned, ale to neznamená, že to musí využívat. Čím více věcí totiž člověk vlastní, tím více potencionálního odpadu může vzniknout. Důležité je tak snažit se uvědomit si, co je k životu opravdu potřeba. Druhým stupněm je zredukovat všechno, co nelze zamítnout. Nejlépe se zde uvádí jako příklad potraviny, které nejsou nezbytné či oblečení, které není využíváno. Zamítnout a Zredukovat tak představují prevenci samotného vstupu odpadu do domácnosti.

Třetí krok, kterým je zúžitkování, nabízí více způsobů, jak žít bezodpadově (Johnson, 2016, s. 30-31). Zúžitkovat znamená správně uvážit spotřebu. Tento bod je tak stěžejním k fungování domácnosti Zero Waste. Díky němu totiž řešíme odstranění zbytečné spotřeby, zmírníme čerpání dostupných zdrojů a také prodloužíme životnost věcem ve své domácnosti. Když mluvíme o zbytečné spotřebě, lze nakoupit věci, které můžeme využít opakovaně. Odstraní se tak jednorázové produkty a jejich potřeba balení. Mezi příklady tohoto správného použití patří i bezobalové obchody, kdy lze nakupovat s taškami a obaly, které můžeme opětovně použít. Ne všechny věci, které jsou během života využívány, musí být dotyčným i vlastněny (Gajdošová a kol., 2019, s. 23-25). Dá se vymyslet spousta způsobů, jak věci využívat třeba trvale či opakovaně. Zde se myslí především znovupoužitelné láhve, tašky na nákup, krabičky na jídlo, hrnky atd. Dalším způsobem je pořizovat věci z druhé

ruky a ty, co již nejsou využívány, naopak posílat do dalšího oběhu mezi jiné lidi. Zde se také hodně dbá na sdílení věcí a půjčování. Důležité také je při poruše či rozbití čehokoliv se snažit produkt nejdříve opravit, ne ho rovnou vyhodit.

Zrecyklovat a Zkompostovat pak napomohou správně zpracovat ten odpad, který zbude (Gajdošová a kol., 2019, s. 23-25). Minimalizace odpadu neznamená pouze jeho správné rozřídění při recyklaci. Zero Waste se snaží poukázat na možnost recyklovat méně v kilogramech ale zároveň více v procentech.

3.3.2 Iniciativa „bez obalu“

Williams a kol. (2011) tvrdí, že zájem o životní prostředí a vývojové problémy týkající se obalů se aktivně řeší již dvacet let. Aby se snížil dopad na přírodu z celého systému balení potravin, je velice důležité rozvíjet potenciál obalů a zároveň snižovat množství odpadů. Efektivní balení potravin, nebo úplné vynechání obalu, je jedním ze způsobů, jak snížit enviromentální dopady z distribuce.

Velkou část odpadu, i když většinou toho recyklovatelného, tvoří právě obaly z potravin (Wernerová, 2019, s. 34). Mezi ty patří např. sáčky od pečiva, krabice od cereálií a vloček, rýže atd, nebo plastové obaly z baleného zboží. I když se to nezdá, je to opravdu velké množství. Obaly jsou definovány jako předměty, které jsou neudržitelné a je třeba je omezit nebo zcela odstranit (Fuentes a kol., 2019).

Dříve člověk využíval k jídlu své nádoby, ale postupem času, kdy se technologie posouvala, se tyto znovupoužitelné obaly, misky, láhve a další nahradily obaly plastovými (Ferrarová, 2021, s. 217). Díky nim mohou lidé ochutnat jídlo z celého světa a zároveň obal zaručí hygienické předpoklady. Velkou roli v balených potravinách hraje také propagace. Nákup potravin totiž čím dál častěji závisí na reklamě, kterou na sobě potravina má. Lidé jsou tak ovlivněni spokojeností, blahobytem či rodinnou pohodou, kterou obal vyobrazuje. S tímto tvrzením souhlasí i článek od Fuentes a kol. (2019), který tvrdí, že obaly na potravinách plní řadu důležitých funkcí. Těmi jsou např. bezpečnost či čerstvost potravin, pomoc při skladování, informační funkce nebo zdroj marketingového prostředku.

Osobní normy jsou důležitým motivem pro nákup nebalených potravin (Marken a kol., 2019). Tato norma je pak definována jako sebeočekávání v rámci konkrétního jednání v různých situacích, které jsou vytvářeny jednotlivcem. Vědci zjistili, že osobní normy mohou pomoci vysvětlit rozhodování o výběru obalu. Výsledky poskytují fakta, že morální

uvažování je určujícím faktorem šetrnějšího přístupu k životnímu prostředí. Osobní normy tak představují pro výběr obalu velký vliv, zatímco vnímané náklady na něj nemají při rozhodnutí vliv tak významný.

Výzkum Louise a kol. (2021) poukázal na fakt, že nebalené výrobky jsou pro maloobchodníky a jejich prodejny možným strategickým nástrojem. Napomáhají totiž k vytvoření či posílení vztahů navázaných se spotřebiteli. Rozbalené výrobky a blízkost, mohou tak být prvním krokem k rozvoji a zachování vztahového řetězce mezi zákazníkem a samotným obchodem. Přímý vliv na vybudování vztahového řetězce, mají navíc kroky, kterých musí zákazník dosáhnout v procesu nákupu a spotřeby v bezobalových obchodech. Autorky knihy *Život skoro bez odpadu* poukazují na to, že život bez obalu není to samé jako Zero Waste (Gajdošová a kol., 2019, s. 47). Bezobalový prodej k tomuto životnímu stylu určitě patří a hodně ho usnadňuje, ale je to v podstatě pouze výsledek toho, jak žít bezodpadově.

Studie Scharpenberg a kol. (2021) dokazuje, že opakovaně použitelné obaly mají výrazně nižší dopad na životní prostředí než ty jednorázové. Dále poukazuje na to, že je rozhodující velikost přepravních kontejnerů nebalených potravin, protože se tím sníží spotřeba materiálů. Samotné čištění znovupoužitelných obalů představuje zlepšení pouze o 6 %. Skleněné obaly jsou dobré v možnosti recyklace a dalšího využití, zároveň jsou ale energeticky náročné na výrobu a jejich relativně vysoká hmotnost zvyšuje emise z přepravy. V závěru pak studie poukazuje, že bezobalová strategie může snížit dopady na životní prostředí. Existuje však stále potenciál k jejímu zlepšení, protože rozhodujícími aspekty pro uspokojivý výkon strategie jsou volba obalového materiálu, kvalita a kvantita balení při přepravě.

I díky snížení možného plýtvání jak plasty, tak potravinami, vznikly z konceptu Bey Johnson (2016, s. 74) zásady 5Z pro kuchyň. Mezi ty patří:

- Zamítnout: nekupovat potraviny v obalech, nepoužívat jednorázové tašky,
- Zredukovat: jednoduchý systém nakupování,
- Zužítkovat: nákup s opakovaně použitelnými nádobami, taškami,
- Zrecyklovat: zřídit jednotlivé nádoby podle potřeby,
- Zkompostovat: zbytky jídla a potravin na kompost.

3.3.3 „Čisté“ potraviny bez obalu

Do 19. století byly skoro všechny potraviny z přírodních surovin, protože jejich hlavním cílem bylo zajištění bezpečnosti při samotné konzumaci (Ferrarová, 2021, s. 45-46). Na konci tohoto století se však jídlo stalo výrobkem průmyslu a od té doby je čím dál tím méně potravin přírodního původu. Ještě nedávno byla v Evropě charakteristická místní produkce, dnes již hraje v potravinách hlavní roli chemie. Dříve lidé jedli podle lokální nabídky, v současnosti je však na vrcholu systém, který vyzdvihuje národní a mezinárodní úroveň. Stravování je pak o průmyslu, a ne o jeho kreativě, protože lokální produkce není tolik různorodá a dováží se stále více potravin. Lidé mají na občerstvení také méně času, a proto se systém průmyslu snaží lidem vyhovět a příprava jídla se tak váže na továrny, kde vznikají hotová a instantní jídla. Spotřebitelé pak v obchodě nakoupí většinou potraviny a ani neví, odkud pochází. I díky tomuto faktu se zhoršuje životní prostředí a zároveň spousta lidí neví, co vlastně jí.

Podle článků OSN se ročně vyhodí až třetina veškerých potravin, což představuje stravu pro cca 3 miliardy lidí (United Nations, 2021). V ČR se pak ročně vyhodí okolo 830 tisíc tun potravin, tedy okolo 25 kg na obyvatele. Až 1,3 miliardy tun potravin každý rok končí někde na skládkách a je tak plýtváním znehodnoceno.

Velký výběr, a hlavně nová jídla a chutě, se staly velkým byznysem po celém světě, a proto se průmysl snaží zákazníky v tomto směru ovlivnit a přilákat (Ferrarová, 2021, s. 45-46). Stravování není pouze o živinách, ale také o tom, jak jsme citliví na změny životního prostředí i jeho udržitelnost. To znamená snažit se využívat dostupné zdroje tak dlouho, dokud je to možné. Z tohoto hlediska se tedy jedná o to, že potraviny by měly být užitečné co nejdéle a zároveň by měly být obnovitelné.

Ferrarová (2021, s. 212-217) vymezuje, že v současnosti je trendem tzv. Clean food, tedy čisté stravování. Při něm lidé přemýšlejí o čistotě toho, co právě jedí a zaměřují se tak hlavně na kvalitu potravin, jejich přírodní bázi. Vylučují hlavně takové jídlo, které obsahuje chemické přísady nebo má nejasný původ. Nejlepší jsou pak takové potraviny, které neprošly vůbec fázi průmyslové výroby a konzervačními procesy, protože potraviny bývají kvůli plastovým obalům kontaminovány. Plast obsahuje látky jako jsou bisfenoly, ftaláty, mikroplasty a těžké kovy, a tak čím déle je určitá potravina zabalená, tím více škodlivých látek do sebe natáhne.

Zjednodušeně lze říci, že potravina, která je více zabalená, je většinou méně zdravá (Wernerová, 2019, s. 13). Jedná se např. o sušenky, které jsou většinou zabaleny do více obalů. Když je pak srovnáme s ovocem, které je pouze ve své slupce, je jasné, že toto pravidlo platí. Na stejném principu to funguje u spousty dalších věcí – zabalené zpracované potraviny, čisticí prostředky do domácnosti, pleťové krémy a jiné. Všechny tyto věci lze vyměnit za suplementy vyrobené z přírodních ingrediencí. Bonusem pak je to, že tyto věci se ve většině případů prodávají zabalené v papíru, ve vratném obalu nebo v bezobalové podobě.

Jak z předchozího textu vyplývá, lidé, kteří dodržují čisté stravování, dávají přednost místním potravinám s jasným původem, kde jejich zpracování lze zjistit na místě či nakoupit bez obalu (Ferrarová, 2021, s. 217). Nová bezobalová iniciativa je tedy vlastně návratem tzv. „ke kořenům“. Jedná se o původní jednoduchost a čistotu, kterou využívali již od pravěku. Lidé, kteří využívají bezobalové nákupy tak chtějí průhledný nákup, který jasně ukazuje kdo, kde a s kterými technologiemi jsou tyto potraviny vypěstovány. Tento trend bezobalových nákupů je úzce spjat s ekologií samotnou. Librova (2003, s. 166-168) ve své knize označuje lidi, kteří nakupují ekologicky jako tzv. „zelené konzumenty“. Ti díky pokroku a moderní technice spoléhají na to, že možná ekologická rizika eliminují nebo alespoň zmírňují. Bezobalové nakupování pak může v člověku podpořit impuls k hlubšímu promyšlení důsledku jeho chování. Takto přemýšlivý jedinec pak ví, že cestou k ekologickému luxusu je schopnost sebeomezení.

Bio výrobky jsou organické a splňují podmínky uložené zákonem (Ferrarová, 2021, s. 213). Zaručují tak specifické požadavky na zdravotní nezávadnost potravin a správnou jakost. Tyto potraviny jsou certifikované a obsahují tak soubor povinností pro pěstování, skladování, jejich samotné zpracování, dále pak balení a přepravu. Nesmí tedy používat syntetiku jako jsou hnojiva, pesticidy, antibiotika, přídavné látky atd. Každý bioprodukt, který je pravý, musí být označen certifikátem, jak bylo zmíněno výše (Gajdošová a kol., 2019, s. 47). Pokud výrobek značku neobsahuje a má akorát nápis jako bio, ekologický, přírodní atd., ve výsledku toto prohlášení nemusí znamenat, že se skutečně jedná o bioprodukt. Avšak spoustu lokálních potravin, které jsou opravdu pěstované šetrně, tento certifikát biokvality nevlastní. Získat takové označení je totiž jak časově, tak finančně náročné.

3.4 Bezobalové obchody

Díky obalům, nádobám a dalším předmětům, můžeme bezstarostně žít (Librová, 2003, s. 88). Důležité je uvědomit si, že tyto obaly jsou většinou na jedno použití. Jelikož jsou velmi potřebné, stalo se z nich výnosné průmyslové odvětví. Ještě před pár lety nikoho nenapadlo, že by si šel do obchodu s vlastními nádobami nebo lahvemi. Nakoupit potraviny tak, aby byly bez obalu a nevytvářel se žádný odpad, lze několika způsoby (Gajdošová a kol., 2019, s. 72). Nejjednodušším způsobem jsou bezobalové obchody, ale nelze v nich nakoupit vše.

Rapp a kol. (2017) říkají, že největší výhodou bezobalových obchodů je právě snižování produkce odpadů a plastů, nižší úroveň oxidu uhličitého a pokles nákladů na dopravu. Tyto obchody navíc většinou podporují distribuci na místním trhu. Existují dva typy obchodů, jako jsou čistě bezobalové obchody s lokálními produkty, nebo obchody, které jsou součástí např. supermarketů s pouze vlastním oddělením.

Každodenní nakupování může v současnosti za to, že svět čelí rozsáhlým ekologickým krizím z hlediska udržitelnosti (Rapp a kol. 2017). Rutinní nákupní činnost vede k rychlé přeměně předmětů na odpad, což významně posiluje tzv. „*kulturu vyhazování*“. Nové nákupní bezobalové postupy se snaží nahradit tento stávající systém. Cílem je snižování množství odpadů a podpora opakovaného použití nádob. Každodenní činnosti, stereotyp a úspora času však tento nový jev omezují pouze na jeho okrajovou roli. Kromě toho jednotlivci, kteří se snaží změnit svůj denní režim, jsou většinou znemožňováni každodenností, kdy člověk nemá nebo nechce omezovat svůj volný čas či zapomíná.

Hodnoty, ke kterým se hlásí bezobalové obchody jsou podle Louis a kol. (2021) následující:

- Snižování nadměrné spotřeby potravin způsobené značkami, obaly a propagačními aktivitami,
- zlepšení kvality potravin (ekologická produkce, regionální původ) a zdraví spotřebitelů (nahrazování zpracovaných potravin vlastnoručně připravenými jídly),
- omezení plýtvání potravinami a plasty,
- zvýšení sociálního a environmentálního povědomí a praxe spotřebitelů prostřednictvím informací poskytovaných v prodejně např. prostřednictvím plakátů a mimo ni např. prostřednictvím webových stránek a aplikací.

Louis a kol. definují tuto možnost jako: „*Bezobalové nakupování je distribuční systém spočívající v prodeji bezobalových spotřebních výrobků na váhu nebo objem, připravených v místě prodeje buď ve zjednodušeném obalu poskytnutém obchodem, nebo v nádobě přinesené zákazníkem.*“ (Louis a kol., 2021)

Jedná se tak o odpovědný způsob spotřeby, který je ekologičtější, udržitelnější a k životnímu prostředí šetrnější (Fuentes a kol., 2019). Bezobalové nakupování je alternativním způsobem a je velice komplikovanou záležitostí, kdy je nutné určité pochopení nákupní praxe. Aby se takové nakupování mohlo stát smysluplným způsobem, je potřeba rekválifikovat spotřebitele a re-marketingovat obchody. Rekválifikací se myslí rozvoj nových kompetencí potřebných pro výkon samotného nákupu. Re-marketingem pak potřeba změny materiálního uspořádání, které tento způsob nakupování umožňuje. Na rozdíl od mnoha jiných forem udržitelného nakupování je to bezobalové odlišné hlavně v tom, že v sobě nezahrnuje pořizování konkrétních udržitelných výrobků, ale naopak se snaží na tuto problematiku nahlížet komplexně.

Důležité je nepoužívat obaly, které nepotřebujeme (Wernerová, 2019, s. 20). Díky tomu zamezíme vytváření toho druhu odpadu, který může být využit na jiné suroviny. Např. díky bezobalovému nakupování a zařazení věcí, které jsou znovupoužitelné, lze také ušetřit nějaké peníze a zároveň pořídit kvalitnější výrobky. To, že napomáháme k nižšímu vytváření plastů je dalším bonusem, který však nemusí být prioritou. Bezobalová domácnost tak pomáhá nám i Zemi zároveň. Hodně plastového obalu vzniká právě při nakupování a díky omezení plastů při nákupu tomu lze částečně zabránit (Schult, 2020, s. 61-62). Vedle farmářských trhů existují i obchody bez obalů, které vám suroviny dají do krabičky, sáčku či láhve.

Louis a kol. (2021) také poukazují na to, že v oblasti maloobchodního prodeje, mezi který se řadí i bezobalové obchody, je významným konceptem blízkost. Ta představuje vztah mezi spotřebitelem a personálem prodejny. V tomto ohledu je blízkost velice důležitá, protože hraje roli při možném navazování a udržování dlouhodobých vztahů. V úvahu jsou brány tři dimenze konceptu – identita, proces a vztah. Výzkum poukázal na to, že obchody, které nabízejí bezobalové výrobky, mají odlišnou nákupní zkušenost a odpovídají na potřeby spotřebitelů ve všech třech oblastech.

Tím, že bezobalové obchody nabízejí lepší kontrolu nad koupeným množstvím, vracejí určitou moc spotřebitelům (Beitzen-Heineke a kol., 2017). Možná kontrola množství pak není pouze environmentálním přínosem ale také tím sociálním, protože snižuje náklady a produkci potravinového odpadu z důvodu nedostatečné spotřeby. Bezobalový obchod je pak skvělou alternativou pro více udržitelný a zdravý životní styl, pokud lidé chtějí pro přírodu něco udělat a zbavit se plastů v jejich životě.

V bezobalových obchodech se nakupování stává mnohem méně anonymním (Gajdošová a kol., 2019, s. 22-23). Lidé si zde vyměňují konverzaci s prodávajícím či jinými zákazníky a dá se tak mluvit o určité komunitě, která díky tomu vznikne. Velmi důležitým aspektem využívání bezodpadového životního stylu je i dobrý pocit, protože člověk ví, že se snaží neškodit planetě.

Johnson (2016, s. 55-58) pak říká, že tyto obchody nabízejí potraviny volně po kusech, vážené, sypané či stáčené. Při tomto nakupování si tak můžete přinést vlastní nádoby a naplnit si je, jak chcete. Každý z nás tak může zredukovat plasty v každodenním životě, jde např. o: PET láhve, igelitové sáčky, nákupní tašky, jednorázové krabičky atd. Přitom jejich alternativy vám poslouží déle. Tyto druhy obchodů jsou většinou se zdravějšími či bio potravinami. Rozšířily se nejvíce v posledních letech.

Pro nákup v bezobalových obchodech je potřeba mít připraveno těchto pár základních věcí, které je možné vzít doma nebo si je vyrobit (Johnson, 2016, s. 55-58). Mezi ně patří nákupní tašky, látkové pytlíky, síťovky, skleněné lahve a zavařovací sklenice atd. Stačí s tím pouze přijít do obchodu a člověk nemusí platit za plastové obaly. V obchodech si lze však znovupoužitelné pytlíky také pořídit.

Dále je také připraven návod, na co se mají správně jednotlivé obaly použít (Gajdošová a kol., 2019, s. 73-74). Látkové obaly – Jejich velkou výhodou je, že skoro nic neváží a vejdou se skoro kamkoliv. Další výhodou také je, že se méně trhají a v případě poškození je jednoduché je opravit. Nevýhodami naopak je, že se v nich potraviny nemohou dlouhodobě skladovat a také se skrz ně těžko odhaduje množství. Používají se na suché potraviny jako je mouka, cukr, luštěniny, koření, cereálie, sušenky, pečivo. Skleněné obaly – Nejvýhodnější je, že se můžou použít pro hrubé, sypké i tekuté potraviny. Další výhodou je, že hned po nákupu se tyto sklenice mohou i s obsahem uskladnit v kuchyni. Také se v nich lépe odhaduje nakupované množství. Na druhou stranu jsou těžší a objemnější a manipulace s nimi je tak o něco náročnější. Velkou nevýhodou je také to, že jsou velice

náchylné k rozbití. Malé zavařovací sklenice se většinou využívají na mokré potraviny, mezi které patří med, nakládané okurky, marmelády a jiné (Johnson, 2016, s. 55-58). Velké zavařovací sklenice pak na maso, sýr, ryby. A v neposlední řadě skleněné láhve, které jsou vhodné na olej, ocet, čisticí prostředky, sirupy a další. Kovové obaly – Kov je téměř nerozbitný a pokud dobře těsní, dají se v něm potraviny uchovávat (Gajdošová a kol., 2016, s. 73-74). Špatné však je, že pokud nejsou tyto obaly nerezové, mohou potraviny převzít kovovou pachut' a obaly mohou začít korodovat. Znovupoužitelné plastové obaly – Výhodou je, že jsou lehké a vhodné pro potraviny. Špatně se však vymývají a při dlouhodobém používání nebo při vyšší teplotě, se pak mohou začít do potravin uvolňovat škodlivé látky.

Bezobalové obchody nejčastěji nabízí tzv. suché potraviny (rýže, mouka, luštěniny, koření), ale také zde nalezneme např. stáčenou kosmetiku (Wernerová, 2019, s. 36-38). U bezobalového nakupování se váha sklenice či sáčku od samotného obsahu odečítá, a tak se nemusí člověk bát, že bude platit něco navíc.

Udržitelná spotřeba a zejména udržitelné nakupování jsou velice obtížné (Fuentes, 2019). Nevyplývá totiž automaticky ze znalostí či environmentálního povědomí. Bezobalové nakupování vyžaduje, aby spotřebitelé přehodnotili svůj způsob nakupování a získali nové kompetence, stejně jako mnoho jiných forem udržitelné spotřeby. Dále po nich chce, aby se zbavili svých starých návyků a vytvořili si nové. Musí být také smířeni s tím, že se vzdají pohodlí, které nabízí běžné nakupování.

Schulz ve své knize také poukazuje na to, že bezobalové nakupování s sebou nese pár námitek, se kterými se lze setkat (Schulz, 2020, s. 40). První z nich je cena. Ano, tato námitka je na místě, ve specializovaných obchodech si opravdu za suroviny trochu připlatíte. Cena je nejzásadnější důvod, který většinu lidí od bezobalového obchodu odradí (Wernerová, 2019, s. 36-38). Jelikož tyto obchody většinou nabízí bio potraviny, jejich cena je logicky vyšší. Důležité je si uvědomit, že tyto potraviny mají vyšší kvalitu a jsou zpravidla zdravější a je tudíž lepší si připlatit. Pokud však obětovat víc peněz někdo nechce nebo nemůže, lze si vybrat samozřejmě i produkty, které jsou cenově přijatelné a potraviny pak např. nakupovat přímo od farmářů. Další námitkou je pak to, že pokud zrovna člověk nemá za rohem bezobalový obchod, tvrdí, že to nejde (Schulz, 2020, s. 43). Jenže jde pouze o to najít správnou alternativu nebo se snažit více hledat. V poslední době se totiž tyto obchody stále více rozšiřují a lze tak přimět více lidí začít uvažovat o životním prostředí.

V současnosti se bezobalové prodejny staly velkým fenoménem na trhu a jsou identifikovány jako nositelé významného potenciálu pro vytváření pozitivních vlivů na životní prostředí. Pro jejich rozšíření je pak nutná změna chování spotřebitelů (Marken a kol., 2019). Dle analýzy Beitzén-Heineke a kol. (2017) je budoucnost bezobalových obchodů možná pomocí tří cest. První cesta zahrnuje rozšíření samotných bezobalových obchodů. Již v současnosti existují dva typy, kdy prvním z nich jsou malé obchody s regionálními potravinami, druhým jsou pak inovativnější obchody, které vyvíjejí nové systémy pro zvýšení pohodlí spotřebitelů. Druhá cesta zahrnuje doručení potravin online pomocí různých dovážkových společností, těch v současnosti existuje již velká řada. Poslední a zároveň nejvíce transformační cestou by bylo přijetí konceptu konvenčními společnostmi, které mají na spotřebitelské chování největší vliv.

3.4.1 Bezobalový prodej v České republice

Prodej do vlastních obalů je již od roku 2018 povolen, kdy Státní zdravotnický ústav vydal prohlášení (Wernerová, 2019, 161-163). Prodej je umožněn pouze za podmínek, kdy obchod tento prodej sám povolí a zároveň dokáže zaručit takové postupy, díky kterým nedojde ke kontaminaci potravin a surovin. U bezobalových obchodů je dále velice důležitá samotná hygiena, protože se manipuluje s nezabalenými surovinami. Obchody tak musí dodržovat mnoho opatření a nařízení, od kterých jsou obchody s balenými surovinami osvobozeny.

Česká legislativa bohužel neupravuje pojem „Bezobalový prodej“, a kvůli tomu vznikají hlavní problémy v jeho zrealizování (Wernerová, 2019, s. 161-163). Legislativně je povinné na každém výrobku udávat popis – informace o výrobcí, název produktu, trvanlivost atd. Jelikož ale výrobky obal nemají, tento popis na nich tedy chybí a je za potřebí informace poskytnout jinak. Většinou se to řeší popisem na nádobách či zásobnících, ze kterých je spotřebitel obsluhován.

Gajdošová a kol. (2019, s. 77-80) říkají, že každý bezobalový obchod funguje trochu jinak, přesto se velká část z nich snaží omezit zbytečné obaly již na straně svých dodavatelů. Produkty se tak snaží shánět ve vratných nádobách, především z Česka nebo Slovenska. Potraviny, které se v těchto nádobách sehnat nedají, jsou pak většinou pořizovány ve velkých baleních jako jsou např. papírové pytle či krabice. V oblasti bezobalového nakupování vznikl speciální vynález v podobě české technologie s názvem MIWA neboli Minimum

Waste. Vznikl v roce 2014 a vyhrál již několik celosvětových soutěží. Pod tímto názvem se skrývá technologický systém, který v sobě zahrnuje celý proces nakupování. Zajímá se tedy o proces, který vzniká u samotného výrobce, přes obchod až po zákazníka. Systém pracuje s opakovaně použitelnými transportními kapslemi, do kterých výrobci dávají své zboží. Dále také s modulárními stojany, do kterých se v obchodech zboží vkládá. Po vyprázdnění se pak tyto kapsle vymyjí a pošlou se zpět výrobci, který celý proces opakuje.

V roce 2014 existoval v České republice pouze jeden bezobalový obchod s názvem pražské *Bezobalu* (Gajdošová a kol., 2019, s. 79). Od té doby se však zájem o bezobalové nakupování natolik rozšířil, že takových obchodů neustále přibývá i v menších městech. Prodejna *Bezobalu* aktivně prodává potraviny, ale také organizuje různé akce, workshopy a přednášky, které se týkají tohoto tématu (Bernard, 2017). Dalšími prodejny v Praze jsou např. *Nebaleno*, kterou založil pár a specializují se především na kosmetiku, drogerii a práci prostředky. Dále také *Neobaleno*, který v roce 2018 byl již 13. obchodem. Prodejna *Bout* pak nabízí přírodní kosmetiku, literaturu, převážně konvenční potraviny i potřebné Zero Waste pomůcky. Zároveň je součástí obchodu také dětský koutek. *Petrův Bio obchůdek*, *Kosí Zob* či *Bio Day* se pak zaměřují na potraviny a drogerii. Celkový přehled všech míst, které nabízejí bezobalový prodej, zobrazuje bezodpadová mapa na internetové stránce mapa.reduca.cz (Sumbalová, 2021). Zde nalezneme v současnosti 1797 takových míst a z toho více než 100 obchodů s možností čistě bezobalového nákupu.

Sortiment v bezobalových obchodech se skládá především z potravin (Gajdošová a kol., 2019, s. 79-80). Ve většině z nich však naleznete i drogerii či kosmetiku. Co se jídla týče, nabídka se skládá především z trvanlivých potravin. Jedná se o sortiment od luštěnin, mouky a těstovin až po ořechy nebo sušené ovoce. Také skoro ve všech z nich najdeme kávu, čaj, různá koření a stáčené produkty jako jsou olej, ocet a jiné. Doplnkovým sortimentem pak často bývají sladkosti, pečivo, ovoce a zelenina nebo rostlinné produkty a čerstvé mléčné výrobky.

Samotný průběh nákupu se pak liší podle toho, zda se jedná o prodejnu s obsluhou nebo o samoobslužný bezobalový obchod (Gajdošová a kol., 2019, s. 75-80). Prodejna s obsluhou je jednoduchá. Prodáváči podáte svůj obal a řeknete mu kolik čeho potřebujete. Lze požadovat konkrétní váhu nebo stačí říct např. do poloviny sklenice. Při tomto pokusu v konvenčních obchodech se může stát, že vám prodejce nevyhoví. Důvodů může být více a patří mezi ně zejména to, že se ještě nesešel s nikým, kdo by přišel s vlastním obalem,

nebo třeba neví, jak potraviny s vaším obalem zvážit. Občas se také stává, že prodejci tvrdí, že je to proti předpisům, což však není pravda. Prodej do vlastních nádob je umožněn, ale prodejce vám ho nemusí umožnit. Samoobslužné prodejny pak spočívají v tom, že si sami zvážíte nejdříve svůj obal a poté přidáte vybranou potravinu. V některých obchodech je zvážený produkt rovnou odeslán na pokladnu, jinde si musíte sami váhu potravin zapsat a u pokladny poté nadiktovat a zaplatit. V některých prodejnách navíc praktikují tzv. skleničkové banky. To je místo, kam můžete přinést nechtěné sklenice i s víčkem a ostatní si je odtud pak mohou vzít.

3.4.2 Doprava a pohodlí

Beitzen-Heineke a kol. (2017) říkají, že zvyšování povědomí spotřebitelů o sociálních a environmentálních dopadech potravinových dodavatelských řetězců v celé Evropě, může podněcovat otevírání takových obchodů, které nepoužívají jednorázové plastové obaly. Příležitosti, které obchody nabízejí při přechodu na alternativní a udržitelný systém, nejsou nyní dostatečně rozšířeny. Bezobalové obchody nabízejí efektivnější využívání zdrojů, snížení množství obalů a s nimi spojeného potravinového odpadu. Sociální přínosy takového typu nakupování jsou hlavně v podpoře malých regionálních zemědělců, kteří jsou dodavateli a zároveň vyšší informovanost spotřebitelů. Tyto výhody jsou ovšem na úkor pohodlí, protože pomalejší postup při samotném nákupu a omezený sortiment, může donutit konzumenty k návštěvě supermarketu. Zároveň je problémem využívání vlastních nádob, které si musí jednotlivci. Pro dosažení významných environmentálních a zároveň sociálních přínosů, musí bezobalové obchody pak nabídnout takovou úroveň služeb, která bude srovnatelná s běžnými supermarkety.

Spotřebitelé často vnímají bezobalové nakupování jako nepohodlné a náročné (Louis, 2021). Nepohodlné je hlavně z toho důvodu, protože je jen málo obchodů, které takový způsob poskytují a zároveň jsou většinou umístěny daleko od běžných tras spotřebitelů. Náročné je pak proto, že spotřebitelé jsou nuceni plánovat své nákupy. Je totiž nutné, aby věděli, jaké množství chtějí koupit a identifikovali tak nádoby, které si musí vzít do obchodu s sebou. Spotřebitelé musí přehodnotit své nakupování tím, že mu dají nový smysl, kvalifikovat ho tím, že získají nové kompetence a vybavit se tím, že si osvojí znovupoužitelné tašky a nádoby.

V oblasti dopravy se jedná o velice diskutovanou překážku, která spotřebitele odrazuje od potencionálního nákupu (Marken, 2019). Bezobalové prodejny se většinou nachází ve vzdálenějších místech od veřejné dopravy a je tak potřeba využít automobil. Zároveň je složité snažit se znovupoužitelnými obaly dosáhnout stejného užítku, jako je tomu v supermarketech. Z těchto důvodů většina spotřebitelů, kteří využívají bezobalové nákupy, raději využijí pouze sekce s těmito produkty přímo v supermarketech, než v samotných bezobalových obchodech. Některé bezobalové obchody nabízejí rozvázkové služby, které jsou především provozovány na jízdních kolech, elektrokolech a elektromobilech (Beitzen-Heineke, 2017). Zde jsou tak spotřebitelé oproštěni od nutnosti návštěvy obchodu a následného nošení těžkých nádob.

3.4.3 Postoje spotřebitelů

V konvenčních velkoobchodech nemají zákazníci za cíl recyklaci a opětovné použití nádob (Rapp a kol., 2017). Chtějí spíše ušetřit peníze a občas zabránit plýtvání potravinami. Opětovné využití nádob, které si z obchodu přinesli či koupili, použijí znovu jen zřídka kdy. Důležitá je zde také kvalita potravin, kdy mohou spotřebitelé nalézt místní zboží, o kterém vědí, že je přírodní a bez přidaných látek. Souhrnně lze říci, že zákazníci se zaměřují více na zboží, vlastní zdraví a kvalitu produktů, než na udržitelnost planety a možnou minimalizaci odpadů. V nových bezobalových obchodech je pak tento postoj odlišný. Pravidla, která jsou dobře definovaná, jdou ruku v ruce s cíli, které jsou zaměřeny na podporu udržitelné spotřeby. Zdraví i úspora peněz tak ustupuje do pozadí. Hlavním cílem se stává podpora a propagace aktivit, které mohou změnit společnost udržitelným směrem.

Pokud se podíváme na zákazníky z hlediska toho, kdo více nakupuje, podle výzkumu Marken a kol. (2019) se potvrzuje, že nebalené výrobky častěji nakupují jednotlivci s vysokoškolským vzděláním. Menší pravděpodobnost nákupu v bezobalových obchodech pak vykazují ti respondenti, kteří vnímají možné bariéry. To ovšem znovu velice významně ovlivňuje vzdělanost potencionálních zákazníků. Dále výzkum také poukazuje na to, že bariéry bezobalového nákupu vnímají méně často ženy než muži.

Ve výzkumu Beitzen-Heineke a kol. (2017) zákazníci obecně potvrzují, že nákup v bezobalových obchodech je více časově náročný. Spotřebitelé si totiž přináší své nádoby, pro které se musí stavět doma. Nikdo totiž nepředpokládá, že je s sebou nosí celý den. Dalším předpokladem je, že si zákazníci plánují nákup dopředu a podle toho vybírají právě výše

zmíněné nádoby. Rozmanitost výrobků v bezobalových obchodech je podstatně menší než u běžných supermarketů. Jejich počet se pohybuje od 300 až do 1500 produktů, přičemž v supermarketech je obvyklý počet až okolo 90 000 produktů.

Z průzkumu od Rappa a kol. (2017) pak vyplývá, že spotřebitelé nakupují do znovupoužitelných obalů až z 50 %. Někdy, když spěchají a potřebují nakoupit, si uvědomí, že nemají čisté obaly či jsou všechny plné, a tak kupují další nebo jednorázové. Poté se stává, že jich mají doma více, než je nutné a musí zbylé znovupoužitelné obaly vyhodit.

Obecné faktory, které spotřebitelé nejčastěji uvádí jako překážky pro návštěvu bezobalového obchodu, jsou právě nedostatečná informovanost o nabídce, nevhodnost dostupných výrobků, nutnost nosit nádoby, náklady na potraviny, umístění samotné prodejny či obecné nepohodlí a časové omezení (Marken, 2019). Naopak potenciální překážky, které jsou také často uváděny, spotřebitelům z větší části nevadí. Jedná se hlavně o potravinové alergie, hygienické obavy či chybějící informace uvedené na obalech.

Ve Francii nakupuje bezobalové výrobky 40 % domácností (Louis a kol., 2021). Lidé mladší 35 let jsou o něco nadšenějšími účastníky tohoto trendu. V roce 2019 pak bylo ve Francii 215 obchodů, které se zaměřují zcela na bezobalové výrobky. Takové výrobky jsou zde navíc k dispozici i v hypermarketech a supermarketech až ze 71 %.

V Německu je více než 80 % spotřebitelů ochotných nakupovat nebalené výrobky (Marken, 2019). Z nich ale 63 % upřednostňuje nákup v supermarketech se sekcí s nebalenými potravinami než přímo v bezobalovém obchodě. Na základě těchto statistik byl proveden výzkum. Z celkových výsledků však vyšlo, že z dotazovaných spotřebitelů nenakoupilo v příslušném supermarketu nebalené výrobky až 78 %, a tudíž tento výsledek stírá předchozí statistiku. Je zde vidět, že je velice důležité umět identifikovat překážky, které brání spotřebitelům k nákupu.

Shrnutý výzkum Marken (2019) poukazuje na to, že specifické, pro nákup nebalených potravin, jsou právě překážky pro spotřebitele. Je však důležité vzít v potaz konkrétní zemi i místo prováděného výzkumu a nelze tak předpokládat, že výsledky z jednoho šetření poukazují na řešený komplexní problém v obecném měřítku.

4 Vlastní práce

Na základě literární rešerše v teoretické části práce je tato část zaměřena na jejím převedení do praxe. Hlavním předmětem empirické části je představení inovativních příkladů v oblasti bezobalového nakupování. Vlastní práce je pak rozdělena do dvou různých šetření, kdy první z nich je kvantitativní za využití sekundárních dat. Tato část mapuje bezobalové obchody v České republice. Rozebírá jejich počet a rozmístění a vytváří tak ucelený přehled o obchodech udržitelného typu nakupování. Druhá část šetření využívá primární data za využití kvalitativní analýzy. Ta probíhá pomocí polostandardizovaných rozhovorů se zástupci bezobalových obchodů.

4.1 Bezobalové obchody v ČR

V České republice se trend bezobalového nakupování stále více rozšiřuje. První obchod byl otevřen v roce 2014, což není tak dávno. Nejvíce obchodů začalo svou činnost mezi lety 2017-2019. V této době totiž začala být po udržitelném typu nakupování větší poptávka. V současnosti se však bohužel poptávka snižuje a mnoho obchodů bylo kvůli pandemii Covid-19 nuceno svůj obchod zavřít. Získaná sekundární data o četnosti a rozmístění obchodů byla začátkem března překontrolována a výsledky byly aktualizovány.

Tabulka 1 Přehled bezobalových obchodů v České republice

Kraj	Bezobalové obchody (stav k 1. 3. 2022)	Počet obyvatel (stav k 30. 9. 2021)	Podíl osob na jeden obchod	Pořadí
Hlavní město Praha	17	1 331 598	78 329	3.
Středočeský kraj	18	1 403 983	77 999	2.
Jihočeský kraj	6	643 064	107 177	5.
Plzeňský kraj	3	590 250	196 750	14.
Karlovarský kraj	2	290 195	145 098	11.
Ústecký kraj	5	811 764	162 353	12.
Liberecký kraj	4	442 160	110 540	7.
Královéhradecký kraj	4	548 038	137 010	10.
Pardubický kraj	4	521 435	130 359	9.
Kraj Vysočina	3	508 151	169 384	13.
Jihomoravský kraj	17	1 195 781	70 340	1.
Zlínský kraj	5	579 162	115 832	8.
Olomoucký kraj	7	628 217	89 745	4.
Moravskoslezský kraj	11	1 188 231	108 021	6.
Celkem	106			

Zdroj: Vlastní zpracování sekundárních dat a dat ČSÚ (2021)

Tabulka 1 zobrazuje stav bezobalových obchodů v jednotlivých krajích. Dále pak počet obyvatel v těchto krajích a jaký je podíl osob na jeden obchod. Podle toho je stanoveno pořadí jednotlivých krajů, které mají pro své obyvatele největší možnost bezobalového nakupování.

Celkově se k prvnímu březnu roku 2022 v České republice nachází 106 obchodů, které si zakládají na čistě bezobalovém prodeji. Některé z nich jsou však v současnosti ve fázi výprodeje svého zboží a nabízejí obchod k odkupu.

Nejvíce obchodů se nachází ve Středočeském kraji (18), na druhém místě je pak hlavní město Praha a Jihomoravský kraj (17). Třetí v četnosti obchodů je Moravskoslezský kraj (11) a je také posledním krajem, který nabízí dvouciferné číslo. V dalších deseti krajích ze čtrnácti, je výskyt bezobalových obchodů pod osm. V tomto ohledu je však nutné brát zřetel i na počet obyvatel v daných krajích a jak je z tabulky patrné, právě výše zmíněné čtyři kraje mají nad milion obyvatel a je tak žádoucí, aby v nich bylo nejvíce obchodů.

Tabulka 1 dále zobrazuje pořadí jednotlivých krajů podle počtu obyvatel na jeden obchod. Z tohoto hlediska se nejlépe umístil Jihomoravský kraj. Pod 100 tisíc obyvatel na jeden obchod pak mají opět další dva výše zmíněné kraje, tedy Středočeský a Hlavní město Praha. Dalším krajem, který má v tomto měřítku dobrou dostupnost, je kraj Olomoucký. Ve svém kraji nabízí sedm čistě bezobalových obchodů a na 600 tisíc obyvatel to tedy stačí na čtvrtou příčku. V rozmezí od 100-150 tisíc obyvatel se pak nachází sedm krajů. Od 12. místa je rozdíl v každé příčce značně větší. Nejhuře je na tom s bezobalovými možnostmi pro své obyvatele Plzeňský kraj, který nabízí pouze tři takové obchody.

Na získané výsledky lze nahlížet i jinak. Tabulka 2, která je zobrazena níže, ukazuje četnost bezobalových obchodů v jednotlivých krajích v procentech ku celkovému počtu. Ve Středočeském kraji se nachází 17 % bezobalových obchodů z celé České republiky. V hlavním městě Praze a Jihomoravském kraji se vyskytuje 16 % obchodů. V Moravskoslezském kraji je přes 10 % obchodů. Do 5% zastoupení pak spadají kraje Jihočeský a Olomoucký. Ostatní kraje jsou v rozmezí 5-2 %. Mezi tyto kraje patří Plzeňský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Zlínský a kraj Vysočina. Nejmenší četnost se nachází v kraji Karlovarském, který nezaujímá ani 2 % z celkového počtu obchodů.

Tabulka 2 Četnost bezobalových obchodů v jednotlivých krajích (%)

Kraj	% bezobalových obchodů
Hlavní město Praha	16,04 %
Středočeský kraj	16,98 %
Jihočeský kraj	5,66 %
Plzeňský kraj	2,83 %
Karlovarský kraj	1,89 %
Ústecký kraj	4,72 %
Liberecký kraj	3,77 %
Královéhradecký kraj	3,77 %
Pardubický kraj	3,77 %
Kraj Vysočina	2,83 %
Jihomoravský kraj	16,04 %
Zlínský kraj	4,72 %
Olomoucký kraj	6,60 %
Moravskoslezský kraj	10,38 %

Zdroj: Vlastní zpracování sekundárních dat

Tabulka 3 ukazuje počet bezobalových obchodů v jednotlivých obcích podle počtu obyvatel. Kraj Hlavní město Praha byl z této analýzy vyřazen, protože by zkresloval výsledky. Pokud se na četnost bezobalových obchodů podíváme z hlediska obcí, ve kterých se nachází, zjistíme, že nejvíce obchodů je v obcích s 10 000 - 49 999 obyvateli. Celkem jich je 47, což představuje 52,81 %. Na druhém místě jsou obce s 50 000 obyvateli a více. V této kategorii se nachází 29,21 % obchodů. Nejméně se jich nachází v první kategorii, tj. 9 999 obyvatel a méně. Celkem zde nalezneme 16 obchodů, což představuje 17,98 %.

Tabulka 3 Četnost bezobalových obchodů podle počtu obyvatel v obcích

Počet obyvatel v obci	Počet BO v obcích	Procenta
9999 a méně	16	17,98 %
10 000 - 49 999	47	52,81 %
50 000 a více	26	29,21 %
Celkem	89	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování sekundárních dat a dat MMR (2008)

Pokud rozebereme jednotlivě všechny kraje, tak ve Středočeském se nachází sedm obchodů v první kategorii (9 999 a méně), 10 obchodů v té druhé (10 000 - 49 999) a pouze jeden obchod se nachází v obci nad 50 000 obyvatel. V Jihočeském kraji nalezneme čtyři obchody v druhé kategorii a dva ve třetí. Plzeňský kraj má také bezobalové obchody pouze

ve druhé a třetí kategorii. Konkrétně jsou to dva do padesáti a jeden nad padesát tisíc. Karlovarský má opět zastoupení pouze ve dvou kategoriích. Jeden obchod se nachází v druhé kategorii a jeden v té třetí. Ústecký kraj má tři obchody ve druhé a dva ve třetí. Liberecký kraj má zastoupení ve všech třech, v první kategorii se nachází jeden obchod, v té druhé dva a v poslední opět jeden. Královéhradecký kraj má celkem čtyři bezobalové obchody, tři z nich se nachází v prostřední kategorii a jeden v poslední. Pardubický kraj má stejné zastoupení, jako kraj předchozí. Na Vysočině se vyskytují dva obchody v kategorii 10 000 - 50 000 a jeden nad 50 000 obyvatel. Jihomoravský kraj má velké zastoupení v poslední kategorii, celkem se tam nachází devět bezobalových obchodů. Pět jich je v prostřední kategorii a tři obchody nalezneme i v té nejmenší. Olomoucký kraj má celkem pět obchodů v druhé a dva ve třetí kategorii. Zlínský kraj má zastoupení ve všech třech kategoriích, a to jeden obchod v první, tři v prostřední a jeden v poslední. Moravskoslezský pak rozmisťuje své obchody vcelku vyrovnaně. Čtyři obchody se nachází v prvních dvou kategoriích a tři se nachází v obcích nad 50 000 obyvatel.

Obrázek 1 zobrazuje mapu bezobalových obchodů v jednotlivých okresech. Každý okres má v obrázku vepsané číslo, které definuje přesný počet. Okresy, kde je vyobrazeno M pak nabízí možnost bezobalového nákupu, avšak neexistuje zde žádný čistě bezobalový obchod.

Pokud na mapu nahlížíme v rámci krajů, existují pouze tři kraje ze třinácti (Praha byla z tohoto celku vyřazena), které nabízejí bezobalový obchod v každém ze svých okresů. Jedná se o kraj Jihomoravský, Olomoucký a Zlínský. Kraje se nachází na Moravě a sousedí spolu. Z tohoto hlediska se dá usuzovat, že trend udržitelného typu nakupování se zde rozšířil nejvíce a zatím se zdá, že počet obchodů bude do budoucna stále růst. Tyto tři kraje dohromady provozují 29 bezobalových obchodů, což je opravdu hodně. Dalších pět krajů nabízí možnost bezobalového nákupu ve všech svých okresech kromě jednoho. Mezi ty patří kraj Moravskoslezský, Královéhradecký, Liberecký, Karlovarský a Pardubický. Celkem zde nalezneme 23 bezobalových obchodů. Jihočeský, Plzeňský, Středočeský a kraj Vysočina mají pak již více okresů, kde se nenachází bezobalové obchody. V některých z nich však nabízí možnost nákupu bez obalu v jiných specializovaných prodejnách, či se na čistě bezobalové teprve transformují. Nejhůře je na tom kraj Ústecký, kde není možnost nákupu až ve 3 okresech.

Obrázek 1 Mapa bezobalových obchodů v okresech České republiky



Zdroj: Vlastní zpracování sekundárních dat, obrázek využit z Mapa ČR

V *Hlavním městě Praze* jsou bezobalové obchody v Kobyliších, Bubenči, Karlíně, Holešovicích, Slivenci, Michli, Nuslích, Újezdu nad Lesy, Petřské čtvrti, na Vinohradech a Hradčanské. Ve Vysočanech obchod ke 30.3.2022 ukončuje svou činnost a pokud nikdo nepřevzme iniciativu, bude se pak v Praze nacházet obchodů 16.

Ve *Středočeském kraji* se nachází obchody v Benešově, Berouně, Brandýse nad Labem, Bystřici, Dobřichovicích, Dobříši, Kladně, Kutné Hoře, Lysé nad Labem, Milovicích, Mladé Boleslavi, Mnišku pod Brdy, Novém Strašecí, Nymburce, Příbrami, Rakovníku, Vlašimi a v Čelákovících. V Mělníku je pak možné nakoupit nějaký sortiment bezobalově.

V *Jihočeském kraji* chybí bezobalový obchod v Prachaticích a v Jindřichově Hradci. V Prachaticích však existuje možnost částečného bezobalového nákupu v jiných specializovaných či bio obchodech. V Jindřichově Hradci bezobalový obchod byl, avšak kvůli současné situaci byl nucen svůj provoz zastavit a uzavřel se. Na svých oficiálních stránkách pak uvedli, že část jejich sortimentu převzal jiný obchod. Důležitou zprávou je, že se našla další skupina, která by chtěla možnost bezobalového nakupování v Jindřichově Hradci udržet, a tak se jedná o možné koncepci nového obchodu. Z tohoto důvodu je v mapě tento okres označen právě nulou s otázkou, protože není jisté, kdy a zda vůbec se zde obchod znovu otevře.

V *Plzeňském kraji* nalezneme bezobalové obchody v Klatovech, Plzni a Rokycanech. Nachází se zde tak čtyři okresy, ve kterých čistě bezobalový obchod není. Ve dvou z nich lze však bezobalově částečně nakoupit ve specializovaných prodejnách. Tyto okresy jsou na mapě vyobrazeny s písmenem M., jedná se o Domažlice a Plzeň-jih. Další dva, Tachov a Plzeň-sever, žádný bezobalový obchod nemají a nenabízí ani možnost nákupu bez obalu.

V *Karlovarském kraji* pak obchod chybí v Sokolově. Po bližším prozkoumání bylo však zjištěno, že v Karlových Varech i Chebu jsou bezobalové obchody ve fázi vyprodávání sortimentu a k 31. 3. 2022 ukončují svou činnost. Zároveň ale oba nabízejí obchod k odkupu a v současnosti tak není jisté, zda bude možnost bezobalového nakupování v těchto dvou okresech pokračovat i od dubna. Proto s nimi je v mapě zatím počítáno s otazníkem.

Ústecký kraj je na tom s dostupností bezobalových obchodů podstatně hůře. V Chomutově i Teplicích bezobalový obchod byl, ale oba se zavřely. V současnosti jsou již jejich oficiální stránky nečinné. Žádný obchod nenalezneme ani v Mostě. Bezobalové obchody se pak nachází v Děčíně, Litoměřicích, Lounech, Rumburce a v Ústí nad Labem.

Liberecký kraj nabízí bezobalové nákupy v Jablonci nad Nisou, Liberci a Semilech. Prodejna chybí v České Lípě a není zde ani možnost bezobalového nákupu.

V *Královéhradeckém kraji* nelze bezobalově nakoupit v Rychnově nad Kněžnou. Obchody nalezneme v Hradci Králové, Náchodě, Trutnově a Jičíně.

Pardubický kraj nabízí prodejny v České Třebové, Pardubicích, Svitavech a Ústí nad Orlicí. Je zde pouze jeden okres, který nákup bez obalu nenabízí, a to Chrudim.

Kraj Vysočina nemá čistě bezobalový obchod ve dvou okresech. Havlíčkův brod je na mapě vyobrazen s 0, protože nenabízí bezobalový prodej potravin, pouze drogerii ve vratných obalech. V Pelhřimově existuje specializovaná prodejna, která bezobalový prodej umožňuje pouze z velmi malé části. Samotné bezobalové obchody se nachází v Jihlavě, Třebíči a Žďáru nad Sázavou.

V *Jihomoravském kraji* se bezobalové obchody nachází ve všech okresech, avšak jeden obchod se v Brno-město v současnosti zavírá. Prodejny se pak nachází přímo v Brně, Blansku, Břeclavi, Kyjově, Ostropovicích, Slavkově u Brna, Tišnově, Vyškově a Znojmě.

Olomoucký kraj nabízí možnost nákupu bez obalu ve všech svých okresech. Konkrétně se nachází v Hranicích, Jeseníkách, Olomouci, Prostějově, Přerově a Šumperku.

Bezobalové obchody ve *Zlínském kraji* nalezneme v Bystřici pod Hostýnem, Kroměříži, Uherském Hradišti, Zlíně a Vsetíně. Stejně jako kraj předchozí nabízí možnost bezobalového nákupu ve všech svých okresech.

Poslední, *Moravskoslezský kraj*, má prodejny bez obalu v Bílovci, Českém Těšíně, Frenštátu pod Radhoštěm, Frýdku-Místku, Frýdlantu nad Ostravicí, Kopřivnici, Odře, Opavě, Ostravě a Třinci. Žádná možnost bezobalového nákupu není v jednom okrese a tím je Bruntál.

4.2 Polostandardizované rozhovory

Tato část představuje výsledky rozhovorů, které byly provedeny s aktéry bezobalových obchodů, kteří provozují tento stále se rozvíjející typ udržitelného nakupování.

Polostandardizované rozhovory byly nahrávány na mobilní zařízení se souhlasem všech dotazovaných. Nahrávky byly následně analyzovány a z každé vypsány nejdůležitější a nejzajímavější sekce odpovědí. Tento typ rozhovorů dával dotazovaným možnost odchytil se od daných otázek, a proto vznikla kvalitní sada dat. Otázky v rozhovoru byly seřazeny takovým způsobem, aby na sebe navazovaly a napomáhaly dotazovaným, jakým směrem se mají se svým výkladem dále ubírat.

Cílem výzkumu bylo zhodnotit podstatu, způsob fungování a hlavní motivy bezobalového nakupování z pohledu zúčastněných aktérů s možnými bariérami. Na základě vytvořených otázek pro rozhovory, které jsou dostupné v Příloze A, byla sestavena čtyři témata, která jsou na následujících stranách interpretována. Mezi tato témata patří:

- motivy založení a provozování bezobalového obchodu,
- princip fungování obchodu a jeho samotný provoz,
- vzájemný vliv udržitelného nakupování se spotřebiteli,
- bariéry bezobalového nakupování a potenciál k růstu.

4.2.1 Popis sledovaných případů, charakteristika dotazovaných

Pro rozhovory bylo vybráno osm bezobalových obchodů, které se nachází v hlavním městě Praze a ve Středočeském kraji. Omezení na tyto dva kraje bylo zvoleno hlavně z důvodu dojezdové vzdálenosti.

Rozhovory byly provedeny s obchody Bout, Dobré Zrno, Kosí Zob – v současnosti již K.O.S., Svět bez obalu, Vyváženo, NouSáček, Zváženo a YesBez. Představené obchody

jsou svým způsobem rozdílné, avšak mají společný cíl a snaží se zábavným a nenáročným způsobem přimět potencionální spotřebitele, aby se rozhodli pro nákup v bezobalové prodejně. Rozhovory byly provedeny s majiteli daných obchodů. Vzorek dotazovaných tvořilo celkem osm osob, z toho šest žen a dva muži. V tabulce níže jsou tyto osoby blíže představeny.

Tabulka 4 Základní charakteristika dotazovaných

Jméno	Vzdělání	Pozice	Založení obchodu
Kateřina V.	Středoškolské (obchod)	majitelka	2019
Martina S.	Vysokoškolské (práva)	majitelka	2019
Barbora O.	Vysokoškolské (práva)	spolumajitelka	2019
Dominika T.	Středoškolské (obchod)	majitelka	2020
Martin H.	Vysokoškolské (ekonomika, životní prostředí, informatika)	majitel	2017
Pavčina R.	Vysokoškolské (životní prostředí)	spolumajitelka	2021
Pavel Š.	Středoškolské (průmysl)	majitel	2019
Kristýna P.	Vysokoškolské (psychologie)	spolumajitelka	2019

Zdroj: Vlastní zpracování, vlastní data

První dotazovanou je Kateřina V., která vystudovala obchodní školu s maturitou a její vzdělání tak částečně souvisí s otevřením obchodu, protože věděla, jak by to mělo fungovat po té obchodní stránce. Za svůj život vždy pracovala v obchodu na různých pozicích, především se jednalo o korporáty. V současnosti pracuje pro neziskovou organizaci, která se zabývá lepším životním prostředím, konkrétně pracuje v divizi toxické látky a odpady. Stará se dále o projekty, které pomáhají prevenci proti vzniku odpadu v Praze. Svůj obchod založila v červnu roku 2019.

Další dotazovanou je Martina S., má vystudovanou Právnickou fakultu Univerzity Karlovy. V tomto oboru nejdříve pracovala, ale nakonec s tím přestala kvůli cestování a změně způsobu života. V současnosti má svou vlastní farmu, ekologii a ekologickým zemědělství se zabývá téměř 20 let. Svůj obchod otevřela v roce 2019.

Barbora O. je spolumajitelkou obchodu ještě s jednou ženou. Obě mají vysokoškolské vzdělání. Barbora je v současnosti na rodičovské dovolené, ale jinak pracuje jako advokátka, má také vystudovanou Právnickou fakultu. Druhá spolumajitelka je vystudovaná psychoterapeutka a v současnosti tuto profesi nadále provozuje v dalších společnostech. Svůj obchod otevřely v dubnu v roce 2019.

Dominika T. má vystudovanou střední školu s oborem zaměřeným na obchod. Tudiž stejně jako Kateřina měla při zakládání povědomí o problematice. Téměř dvacet pět let pracovala v tomto oboru a z toho patnáct let v obchodních řetězcích. Svůj obchod se rozhodla otevřít v březnu roku 2020.

Dalším dotazovaným je Martin H., který má ekonomické vzdělání na VŠE, na magisterském oboru pak studoval životní prostředí spolu s informatikou. Než založil svůj vlastní obchod, pracoval jako brigádník v prvním bezobalovém obchodě v České republice. Svou iniciativou poté založil dětskou lesní školku, která je dodnes součástí bezobalového obchodu. Ten otevřel již v roce 2017 a do tohoto roku fungoval jako společnost s ručením omezeným. Nyní se koncept obchodu přeorientoval na neziskovou organizaci.

Pavčina R. je problematikou životního prostředí formována odjakživa. Má vystudovaného inženýra na Fakultě životního prostředí a zároveň pracuje na Ministerstvu životního prostředí. Vždy tak tedy věděla, že to chce jednou dělat a již po vystudování se snažila pracovat na pozicích, které tuto řeší problematiku. Svůj obchod založila spolu s přítelem v listopadu 2021 a je dotazovanou, která působí v tomto prostředí nejkratší dobu.

Pavel Š. má vystudovanou průmyslovou střední školu, vzdělání tak nesouvisí s udržitelným typem nakupování. Jeho myšlení však od mala směřovalo hodně k přírodě. V současnosti je podnikatel a má více činností, kterými se zabývá. Svůj obchod založil v roce 2019. Nyní má již dva partnerské obchody, kde se snaží dále šířit tuto myšlenku.

Poslední dotazovou je Kristýna P., která je jednou ze tří spolumajitelek bezobalového obchodu. Kristýna má vystudovanou speciální psychologii a stále v současnosti provozuje svou praxi, další ze spolumajitelek má taneční konzervatoř a je lektorkou na lekcích jógy a pilates. Poslední spolumajitelka má vystudovanou antropologii. Všechny jsou v současnosti činné v těchto oborech a mají děti. Svůj obchod založily před dvěma a třičtvrtě lety, tedy v roce 2019.

4.2.2 Motivy založení a provozování obchodu

V této kapitole jsou popsány hlavní motivy dotazovaných o založení jejich obchodů spolu s dalšími motivy a kroky při jeho samotném provozování.

Na základě výsledků z rozhovorů vyplynulo, že důvody založení obchodů nejsou vždy stejné. V zásadě se dají rozdělit na tři různé prvotní impulzy, které k tomuto kroku vedly.

Prvním, a zároveň nejčastějším motivem pro založení bezobalového obchodu, je komplexní pojetí, kdy majitelům obchodů nezáleží pouze na konceptu Zero Waste, tedy nulovém plýtvání spolu s menší produkcí plastů. Zásadní je ochrana samotné Země a přírody, snaží se od svých dodavatelů nakupovat pouze takové výrobky, u kterých nejsou využity pesticidy. Jejich dalším motivem, který souvisí s tím předchozím je to, že chtějí lidem nabídnout kvalitní, mnohdy bio potraviny. Dalším je pak podpora lidí, kteří to dělají dobře, což jsou právě lokální farmáři a výrobci.

S výše zmíněným komplexním pojetím souhlasí Kristýna P., ta uvedla: *„Určitě jsem měla vztah k ekologii a zemědělství celou dobu, ale potom s dětmi se to posunulo a potřebovaly jsme vytvořit něco v místě bydliště, kde bychom mohly naši myšlenku šířit dál a zároveň podporovat lidi, co to dělají správně.“*

Jak je vidět z předchozího úryvku z rozhovoru, majitelé tímto stylem života žili již před založením obchodu a následujícím způsobem chtěli dát vzniknout možnosti i dalším spotřebitelům. Mnohdy se jedná o založení prvního a jediného obchodu právě v dané obci.

„Měla jsem v hlavě hrozně dlouho tento nápad. Už při studiu jsem věděla, že bych to chtěla jednou dělat. Jsem celkově takový ekologický nadšenec.“ (Pavčina R.)

Druhou motivací pro založení bezobalového obchodu pak byl určitý jiný popud, který při bližším zjišťování této problematiky majitele dovedl až k samotné možnosti otevření takové typy prodeje.

Velice zajímavou cestu si našel k bezobalovosti Martin H.: *„Nejdříve jsme chtěli založit obchod se zdravou výživou, protože jsme jedli jinak než ostatní lidé. Experimentovali jsme s Paleo stravou a vnímali věci v odlišném rozměru. Zároveň jsme začali vyrábět sušenky bez cukru, pro které jsme potřebovali sehnat určité zdravé suroviny, a tak jsme vlastně narazili na Bezobalu a nadchl nás tento koncept. Z myšlenky zdravé výživy tak vznikl koncept bezobalové prodejny.“*

Dalším jiným popudem k řešení této problematiky byla samotná zkušenost s vytvářenými obaly a plýtváním jídla, které vedlo k zamyšlení se nad tím, jak to změnit.

„Celý život jsem pracovala v obchodním řetězci. Vlastně díky tomu u mě nastala změna v tom, že jsem se začala zajímat o koncept bez obalu. Protože tam jsem viděla každý den to plýtvání jídlem, přešel obalů, jak se s nimi zachází.“ (Dominika T.)

Výrazným důvodem pro založení bezobalového obchodu také bývá cestování, které lidem nabídne jiný pohled na dnešní svět a naučí nás, že je potřeba něco změnit. Právě cestování nabízí možný rozhled a zjištění o této udržitelné formě nakupování, protože u nás v republice se novodobé trendy vždy objeví až s určitým odstupem.

„Cestovala jsem hodně do zemí třetího světa a tam asi nastal nějaký zlom spolu s tím, že jsem odjakživa tihla k půdě. Ekologicky jsme byli jako rodina zaměřeni vždy, ale to cestování mě překlopilo v tom, že chci začít žít jinak.“ (Martina S.)

Posledním motivem, který byl během rozhovorů zmiňován pouze jednou, byla možnost vytvoření obchodu pro ty lidi, kteří chtějí napomoci omezení plýtvání a plastů, ale nemohou si dovolit bio produkty. Založení tak bylo koncipováno v dostupnější bezobalový obchod. Tento koncept tak vytvořila Kateřina V.: *„V Praze jsou možnosti, ale je to hodně drahé nakupování. Spoustu základních věcí máme konvenční. Dodavatele si samozřejmě ověřujeme, ale v podstatě máme obyčejné věci.“*

Druhá část kapitoly se zaměřuje na celkové hnutí, nebo jinak řečeno komunitu, která se snaží šířit možnost bezobalového nakupování. Jsou zde představeny motivy a hodnoty, které bezobalové obchody ctí a snaží se je předávat dále.

Celkově lze říct, že bezobalové obchody vzniklé na území České republiky spolu hodně spolupracují a komunikují. Dokonce pořádají akce, kde si předávají své zkušenosti a snaží se posouvat tuto myšlenku dále. Hnutí a myšlenku nejvíce propaguje samotný první vzniklý obchod v Praze spolu s jednotlivci a nadšenci konceptu Zero Waste.

To, že je komunikace a spolupráce mezi samotnými obchody opravdu nezbytná ve své odpovědi doložila Kristýna P.: *„Jsme široká komunita, která to nedělá pro peníze a snaží si pomáhat. To bylo i zajímavé, když jsme se hlásily na workshop o založení obchodu na Bezobalu, který pořádali a oni nám řekli, že z našeho místa už se jedna skupina přihlásila a máme se nějak propojit, protože v takhle malém městě není možné uživit dva bezobalové obchody. Je důležité myslet na to, že si nechceme s ostatními obchody konkurovat ale spíše se doplňovat.“*

Motivy provozování obchodů se různí, avšak podstata je stejná. Obchody se snaží lidem předat myšlenku, že svět v současné podobě trpí a je potřeba s tím něco dělat. Jednotlivec pak nemá šanci něco změnit, ale když se díky právě např. bezobalovým obchodům dokáží vytvořit komunity, které budou ctít tuto myšlenku, má to určitou budoucnost.

„Nejpodstatnější mi přijde ten fakt a ctím filozofii, že většinu produktů nabízíme v bio kvalitě a vysvětluji poté lidem proč. Nejedná se totiž o trend či značku a není to nesmysl, protože díky němu máme zdravou půdu a dáváme do sebe zdravé potraviny. Pak se k tomu přibalují další věci, jako jsou plasty, obaly a sociální efekt, který tento druh nákupu nabízí. Plýtvání potravinami je samozřejmě dalším důvodem, proč to s lidmi neustále řešíme.“
(Martina S.)

Bezobalové obchody také pořádají různá shromáždění. Martin H. přibližoval, co posledně řešili: *„V rámci shromáždění bezobalových obchodů jsme řešili vznik určité asociace, která by nám pomáhala v rámci šíření informací mezi námi i samotnými lidmi, ale nemáme na to pořádně nikdo čas a v současnosti se dá říct, že je to v plenkách. Chtěli bychom si o to napsat nějaký grant, protože ve chvíli, kdy na to budou peníze, se najde i člověk, který to bude dělat.“*

Další poznatek přidala také Martina S., která přiblížila problematiku toho, že motivy provozování obchodů jsou různé a lidé pak nevědí, co si pod bezobalovým obchodem vůbec mají představit. Simulovala tak koncept, který by mohl do budoucna v rámci těchto obchodů vzniknout.

„Některé bezobaly nectí tu filozofii, kterou by měli. A jelikož jsou bezobalové obchody velice specifické, tak bychom si měli umět udržet ten standard a kvalitu na vysoké úrovni kvůli planetě. V důsledku toho se i na setkání začalo řešit, že bychom rádi vytvořili nějaké označování bezobalových prodejen. Protože jsme pak všichni házeni do jednoho pytle i s těmi, kteří to tak nemají a pak to ty obchody degraduje a mrzí nás to. Jedná se teď pouze o ilustraci, nepamatuji si, jak to přesně říkali, ale jednalo by se o nějaké stupně obchodů, např. bezobal typu A, B, C, ... Typ A by ctíl tu filozofii toho, že bezobal je komplexní záležitost, kdy nekašleme na půdu a na planetu Zemi, Typ B – obchody, co nabízí např. 80 % bioproduktů, a tímto způsobem by se to nějak oddělilo. Důvodem by bylo hlavně to, že v současnosti se ta filozofie tříští a lidé se v tom ztrácejí.“ (Martina S.)

S touto problematikou souhlasí také Martin H.: „*Blbé je, že všichni nepracujeme na stejném principu, protože bezobalové obchody nejsou nijak ustálené. Bylo by dobré, kdyby se vytvořily určité pracovní skupiny z bezobalovek a ty by vytvořily nějaký jednotný koncept.*“

Hlavní motivy otevření i samotného provozování bezobalového obchodu jsou tak z větší části stejné. Jedná se o komplexní pojetí, aby byly zásahy do přírody co nejmenší a k lidem se zároveň dostala co nejlepší kvalita. Tuto filozofii nectí pouze malé procento obchodů. Je však možné, že postupem času zjistí, že jejich motivy je nutné brát ze širšího hlediska.

4.2.3 Princip fungování obchodu a jeho samotný provoz

Tato kapitola řeší samotné obchody dotazovaných. Konkrétně se zaměřuje na to, jak obchody fungují, jaké produkty svým zákazníkům nabízí a jaká je jejich konzistentnost.

Při rozhovorech bylo zjištěno, že koncept obsluhování zákazníků je většinou individuální. Čtyři dotazovaní mají prodejnu vedenou jako samoobslužnou a čtyři z nich pak své zákazníky obsluhují sami.

„Náš obchod je veden jako samoobslužný, protože máme velké prostory a násypníky. Zároveň během směny je tu pouze jeden prodávající, a tak by se nemohlo obsloužit více zákazníků najednou. Pokud si ale někdo neví rady či chce s nákupem pomoci, ráda jsem k dispozici.“ (Kateřina V.)

Obchody, které fungují na principu obsluhy svých zákazníků pak mají většinou řadu důvodů, proč nevyužít samoobsluhu. Jedním z nich je právě Martin H., který uvedl: „*V naší prodejně obsluhujeme sami, protože jsme malinká prodejna. Zároveň se nám nelíbil koncept násypníků a snažili jsme se vymyslet své vlastní ze sklenic, což se nám úplně nepodařilo a máme tak teda všechno ve sklenicích, což je částečně limitující.*“

Zároveň si majitelé uvědomují, že někdy je koncepce obchodu možná rozhodující pro návštěvu zákazníka. O tom mluví Martina S.: „*V našem obchodě obsluhujeme my, zákazníci nám pouze pomáhají. V tomto je to velice dvousečné. Chápu, že pro někoho, kdo jde do bezobalu poprvé, může být rád, že ho obsloužíme. Mě osobně by bavilo, jít do krámu, sama si to navázat a připravit s tím, že nemusím s nikým mluvit. To pak může být rozhodující pro další návštěvu.*“

V rámci výše zmíněného je potřeba, aby bylo vyslyšeno přání zákazníka a obchody se snaží vyhovět potřebám každého jednotlivce zvlášť. Je také potřeba, aby zákazník měl možnost nahlédnout na sortiment a měl tak přístup ke všem produktům.

„Prodejna je v podstatě dle libosti, může být samoobslužná i obslužná. Jsme malá prodejna a snažíme se, aby měl každý zákazník individuální přístup. Chceme, aby věděli, že zde mohou nakoupit v klidu, bez stresu a tak, aby je to vlastně bavilo.“ (Dominika T.)

Výše zmíněné úryvky poukazují na to, že někdy je nutné koncipovat prodejnu podle velikosti či možnosti nabrání sortimentu. Pokud je to však možné, měl by být přístup k zákazníkům převážně individuální, aby svůj nákup v bezobalovém obchodě zopakovali.

Dále z rozhovorů vyplynulo, že skoro všichni, kdo chodí do bezobalového obchodu nakupovat, si nosí vlastní obaly. Pokud si ale zákazníci z nějakého důvodu obaly přinést nemohou, přijdou na první nákup či jen jdou okolo, lze využít různé jiné formy, které obchody nabízí. Mezi alternativy, které lze využít patří tzv. skleničkové banky, které mají všechny dotazované obchody. Díky tomu může do obchodu přijít kdokoliv bez svých připravených obalů a odnést si jakýkoliv sortiment, který nasype či nalije do připravených sklenic, které jsou poskytovány zdarma.

„Jedná se o pult s nádobami, které nám lidé sami přinesou. To mělo na začátku mnohem větší úspěch než to samotné otevření obchodu, protože byli lidé moc rádi, že se můžou zbavit přebytečných sklenic.“ (Pavčina R.)

Další možnost, kterou většina bezobalových obchodů nabízí, jsou papírové kompostovatelné pytlíky, které jsou však z větší části za poplatek, aby je lidé nebrali jako samozřejmost.

„Občas k nám lidé přijdou úplně náhodou a vybírají očima. Aby si mohli rovnou něco odnést, nabízíme také možnost zakoupení papírového sáčku za 3 Kč.“ (Martina S.)

S tímto tvrzením však nesouhlasí dotazovaná Dominika T., která naopak říká: *„Poskytovali jsme i kompostovatelné papírové sáčky, ale to jsme postupem času utnuli, protože to lidé hodně využívali, i když byly tyto sáčky zpoplatněné. Pak už nám v tom neseseděla ta filozofie, kterou se snažíme hlásat, a tak jsme od toho upustili.“*

Zároveň všechny obchody nabízí sortiment, který je již ve sklenicích. Jedná se o různé mléčné výrobky, medy, džemy, ale také limonády, sirupy a jiné. Většina z těchto produktů pak nabízí vratné obaly, které jsou také zpoplatněné. Když tam lidé přijdou na další nákup, mohou tyto sklenice vrátit.

Z této části bylo zjištěno, že do obchodu může přijít i člověk, který není na nákup připravený a stejně si potencionálně odnese nějaké zboží. To je důležitá informace, kterou spousta spotřebitelů neví a myslí si, že bez vlastních nádob se s nimi v takovém obchodě nikdo nebude bavit. Pokud se ale zamyslíme, byly by obchody samy proti sobě, kdyby tuto možnost nenabízely.

Sortiment, který dotazovaní z bezobalových obchodů nabízí, tvoří převážně stejné produkty. Základem jsou vždy sypké potraviny a stáčená drogerie. Dále nabízí mléčné výrobky, vejčička, někteří také pečivo či ovoce a zeleninu. Většina obchodů má navíc možnost koupit různé produkty do domácnosti či do kuchyně, včetně kosmetických pomůcek a mnoho dalšího. V obchodech se také objevují tzv. swipe regály, kde si mohou lidé přinést či odnést spousta věcí. Mezi ty patří oblečení, knihy, kosmetika, hračky a další.

„Chceme, aby se u nás dalo v podstatě komplexně nakoupit. Stále se snažíme nabídku rozšiřovat podle zajímavých dodavatelů.“ (Kristýna P.)

Šíře sortimentu je obchody stále navyšována a v současnosti v nich lze nalézt něco okolo 300-400 druhů potravin. Základní nákup zákazník v bezobalových obchodech zvládne a pro další sortiment si může dojít do jiných specializovaných prodejen.

Co se týče kvality nabízeného sortimentu, bezobalové obchody se mnohdy různí. Je to právě o tom, jakou filozofii ctí a jaké pro ně byly motivy založení samotného obchodu. Všichni dotazovaní se snaží svým zákazníkům nabízet především lokální výrobky. Zároveň se snaží nalézt takové výrobce, co jsou rovnou zároveň i dodavateli.

„U nás pojem lokální znamená, že to pochází z České republiky. Samozřejmě nejde sehnat všechny sortiment od sousedů, ale snažíme se mít dodavatele převážně z naší země a co nejvíce bio výrobků.“ (Dominika T.)

„Dodavatele máme převážně z Česka či Slovenska. Někde je však nutné využít zboží ze zahraničí, kde je dodavatel z naší republiky pouze spojka/dovozce.“ (Kateřina V.)

Z výše uvedeného vyvstává další otázka, která se týká bio výrobků. Na tuto otázku odpovídali dotazovaní podobně až na jednu výjimku, kterou je Kateřina V. Ta ve svém obchodě nabízí spíše konvenční produkty a na kvalitní složení dbá u kosmetiky.

„Spousta bezobalů ty bio potraviny nemá a my se jim snažíme vysvětlit, že to je to důležité. Chápu ale, že pokud je obchod v menším městě či ve špatné lokalitě, je ta kupní síla nižší a snaží se tak zavděčit konvenčním zbožím.“ (Martin H.)

Všichni ostatní nabízejí ve svém sortimentu převážně regionální, ekologické a bio výrobky. Tento pohled je velice konzistentní a je vidět, že provozovatelé obchodů mají promyšlené působení svých obchodů do hloubky. Taková forma je více životaschopná a zajišťuje udržitelnost.

„Máme potraviny, které jsou především kvalitní, skoro všechny máme v bio kvalitě. Snažíme se podporovat lokální zemědělce, kteří to dělají udržitelně.“ (Pavčina R.)

Je však důležité si uvědomit, že pod označením bio produktů, se skrývá dlouhá cesta, která není jednoduchá a certifikaci nedostane jen tak někdo. O tom mluvila ze své zkušenosti Kristýna P.: *„Označení bio je kolikrát takové ošemetné. My sami víme, že to bio je, ale farmáři nemají potřebnou certifikaci, takže to tak označovat nemohou. Zároveň musí mít certifikaci i obchod, aby mohl prodávat bio výrobky. Tudiž může brát sortiment od farmářů, kteří toto označení mají, ale samotný obchod to nemůže použít. Pak se na výrobky většinou dává značka pouze něco jako organic.“*

„Abychom mohli prodávat sortiment pod označením bio, musíme mít bio certifikaci, která se každý rok se obnovuje. Zároveň, když něco prodáváme v bio kvalitě, nesmíme ten stejný produkt nabízet i v konvenční možnosti.“ (Barbora O.)

Z výše uvedeného vyplývá, že dotazovaní se shodují na lokálnosti svých dodavatelů a v podstatě i na vysoké kvalitě výrobků. Někteří z nich pak oficiálně nabízejí bio výrobky, protože mají certifikaci obchodu. Ostatní bio výrobky prodávají také, ale neoznačují je tak.

Další problematika, která byla s dotazovanými řešena, je ohledně možnosti objednání zboží. V současné době, a hlavně během lockdownů při pandemii, byla tato možnost velice žádanou alternativou. Na otázku, zda u nich v obchodě lze využít objednání nákupu dopředu pomocí e-shopu či po telefonu s následným vyzvednutím či dovezením, bylo zodpovězeno vcelku rozdílně.

Martina S. odpověděla: *„Ano, máme e-shop a zákazníci využívají i telefonických objednávek, posléze pak vyzvedávají sami nebo se jim zaveze. Lze tak využít všechny způsoby, na které se ptáte a myslíme si, že je to pro zákazníky velká výhoda. Zároveň se tím stírá časová náročnost, protože si mohou pouze přijít pro hotový nákup, nebo si ho nechat dovézt domů, stejně jako přes jiné konvenční možnosti.“*

Pavčina R. navíc dodala: *„Máme možnost dovozu domů na kole a tím se snažíme snížit ekologickou stopu.“*

Některé obchody využívají pro rozvoz potravin jiné firmy či společnosti a zboží jim tak při objednání pouze předají. Barbora O. na otázku odpověděla: „*Rozvoz využíváme v rámci vegan restaurace, která má svůj rozvoz a zároveň jsou s námi v jednom objektu. Je to pro nás výhodné a zároveň i ekologičtější, když se použije pouze jeden vůz.*“

Výše představená skupina tak má vlastní e-shop a nabízí možnost dovozu domů nebo vyzvednutí v prodejně. Druhá skupina naopak e-shop nemá, ale sortiment u nich lze objednat. Důvody nezaložení e-shopu jsou pak povětšinou stejné.

Blíže odpověděla Dominika T.: „*E-shop nemáme, ten jsme ze zcela zřejmých důvodů nezakládali, protože e-shop s bezobalovými potravinami je pro nás dejme tomu neprůhledný. Není tam ta záruka bezobalovosti a nemá to takovou důvěryhodnost.*“

Dále dodala: „*Nicméně lidé si u nás mohou nákup objednat a my jim ho přivezeme v rámci našeho města zcela zdarma, pak dál už je to za poplatek za dopravu. Zároveň máme možnost přípravy nákupu s následným vyzvednutím v prodejně. Buď to funguje tak, že nám sem zákazník sklenice přinese a objedná si nákup, který si např. po práci vyzvedne, nebo mu ho dáme do našich sklenic z banky a on přinese nějaké své prázdné, nebo je přinese při příštím nákupu.*“ (Dominika T.)

Jediný dotazovaný na tuto otázku odpověděl, že nemá žádný e-shop, ani nenabízí možnost dovozu domů. Jeho důvody jsou následující: „*Ze začátku jsem rozvázel na kole, moc lidí to ale nevyužívalo. Někdy nám zákazníci napíší e-mail a objednají si věci dopředu. Zároveň docela dobře funguje, že u nás nechají své tašky a my jim je naplníme s tím, že si je vyzvednou večer či následující den.*“ (Martin H.)

Z této části se dá vyvodit, že většina obchodů má e-shop, přes který si mohou zákazníci objednat svůj nákup. Ten je pak možné z větší části dovézt až domů, či připravit v daném obchodě. Pokud však obchody e-shop nemají, využívají pro možnou komunikaci a objednání jiné způsoby a lidé si tak ve všech dotazovaných obchodech mohou svůj nákup nechat připravit dopředu.

Poslední část této podkapitoly se věnuje samotné informovanosti o prodejnách. Otázka se týkala, jakých forem propagace využívají pro správné informování svých zákazníků. Většina obchodů je aktivní na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, kde se sledujícími sdílí svůj obchod, sortiment, původ dodavatelů a další typy ohledně bezobalového nakupování.

Pavčina R. ve své odpovědi uvedla: „*Na toto téma jsme se zaměřili ještě dávno před otevřením obchodu, protože si myslíme, že povědomí o tom, kde se obchod nachází, je opravdu důležité. Reklama má v dnešní době stále větší sílu, což se nám stále potvrzuje.*“

Další formou propagace je placená reklama ve vyhledávací síti, kterou obchody občas využívají. Některé z nich také roznáší či vylepují letáky, platí si cedule na hlavních třídách či šíří povědomí o obchodě ústně. Velmi využívané jsou místní měsíční plátky, noviny a poskytování rozhovorů.

Existují však i obchody, které sociální sítě nevyužívají a spoléhají spíše na to, že si je lidé najdou sami. Zároveň nevyužívají žádné jiné formy propagace ani možnosti, jak informovat o svém obchodě. Tímto směrem se ubírá i Martin H.

„*Máme pokladní systém, přes který posíláme účtenky e-mailem, a tak komunikuji se zákazníky pomocí těchto e-mailů. To bych řekl, že docela pěkně funguje. Jinou formu nevyužíváme, spíše spoléháme na ústní šíření.*“ (Martin H.)

Z tohoto vyplývá, že někteří dotazovaní vidí budoucnost v dnešním online světě a snaží se obchod propagovat pomocí sociálních sítí. Druhá skupina v tom nevidí velký smysl a mnohdy ani nemají sociální sítě založené. Placené reklamy obchody moc nevyužívají, protože na to nemají vyhraněné prostředky. Nejvíce funguje organické šíření mezi samotnými zákazníky pomocí ústní formy.

4.2.4 Vzájemný vliv udržitelného nakupování se spotřebiteli

V této podkapitole je poukázáno na faktory, kterými je při nákupním chování spotřebitel ovlivňován. Faktorů totiž existuje velká řada a zákazník mnohdy neví, jak se k tomu postavit. Je zde tak poukázáno na vliv reklamy a na to, jak se dotazovaní snaží propagovat možnost bezobalového nakupování svým potencionálním zákazníkům. Pak jsou probrány motivy spotřebitelů, kteří se již rozhodli přejít k tomuto udržitelnému nakupování. Dále jsou probráni samotní zákazníci, kteří do bezobalových obchodů chodí.

Na otázku, zda se dotazovaní ve svých obchodech snaží pomocí marketingové propagace motivovat veřejnost k bezobalovému nakupování bylo odpovězeno opět dvěma směry. Jedna skupina, kterou tvoří šest dotazovaných, se touto cestou vydává a snaží se být více než pouze obchod. Druhá skupina, kterou tvoří dva dotazovaní, pak od propagace upustili.

Ti, kteří se snaží propagovat možnost bezobalového nakupování, pořádají různé workshopy či přednášky. Ty pak probíhají buď přímo v obchodě nebo v různých knihovnách, sálech a jiných místnostech. Zároveň někteří z nich chodí šířit osvětu této možnosti do mateřských a základních škol. V tomto ohledu obchody mohou žádat kraj o dotaci na vzdělávací aktivity. Přednášky se ovšem netýkají pouze možnosti bezobalového nákupu, ale celkové ochrany přírody, ekologického zemědělství a další. Workshopy jsou na různá témata, jako např. výroba domácí kosmetiky.

Aktivity, kterým se dotazovaní věnují, je mnohem více. Jak konkrétně se snaží propagovat v malé obci, uvedla Pavlína R.: *„Jsme v obci zapojeni do různých akcí. Teď máme třeba akci ekologický duben, kdy se jedná o uklízení akcí. Potom děláme ozvěny zaměřené na ekologii, kdy vysazujeme stromy a tak dále. Také se zapojujeme do lesní školky. Tyhle akce nám pomáhají vmuknout dalším lidem naši myšlenku, protože mají podobné cíle. V tomhle chceme jít určitě trochu dál než jen propagovat náš business.“*

Akce, které probíhají přímo v prostorách obchodu jsou velice výhodné v tom, že lidé vidí způsob, jakým obchod funguje a při své první návštěvě v rámci nákupu se již nemusí bát, že přijdou do neznámého prostředí.

„Dříve jsme měli obchod spolu s kavárnou, kterou jsme pustili a v současnosti ji provozuje charita. Takže s nimi sdílíme prostor a zde probíhají právě různé akce, jedná se o další možnost, jak motivovat lidi, protože se zde scházejí a skrze ty akce k nám pak přichází noví lidé a stávají se z nich stálí zákazníci.“ (Martina S.)

Další možnost, jak se obchody snaží šířit tuto možnost jsou jejich sociální sítě. Zde je však nutné si uvědomit, že konkrétní stránky bezobalových obchodů sledují spíše již jejich zákazníci. Určitě je to ale v současnosti jedna z nejlepších forem propagace a obchody se snaží o povědomí svých stránek pomocí organického šíření při různých diskusích v komentářích, anketách a další.

„Snažíme se na sociálních sítích šířit osvětu ohledně tohoto trendu a jednou až dvakrát do měsíce se snažíme lidi upoutat zajímavými články, anketami atd. Je to velice důležité, protože to, že máme obchod, tím to nekončí. Určitě to pokračuje dál a šířit vůbec tu možnost je nezbytností.“ (Dominika T.)

Tato skupina tak bere v úvahu to, že ne každý je s problematikou znečištění půdy, přírody a množstvím plastů obeznámen a snaží se určitou formou spotřebitele informovat.

Dalším problémem může být současná pandemie, která změnila priority a přeorientovala svět do jiných problémů. Přitom samotné roušky a testovací sady znečišťování určitě také nepřispívají. Je potřeba lidi motivovat a snažit se jim přiblížit tento možný způsob, kdy mohou alespoň nějak přispět.

„Před pandemií se plast hodně řešil, potom se to odsunulo na druhou kolej a v současnosti jsou na tom naše obchody dost bídně. Proto je důležité je nenásilnou formou motivovat.“ (Pavel Š.)

Druhá skupina naopak propagaci tolik neřeší a snaží se naplno věnovat chodu svého obchodu. Jelikož většina dotazovaných při provozování obchodu má stále ještě jinou práci, je tak jasné, že nemají moc času a když jsou opravdu hodně zaměstnaní, snaží se všechnu svou volnou kapacitu věnovat spíše rozvoji svého obchodu.

„Bohužel mi přijde, že teď je ta doba taková, že to ty lidi moc nezajímá. Hezky se to rozjíždělo v tom období 2016-2019 a ta pandemie to tak trochu utmula. Nebo to možná pořádně neumíme. Přiznávám, že není snadné do toho dát tu energii a myslím si, že většina obchodů se omezí pouze na to své fungování a na víc nemá čas.“ (Martin H.)

Některé obchody zároveň nevidí smysl v propagování takové možnosti, protože jim to přijde ztráta času. Svou zkušenost sdílela Kristýna P.: *„Před covidem jsme dělaly workshopy, byly jsme ve školce na přednášce, kam nám přišly dvě maminky. A přišlo nám to jako takové vnucování se, takže jsme od toho upustily.“*

Zde je tedy vidět, že obchody jsou na hraně dvou protipólů, kdy jedna skupina se snaží propagovat všude, kde jen to jde a vidí v tom velký smysl pro budoucnost. Druhá si naopak myslí, že je to ztráta času a spoléhají na to, že kdo chce, ten si je sám najde.

V této podkapitole se dále řeší motivy zákazníků, kteří si již našli cestu k udržitelnému typu nakupování a začlenili se tak do současného trendu. Podle výpovědí dotazovaných jsou v každém obchodě stejné druhy zákazníků, kteří mají různé motivy.

Více o vymezení těchto skupin ve své odpovědi uvedla Pavlína R.: *„Máme 3 druhy zákazníků. Jeden je typický, kteří chtějí snižovat množství odpadů, žít zdravěji a udržitelněji a mají ten život tak nastavený, snaží se žít ekologicky a v souladu s přírodou. Pak je druhá skupina zákazníků, kterým je tahle stránka úplně jedno a chodí k nám jen z toho důvodu, že jsou ty produkty kvalitnější. A těm právě nevadí, že si za to připlatí. Třetí skupina zákazníků pak přijde kvůli tomu, že zde seženou něco originálního, speciálního, co jinde nenajdou. To je hlavně takový doplňkový prodej a zároveň si u nás popovídají.“*

„Myslím si, že hodně lidem se líbí v tomhle obchodě nakupovat a prostě sem rádi chodí, ale nezáleží jim na tom, jaký to má dopad.“ (Kristýna P.)

S výše uvedeným úryvkem z rozhovoru sympatizovalo mnoho ostatních dotazovaných. Souhlasili s tím, že mnoho lidí, kteří obchod navštíví, řeší pouze kvalitu daného sortimentu, ale není to z důvodu ochrany Země. Kateřina V. uvedla: *„Máme spoustu zákazníků, kterým na tom nezáleží a jdou sem jen pro konkrétní výrobek. Lidé si chtějí dopřávat a užívat, ale nejde jim o tu přírodu. Chtějí bio kosmetiku, která jim pomůže na vlasy a už neřeší to, že díky tomu nesplachují toxické látky do odpadu.“*

Dalším motivem, který láká zákazníky do bezobalového obchodu bývá osobnější přístup a sociální kontakt. V dnešní době je spousta lidí osamocených, potřebují si popovídat a k tomu přesně slouží takový typ obchodů. Jedná se především o lidi, kteří mají čas a vyhradí si např. celé dopoledne na obchůzku města. Toto tvrzení ve své odpovědi uvedla Barbora O.: *„Někteří zákazníci to u nás berou jako relax a zážitkové nakupování, zároveň vědí, že u nás dostanou kvalitnější potraviny a osobnější přístup.“*

Lze tedy pozorovat, že motivy zákazníků bezobalových obchodů se různí. Někteří podporují komplexní problematiku a snaží se k ní nějakým způsobem přispět. Jiní naopak tento typ obchodů berou pouze jako zdravou výživu, ale dopady na zvířata a přírodu neřeší. Někteří zákazníci si přijdou do obchodu spíše popovídat a odnesou si jen nějakou maličkost.

„Motivy se samozřejmě liší a my se snažíme, když sem ti lidé chodí, jim to ucelit.“
(Dominika T.)

Další část se věnuje samotným zákazníkům. Dotazovaní odpovídali na otázky ohledně toho, jak vypadá jejich typický zákazník, jestli mají stále zákazníky a kolik jich tak je. Dále byly probrány vztahy mezi prodávajícím a kupujícím.

Co se týče typického zákazníka v bezobalových obchodech, dotazovaní se na svých odpovědích shodli do jednoho. Nejčastější jsou to zákaznice, maminky s malými dětmi. Jelikož rozhovory probíhaly spíše se ženami, které samy děti již mají, nepřipadala jim tato skutečnost nic zvláštního.

„Typický zákazník je u nás určitě maminka okolo 30 let. Myšlenky se v této době otočí a když žena otěhotní a zakládá rodinu, začne brát větší ohled na to, co konzumují. Možná až z 60 % jsou to u nás právě takové ženy, které nad tím opravdu přemýšlí.“ (Martin H.)

Kristýna P. navíc dodává: *„Určitě u nás nakupují šířeji a snaží se tu udělat komplexní nákup.“*

Dotazovaní dále tyto zákaznice rozváděli a popisovali, že právě maminky s dětmi jsou takové typy zákazníků, kteří se snaží nakupovat úplně bez obalu. Někdy se nejedná pouze o maminky, ale o celé mladé rodiny, které chodí nakupovat společně a během nákupu spolu komunikují o tom, co je potřeba.

„Mají svůj seznam, tašku s dózami a my jim zboží vlastně jen namarkujeme a předáme.“ (Dominika T.)

Další plus, které dotazovaní vidí v tom, že je to právě tato sorta lidí, je v tom, že maminky většinou chodí nakupovat s dětmi, pro které bývá v obchodě připravený dětský koutek. Zároveň ale tyto děti budou naučené a až začnou jednou samy nakupovat, nebude jim tento způsob připadat nijak zvláštní a do konvenčních obchodů třeba již vůbec chodit nebudou.

Druhou skupinou typických zákazníků je mladší generace. Tato generace je totiž více informovaná o současné situaci a bere to tak, že jsou za to zodpovědní. Proto se zajímají více o planetu a také o to, aby byl budoucí svět udržitelný. Tím, že chodí nakupovat do bezobalových obchodů tomu chtějí alespoň malou částí přispět.

„Většinou se jedná o vysokoškoláky. Ti jsou hodně zaměřeni na problematiku ochrany přírody.“ (Pavčina R.)

Poslední skupinu tvoří starší generace od padesáti let. To jsou většinou lidé, kteří si přijdou do obchodu popovídat a nakoupit pár věcí. Dále také vyhledávají ojedinělé produkty, které jinde neseženou. Většinou nedělají žádné velké ani komplexní nákupy. Jedná se opravdu spíše o to, strávit v obchodě určitý čas a využít sociálního kontaktu.

„Další skupina jsou starší lidé, od 50-65 let. To pro nás bylo velké překvapení a je to milé. Jsou to lidé, kteří nejsou ze začátku stoprocentně bezobaloví, ale chodí si sem popovídat. Vždycky přijdou pro cca 2-3 věci a k tomu si vyberou z 95 % něco nového, co by chtěli ochutnat. V současnosti se již i oni naučili chodit se svými sklenicemi.“ (Dominika T.)

S tímto tvrzením souhlasí většina dotazovaných. Občas se ale nejedná pouze o jednotlivce. Kristýna P. navíc uvedla: *„Hodně specifictí zákazníci jsou u nás manželské páry od padesáti let, které chodí nakupovat společně. Vyzobávají u nás to, co vědí, že jinde neseženou a pro normální potraviny si dojdou do normálního obchodu.“* (Kristýna P.)

Zároveň bylo z rozhovorů zjištěno, že lidé nad 65 let do bezobalových obchodů moc nechodí. Většina z nich je k tomuto typu udržitelného nakupování spíše skeptická. Největší

problém vidí v označení bio výrobků. Mnohdy tomu totiž nevěří nebo zastávají názor, že se o planetu starat nemusí, protože jsou staří a budoucnost již není jejich problémem.

„Lidé v důchodovém věku v tom nevidí význam a je to opravdu škoda. Alespoň, že ta věková struktura od 50 do 65 let k nám chodí. Pak už je to hodně bídné.“ (Kristýna P.)

Z výše uvedeného je patrné, že nejčastějšími zákazníky jsou maminky s dětmi, které dělají spíše komplexní nákupy a žijí bezobalově. Ohledně generací se jedná spíše o tu mladší. Starší chodí do obchodů spíše za účelem popovídání si a nalezení originálních druhů potravin, které jsou v ostatních obchodech těžko dostupné. Zároveň ale nalézají v této formě nakupování stále větší smysl, a tak v současnosti chodí i oni se svými obaly. Komplexní nákupy nedělají s největší pravděpodobností hlavně z finančního hlediska, ale důležité je, že se do takových obchodů naučili chodit. Pokud to shrneme, dá se říct, že do bezobalových obchodů chodí velká rozdílná skupina lidí, kdy nejmenší z nich tvoří právě spotřebitelé v důchodovém věku.

Co se týká počtu zákazníků v jednotlivých obchodech, dotazovaní mohou být opět rozdělení do dvou skupin. Většinu obchodů navštěvuje okolo cca 20-30 zákazníků denně. Těch stálých mají pak okolo 40. Všichni se shodli na tom, že počty zákazníků jsou proměnlivé a každý obchod má jiné nosné dny.

„O víkendu jsou jiné počty zákazníků. V týdnu chodí cca 20 lidí, o víkendu 50 a více.“ (Pavel Š.)

Druhá skupina jsou pak obchody, kde je navštíví okolo 70-100 zákazníků denně. Tyto obchody se nachází ve Středočeském kraji a jsou spádově nejbližším obchodem pro mnoho okolních obcí. Vyšší počet zákazníků tak byl podle jejich slov i předpokládán. Stálých zákazníků pak tyto obchody mají okolo 150 a více.

Počty zákazníků jsou hodně závislé na lokalitě a četnosti obchodů v daném místě. V Praze bývá zákazníků na jeden obchod méně, protože tu nalezneme mnoho obchodů a zákazníci se tak přelévají. Více zákazníků navštěvuje obchody ve Středočeském kraji, kde je to pro ně mnohdy jediný obchod vzdálenostně od Prahy.

Obchody by zároveň rádi přivítali více zákazníků. Žádný z dotazovaných v podstatě neřekl, že by kapacitně větší počet nezvládl. Některé obchody mají velké prostory i ve skladu, a tak by to pro ně nebyl žádný problém. Kristýna P. uvedla: *„Určitě bychom zvládli alespoň o polovinu zákazníků více, než chodí teď. Čím více zákazníků v takovém obchodě je, tím více je zaručena jeho obměna a rotování. K lidem se tak dostává čerstvější sortiment.“*

Jiné obchody však sklad mají malý a většinu sortimentu, který nabízí, je v samotném krámu. Ani oni ale nemysleli na to, že by větší počet zákazníků rádi nepřivítali. Je totiž jasné, že s větším počtem zákazníků by nastaly zároveň vyšší tržby, a to by obchodům prospělo. Většina z nich v současnosti stačí vydělat pouze na náklady, ale výdělečné nejsou.

„Máme malý obchůdek a v podstatě vše, co je v něm, jsou i skladové zásoby. Ve skladu toho máme minimálně, takže bychom to potom museli řešit jinak.“ (Pavel Š.)

Z výše uvedeného vyplývá, že žádný z dotazovaných obchodů nemá naplněnou kapacitu z hlediska svých zákazníků a mohou přivítat další. Kdokoliv se tak rozhodne navštívit bezobalový obchod, bude přivítán s úsměvem.

Poslední část se věnuje vztahům mezi zákazníky s prodávajícími. Otázka směřovala hlavně na to, zda jsou vztahy mezi těmito subjekty osobnější. Dotazovaní nad svými odpověďmi ani nemuseli přemýšlet. Všichni jednoznačně odpověděli, že rozhodně ano. Mnohdy se navíc nejedná pouze o vztah prodávající a kupující. Hodně zákazníků bezobalových obchodů se stalo přáteli samotných majitelů.

„Skupina lidí se nám tu stále opakuje. Samozřejmě k nám přichází stále nové tváře, ale ti stálí zákazníci už jsou naši kamarádi. S těmi lidmi si povídáme a víme o sobě. Lidé sem přijdou, protože chtějí, ne proto, že musí. Tudiž sem přijdou lidé pozitivně naladění a celé je to milé.“ (Dominika T.)

Další zajímavá odpověď, která byla v rámci rozhovorů uvedena, poukazyvala na to, že někteří zákazníci do obchodu chodí tak dlouho, že jsou majitelé součástí jejich životních etap. Více o tom uvedla Martina S.: *„Budují se zde vztahy, protože k nám začnou chodit například maminky s bříškem a nyní už mají dvě děti a my tak můžeme být u rozkvětu jejich života, a to je opravdu hezký pocit.“*

Jak je vidět, vztahy v bezobalových obchodech jsou mnohem více osobní než v klasických mainstreamových možnostech. Lidé, kteří přemýšlí, že by bezobalový obchod rádi navštívili, ale bojí se, vlastně nemusí. Kdyby byli spotřebitelé lépe informovaní o ochotě majitelů i ostatních zaměstnanců těchto obchodů, zjistili by, že prodávající se vším rádi pomohou a ještě si popovídají.

4.2.5 Bariéry bezobalového nakupování a potenciál k růstu

V poslední podkapitole jsou řešeny překážky jak ze strany obchodů, tak ze strany spotřebitelů. Tento alternativní styl nakupování si totiž nevede moc dobře a jedná se o malou specifickou skupinu lidí. Proto je důležité zjistit příčiny toho, proč tomu tak je. Otázky pro identifikaci bariér byly vytvořeny z dat zahraničních autorů, kteří o nich mluvili ve svých výzkumech. Ty jsou součástí teoretických východisek. Na jejich základně pak dotazovaní odpovídali ze svých vlastních zkušeností a bylo vyhodnoceno, které bariéry jsou platné i na území naší republiky.

Otázky jsou rozdělené do tří kategorií, kdy jedna řeší bariéry bezobalového nakupování na straně obchodu, druhá pak na straně samotných spotřebitelů. Tyto dvě kategorie jsou popsány nejvíce. Třetí kategorie se zabývá problematikou mainstreamu a toho, co může být rozhodující pro nenavštívení bezobalových obchodů.

Následuje část o shrnutí dané problematiky a s dotazovanými jsou probrány největší výhody a nevýhody bezobalového nakupování. Poslední část podkapitoly je zaměřena na samotný potenciál těchto typů obchodů do budoucna. Jedná se hlavně o to, zda bude potřeba podniknout určité kroky, aby se obchody v současném konceptu udržely, nebo zda bude potřeba rozšířit jejich působení i do konvenčních možností.

První část se zabývá samotnými obchody. Dotazovaní odpovídali na otázky ohledně časové náročnosti nákupu v obchodech, možnosti bezproblémové dopravy bezprostředně k obchodu a dalších bariér, které je samotné napadli.

Hned na první otázku v rámci časové náročnosti dotazovaní odpovídali všichni stejně. Je jasné, že nákup v bezobalovém obchodě je více časově náročný, protože si člověk musí přinést své nádoby a buď počkat na obslužení, nebo si sortiment sám do nádob nandat. Tak jako tak to stojí nějaký čas a nákup trvá delší dobu.

Více jak polovina dotazovaných však uvedla, že časová náročnost je v tomto ohledu dvousečná. Více o tom řekla Kateřina V.: *„Časově náročný tento typ udržitelného nakupování určitě je. Otázkou je, kam chodí nakupovat normálně. U nás trvá delší dobu samotný nákup, ale pak přijdou zákazníci k pokladně a ihned platí. V supermarketech si rychle naberou zboží do košíku, ale pak většinou čekají frontu u pokladny a čas se tím tak mnohdy vyrovná.“*

Mnozí majitelé bezobalových obchodů zároveň před založením toho svého sami bezobalový nákup využívali a vědí tak, jaká jsou možná úskalí tohoto udržitelného typu i z pohledu kupujících. Jedná se např. o velké fronty, i to však lze nějakým způsobem obejít a je důležité nalézt nějaké alternativy, aby si obchody zákaznicky udržely.

„Když to vezmu z pohledu nakupujícího, tak v Praze mi ten nákup vždycky trval déle. Pokud chce člověk udělat větší nákup a je tam jeden obsluhující, tvoří se fronty a např. hodinu jsem tam strávila. Víckrát jsem byla svědkem, že si to lidé rozmysleli a na ten nákup nečekali.“ (Pavčina R.)

Lze pozorovat, že bezobalové nakupování je určitě více časově náročné při samotné realizaci nákupu. Pak se dá polemizovat o tom, jestli je ve výsledku delší celý proces. V konvenčních řetězcích totiž zákazníci stráví delší čas u pokladen, kdežto v bezobalovém obchodě je tato část hotová hned. Zkrátit čas samotného procesu nákupu lze možností objednání dopředu, kterou nabízí všichni dotazovaní.

Další otázka, na kterou dotazovaní odpovídali, se týkala bezproblémové dopravy autem bezprostředně k obchodu. Konkrétně směřovala na to, zda tato možnost může být rozhodujícím faktorem pro spotřebitele, aby obchod navštívili. Martina S. uvedla: *„Ano, jsme toho důkazem, nejprve jsme měli obchod v historickém centru, kde dopravní obslužnost nebyla. Lidé si velmi stěžovali, že se nemají, jak do krámků pohodlně dostat.“*

Většina obchodů nabízí možnost parkování přímo před ním. Někde je to však s parkováním složitější a zákazníci jsou nuceni využít hromadnou dopravu či chůzi. Zde záleží hlavně na tom, jestli se jedná o obchod v Praze, kde je bezproblémová doprava MHD, nebo jde o obchod ve Středočeském kraji, který využívá více přilehlých obcí. Tam pak doprava autem může být rozhodujícím faktorem.

„Sice není automobil z tohoto hlediska udržitelnou alternativou, ale je důležité, aby si to lidé udělali pohodlnější a tento typ nakupování si díky nemožnosti použití auta neznechutili. V tomto případě bych nikomu nevyčítala uhlíkovou stopu, protože i v bezobalových obchodech se dá udělat velký nákup, kdy je to bez auta opravdu náročné.“ (Martina S.)

Zároveň se někteří dotazovaní shodli na tom, že zákazníci, kteří k nim do obchodů chodí nakupovat, se snaží žít udržitelně po všech stránkách. Jedná se o zákazníky, kteří přemýšlí nad tím, co by mohli udělat, aby tím autem naopak přijet nemuseli.

Některé obchody mají však s možností parkování před obchodem problém. Důležité je, že o něm vědí a snaží se ho aktivně řešit. Když se obchod nachází na pěší zóně, je jasné, že ta možnost parkování tam být nemůže. Pavlína R. uvedla: „*Občas se nám stane, že nám zákazník řekne, že kdyby se k nám autem zajet dalo, přišlo by k nám více lidí.*“

Otázka dokazuje, že parkování v bezprostřední blízkosti může být rozhodujícím faktorem. Jsou ovšem dvě strany mince jak na straně obchodů, tak spotřebitelů. U obchodů závisí na jejich lokalitě, protože pokud je možné jet veřejnou hromadnou dopravou přímo k obchodu, není auto tak rozhodujícím faktorem. Když je však obchod jediným možným pro více obcí s delší dojezdovou vzdáleností, měla by tu tato možnost být. Na straně spotřebitelů se pak jedná o to, jaké jsou jejich motivy navštívení obchodu a jestli chtějí žít udržitelně. Pak se snaží automobily využívat co nejméně. Obchody, které ale parkování vůbec nenabízí, narážejí na to, že je to z části limituje. Proto by takovou možnost měl mít každý z nich.

Poslední otázka na bariéry ze strany obchodů byla otevřená a dotazovaní tak mohli sami vymyslet další omezení, která je napadají. Nejčastěji byla zmiňovaná cena. Dominika T. uvedla: „*Spoustu lidí v současnosti také řeší cenu. Než přišel covid, tak na to lidé docela přestali koukat. Teď se to opět vrátilo a ta cena se mnohem více řeší.*“

Další často uváděná odpověď se týkala širě sortimentu, který bezobalové obchody nabízejí. V tom, co lze v jednotlivých krámech koupit, je docela rozdíl. Někteří nabízejí pouze sypké potraviny a drogerii, jiní mají mléčné výrobky, vajíčka, pečivo, ovoce, zeleninu a mnoho dalšího. Důležité však je, že v žádném z těchto obchodů nelze udělat úplně komplexní nákup.

„*Jedná se určitě o to, že u nás neseženou celý nákup. Lidé stejně potom ještě někam musí jet a koupit zbytek. Samozřejmě bychom byli rádi za tu komplexnost, ale je to hodně o úvaze. Člověk totiž neví, jestli nám to nezbude, proto je lepší to nezavádět.*“ (Martina S.)

Shrnutí této části lze popsat v pár větách. V Současnosti je rozhodující také cena a komplexnost nákupu. To jsou však dvě věci, které lze vyřešit jen těžko. Cena je vyšší, protože se jedná o kvalitnější výrobky a zároveň odběr obchodů není v takovém množství, aby dostali slevu. Nekomplexnost nákupu je zapříčiněna tím, že obchody nenavštěvuje tolik lidí a zároveň jsou počty hodně proměnlivé. Proto mnohdy není možné různé produkty zavést, protože by na krámě akorát zbývaly.

Druhá část podkapitoly se zabývá bariérami ze strany spotřebitelů. Dotazovaní odpovídali na otázky, které se týkaly promyšlenosti nákupu, informovaností zákazníků a samotné pohodlnosti s možných stereotypním nákupním chováním.

V otázce ohledně připravenosti nákupu, se odpovědi vcelku tříštily. Pavlína R. uvedla: „*Podle mě to potřeba není. U nás je to tak 50 na 50. Někteří lidé se přijdou podívat, a nakonec odejdou s velkým nákupem.*“

Další názory byly, že to potřeba je. Lidé do obchodů podle výpovědí chodí většinou s připraveným seznamem či přímo nádobami, které mají již popsané. Mezi takové však patří většinou ti stálí zákazníci.

Pokud si tedy spotřebitelé myslí, že by si museli nákup dopředu připravit, a proto obchod raději vůbec nenavštíví, jsou na omylu. Všechny obchody nabízí skleničkové banky, kde si mohou vzít zadarmo sklenice. Jedná se tak o bariéru, která je opět individuální. Zároveň je pro spotřebitele důležité, jaký typ obchodů si vyberou. Pokud navštíví obchod, kde je obsluhují, je promyšlenost důležitější, aby zákazník nezdržoval provoz. Samoobslužné prodejny mají v této věci velkou výhodu, protože zde může zákazník strávit kolik času chce a vše si v klidu prohlédnout.

Další otázka se zabývala nedostatečnou informovaností spotřebitelů, která je limituje. Jedná se o hodně důležitou bariéru, protože spousta zákazníků neví, co si pod pojmem bezobalového nakupování má představit, či co od toho očekávat. Dále také nevědí, co vše by v prodejně mohli najít a vidí za tím pouze předražený sortiment.

„*To je jedna z hlavních bariér. Otázka je, za kým by ta neinformovanost měla jít. Asi za námi, co ty obchody provozují. Každý má obchody jiné, takže nelze vycházet pouze z jednoho. To jsou věci, které mohou zapříčinit to, že ti lidé raději vůbec nepřijdou, protože mají strach z toho neznáma.*“ (Martin H.)

Dnešní svět je založen převážně na online formě. Ta má na mnohé velký vliv, který ne vždy přináší živnostníkům dobré světlo. Více o tom řekla Kateřina V.: „*Již víckrát jsem se setkala s různými videi či podcasty o bezobalových obchodech. Ale informace, které předávali, nebyly úplně pravdivé. Blbě pak je, že lidé tomu věří a nemají chuť to jít zkusit.*“

Informovanost je také špatná v tom, že lidé si neuvědomují komplexní problematiku toho, proč takové nakupování vůbec existuje. Spousta z nás si myslí, že problém s obaly není tak velký a že naše půda nemá špatné podmínky. Nejedná se pouze o nedostatečnou informovanost přímo o samotných obchodech, ale o celém konceptu.

„Chybí tam to vzdělání od mala. Informovanost o tom, proč je problém nakupovat jinak. Pro spoustu lidí končí problémy s obaly v tu chvíli, kdy je vyhodí do popelnice nebo je vytrídí. Ale nemají povědomí o tom, že problém v tuto chvíli teprve vzniká.“ (Barbora O.)

Tato bariéra je jedna z těch nejzásadnějších. Sama autorka uznala, že před hlubším prozkoumáním a provedením rozhovorů nevěděla, co si pod těmito obchody představit. Když se ale člověk odhodlá, zjistí, že se jedná o nenásilný krok, za kterým se skrývají moc milí lidé, kteří se vším rádi pomohou a zodpoví všechny otázky.

Poslední otázka se zabývala pohodlím a stereotypem. Každý z nás je někdy líný, nebo se musí přemáhat. Někteří lidé mají rádi dělat každý den to samé, ve stejném pořadí a neradi zkouší nové věci. Současná pandemie Covid-19 této problematice nepřispěla, naopak ji prohloubila. Na tuto otázku odpovídali dotazovaní opět rozdílně. Všichni se shodli na tom, že lidé na pohodlí a stereotypy hodně dají, ale je zároveň každý z nich vnímá jinak jejich možné překonání.

„Chceme v podstatě po lidech, aby změnili své zvyky a ta počáteční fáze může být komplikovaná. Pokud se začne ekologie a zdravý životní styl brát jako určitá norma, byla by to větší motivace.“ (Kateřina V.)

Někteří dotazovaní si myslí, že spotřebitelé v naší zemi nejsou na tuto formu nakupování připraveni. Martin H. uvedl: *„Myslím si, že Češi jsou konzervy, málokdo je takový, že chce zkoušet nové věci. Když už se k tomu někdo odhodlá, tak mu to třeba dlouho trvá. Každý jsme opravdu unikát a nejde najít nějaký jednotný trik.“*

Na druhou stranu je to pouze o myšlení jednotlivců. Každý z nás bere za pohodlí a stereotypy něco jiného. Je jen v hlavě každého z nás, které z možného nákupního chování vezme za své a bude ho brát jako součást svého života.

„Stereotyp je podle mě proměnlivá věc. Stejně tak, jako si může udělat člověk stereotyp v supermarketu, může se naučit si ho udělat i tady. Ale s tím souvisí právě to pohodlí, že se lidem nechce. Je důležité si uvědomit, že bezobalovost není pohodlná.“ (Kristýna P.)

Jedná se tak o bariéru, která může ovlivňovat spotřebitelské chování, ale také nemusí. Celé je to vlastně o tom, jak samotní zákazníci chtějí tento udržitelný typ nakupování vnímat. Pokud se začnou zajímat o problematiku, kterou se snaží bezobalové obchody šířit, najdou si k tomu cestu sami.

Třetí část podkapitoly se věnuje problematice mainstreamu. Jedná se především o to, zda si dotazovaní myslí, že nižší četnost bezobalového nakupování je zapříčiněna konvenčními cenami, možnostmi bezobalových koutků v supermarketech či společnostmi, které nabízí online nákupy s dovozem až domů.

Nad rozdílností od konvenčních cen se samozřejmě všichni shodli. Zároveň ale také poukazovali na to, že nabízí kvalitnější potraviny a důležité je si uvědomit, že bezobalové obchody nikdy nebudou mít takové odběry, jako velké konvenční obchody. Proto se jejich nákupní a zároveň prodejní cena nikdy těmto mainstreamovým možnostem nemůže vyrovnat.

Bezobalové koutky v obchodech byly dvousečné téma. Některé obchody je berou jako možné ohrožení, že k nim lidé přestanou chodit. Na druhou stranu se konvenční obchody nikdy nepřiblíží takové kvalitě potravin, které nabízí oni sami a jedná se pouze o možné začlenění a zvýšení povědomí lidí.

„Pokud ty bezobalové koutky mají, vnímám to pozitivně v tom, že učí lidi nějakému návyku. Ten se pak zakoření v hlavě a lidem to bude připadat normální takhle nakupovat. A ve finále je to může vést k něčemu, co má dobrý výsledek.“ (Martin H.)

Kateřina V. navíc dodala: *„Lidé alespoň uvidí tu možnost a když se jim to zalíbí, budou chtít více a najdou si specializované prodejny.“*

Online nákupy jsou naopak velké téma, které bezobalovým obchodům neprospívají. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že možnost objednání nákupu přes internet, bez jakéhokoliv kontaktu na určitý čas až domů, je velice pohodlná a během pandemie ji začalo využívat velké procento lidí. Současně se jedná o nový trend a je tak otázkou, kdy tato forma nakupování spotřebitele opustí a jestli vůbec.

„Online nakupování v tom sehrálo obrovskou roli, protože sami nabízí nějaké potraviny od místních farmářů a lidé si raději nechají poslat potraviny domů. Před pandemií nebyla možnost online nákupu všude a byl to pro tyto řetězce velký potenciál, kterého využili. Lidé měli novou možnost, zkusili to a zjistili, že je to pohodlnější.“ (Pavel Š.)

Z výše uvedené odpovědi je jasné, že nákupní chování se změnilo a s ním i celá společnost. Online nakupování mělo velký potenciál vždy, avšak až díky pandemii začalo být naplno využíváno. Tuto zkušenost má také dotazovaná Dominika T., která ve své odpovědi uvedla: *„Ta společnost se strašně rychle mění. Když jsem otevírala před dvěma lety, tak to byl obrovský trend. Vypadalo to, že mají bezobalové obchody krásně našlápnuto*

a v podstatě v každém větším městě se takový obchod otevřel. Nicméně přišla doba covidová a ta tomu udělala trošku přítrž, začal velký trend online nakupování, které nám hodilo vidle pod nohy a spoustu bezobalových obchodů bylo nuceno opět rychle zavřít. “

Martin H. navíc dodal: *To je teď náš hlavní problém a co jsem tak pochopil, řeší to skoro každý obchod napříč celou republikou. “*

Z výše uvedeného vyplývá, že cenu obchody jako bariéru určitě vnímají. Na druhou stranu však vědí, že těm v mainstreamových možnostem se nemohou nikdy vyrovnat a hlavně se za ní skrývá větší kvalita sortimentu. To je opravdu důležité, aby si spotřebitelé uvědomili. Bezobalové koutky v supermarketech a hypermarketech někteří vnímají jako konkurenci, spíše se ale jedná o pozitivní hodnocení toho, že lidé alespoň uvidí jiné možnosti a pokud se jim to zalíbí, najdou si sami specializované prodejny. Největší téma, na které se dlouze vyjádřili opravdu všichni dotazovaní, je online nakupování. Pandemie změnila nákupní chování lidí a ať už za to mohl strach či pouze pohodlnost, např. z důvodu práce na homeoffice, spoustu lidí ho začalo využívat. Zatím se mu stále vede a je tak otázkou, kdy spotřebitele tento relativně nový nákupní trend omrzí.

Předposlední část podkapitoly se zabývá silnými a slabými stránkami bezobalového nakupování. Jedná se tak o shrnutí celé této problematiky v současné době.

Dotazovaní na otázku odpovídali víceméně jednotně. Pro všechny jsou největší výhodou věci, které pro ně byly samotnými motivy založení bezobalových obchodů. Tuto myšlenku se pak snaží předávat dále.

Kristýna P. ve své odpovědi uvedla: *„Silné stránky jsou jednoznačně zvyšování povědomí o ochraně krajiny a přírody, planety Země, v tom jsou zahrnuty i plasty a sociální efekt, který je v dnešní době hodně důležitý. V současné době při pandemii Covid-19 byli lidé opravdu rádi, že si k nám mohou přijít popovídat. Zároveň se jedná o širší komunitu, která díky tomuto nakupování vzniká. “*

Nejvíce opakující se odpovědí byla ta skutečnost, že se nejedná o pouhý nákup. Samotní majitelé obchodů jsou rádi, že v jejich místě vzniká komunita lidí, ze kterých se stávají přátelé. Někteří z nich uvedli, že spolu tráví i volný čas a podporují společně koncept dalšími aktivitami.

„Hlavní plus vidím v tom, že to není pouze nákup, ale jedná se o společenskou událost. Je to o vytvoření sociálního kapitálu, který nutí lidi se vrátit. Pak může docházet k určitým propojením, které ve velkých obchodech vzniknout nemůžou. “ (Martin H.)

Další velká výhoda, která by mohla spotřebitele přimět začít chodit nakupovat do takových typů obchodů je to, že zde naleznou kvalitnější a lokální potraviny a možné určení množství. Vždy dostanou odpověď na původ a formu zpracování surovin včetně případného zacházení se zvířaty. Dále také podpoří drobné farmáře, kteří se snaží v naší republice ještě stále pěstovat a udržovat půdu bez přidaných pesticidů.

Slabé stránky bezobalového nakupování naopak dotazovaní viděli vcelku rozdílně. Někteří berou jako slabou stránku samotný proces nákupu, tj. nutnost přípravy a nošení nádob. Někdo naopak vnímá jako slabou stránku především cenu, kvůli které spoustu lidí do bezobalových obchodů nepřejde. Jelikož v předchozí kapitole však bylo popsáno, že některé obchody nabízí i konvenční zboží, tato slabá stránka se tím z části stírá.

„Lidé většinou jdou nakoupit po práci a nechtějí s sebou nádoby nosit celý den. Většina sortimentu se však dá nakoupit i do pytlíků a jiných, lehčích obalů, než je sklo. To se snažíme zákazníkům vmuknout. Ušetří to váhu i prostor.“ (Kateřina V.)

Tato odpověď poukazuje na fakt, že vlastně ani nutnost nosit vlastní nádoby nemusí být nevýhodou. Stačí se nad nákupem více zamyslet a zvolit vhodnou alternativu, která nám bezobalové nakupování usnadní.

Jiná slabá stránka, která je rozhodující pro možnou návštěvu bezobalového obchodu je podle Barbory O. následující: *„Slabou stránkou může určitě být pro některé fyzická či časová náročnost.“* Tato skutečnost je určitě na místě, protože nákup v takovém typu obchodu je více časově i fyzicky náročný, avšak z předchozí odpovědi lze fyzickou náročnost snížit vybráním jiných obalů na samotný nákup a časovou náročnost můžou spotřebitelé úplně odstranit, pokud si nákup ve svém obchodě objednájí dopředu.

Poslední skupina dotazovaných viděla největší nevýhodu v tom, že bezobalové obchody se nenachází v bezprostřední blízkosti těch, kteří by ho potencionálně chtěli využít. Zároveň v obchodě nejde udělat komplexní nákup a je tak nutné navštívit více obchodů.

Poslední část této podkapitoly se věnuje bezobalovému nakupování do budoucna. Dotazovaní odpovídali na otázky, které se týkaly nezbytných kroků vůči samotné udržitelnosti obchodů, či začlenění do konvenčních řetězců, dále se také řešila možná propagace.

Co se týče udržitelnosti samotných obchodů, dotazovaní se shodli na tom, že bezobalové nakupování předběhlo svou dobu. Také zároveň poukazovali na to, že před pandemií se tento trend začal rozvíjet velice dobře, avšak v současnosti lidé řeší jiné

problémy a udržitelný typ nakupování tím byl trochu utnut. Zároveň se většinou jedná o malé obchody, které nemají velké prostory. Pak je problém v tom, že pokud by se trend rozšířil, obchody by nebyly schopné takový nápor vydržet. Další, co fungování samotných obchodů moc nepřeje, je hygiena. Martina S. uvedla: *„Důležité je určitě vyřešit otázky hygieny, jelikož bezobalový prodej není přesně ukotven, má na to každý úředník jiný názor. Pak se stává, že každý máme pro fungování jiné podmínky.“*

Některé názory poukazovaly na to, že trend bezobalového nakupování se nikdy nerozšíří, pokud se nezmění chápání lidí a odpovědnost za to, co se děje s přírodou. Barbora O. zmínila: *„Bez výchovy, vzdělání a té mladé generace, která to bude mít zažité, se asi nic nezmění.“* Dále se dotazovaní shodovali, že problém vzniká již v okamžiku, kdy se řeší odpovědnost za vzniklé obaly a odpady. Jedná se o to, že firmy hází tuto odpovědnost přímo na spotřebitele. Přitom ti jsou v řetězci až úplně dole.

„Produkci by měly určitě snižovat předně výrobci a pak je teprve možné, něco takového požadovat po samotných lidech.“ (Kristýna P.)

Další možnou alternativou, která se v odpovědích uváděla, je začlenění těchto typů do tzv. spolkových obchodů. Jeden z dotazovaných navíc na tuto formu během pandemie přešel a říká, že si myslí, že to má nakonec udržitelnější formu. Tato forma se využívá jako nezisková organizace. Jedná se o to, že obchod v podstatě udržuje komunita lidí, kteří nakupují sortiment bez marže, platí pouze DPH. Samozřejmě každý z členů musí zaplatit vstupní poplatek a dále platí měsíční členské příspěvky. Ty se pak celkově pohybují ve výši fixních nákladů. Díky tomuto typu přestávají být obchody anonymní a prohlubuje se komunita. Zároveň ale obchod zůstává otevřený pro kohokoliv a jedná se tak o nabídku dvojích cen.

Na otázku rozšíření bezobalových možností do konvenčních řetězců se odpovídalo různě. První z názorů, které se začleněním souhlasí, uvedla například Martina S.: *„Je to dobrá varianta. Lidé, kteří mají rádi mainstream, či si nemohou bio potraviny dovolit, by mohli nakupovat bezobalové potraviny v supermarketech.“*

Další uváděné odpovědi nejsou tolik pozitivní. Na začlenění bezobalovosti do mainstreamu nevěří zhruba polovina dotazovaných. Dominika T. uvedla: *„Na začlenění bezobalů do konvenčních řetězců moc nevěřím už jen z toho hlediska, protože jsem tam 15 let pracovala a vím, jak to tam chodí. Navíc tam ta bezobalovost není úplně možná a hygiena by jim to nedovolila.“*

Někteří navíc vidí v bezobalových možnostech, v jiných než specializovaných prodejnách, možnou konkurenci a přiznali, že pokud by u nich v obci byla možnost takového druhu nákupu s konvenčními cenami, bylo by možné, že by to jejich obchod neustál. Zároveň pokud by se jednalo o začlenění takového typu nakupování pouze do konvenčních řetězců a obchody by zanikly, ztratilo by to kouzlo koloniálů a vytratila by se jedna ze silných stránek tohoto bezobalového nakupování, kterou je vytvářená komunita.

Aby bylo možné tento druh udržet, musí se právně zakotvit, ustálit hygienu, změnit odpovědnost velkých společností a smýšlení samotných spotřebitelů. Pokud se bezobalovost začlení do mainstreamu, napomůže to s povědomím o této možnosti, ale pro úplné zrušení malých bezobalových obchodů to není. Konvenční řetězce by se totiž nikdy nedostali na takovou kvalitu, kterou prodejny nabízí. Velkou budoucnost mohou mít obchody, které se přetransformují na spolky a nabídnou svým stálým zákazníkům možnost podílet se na provozu.

„Možná budeme potřebovat ještě alespoň 50 let, aby to takhle samostatně a komplexně fungovalo.“ (Martina S.)

Poslední část této podkapitoly se zaměřuje na vliv propagace pro budoucí rozvoj bezobalového nakupování. V této odpovědi se dotazovaní shodli na tom, že jakákoliv propagace je pro budoucí rozvoj nezbytná. Zároveň je však důležité nalézt hranici, aby to potencionální zákazníky spíše neodradilo.

„To téma je tak ošemetné, že je velice tenká hranice mezi tím, snažit se něco přiblížit a něco lidem vmucovat.“ (Dominika T.)

Dotazovaní se hodně shodovali také v tom, že osvěta je určitě potřeba u mladších generací, konkrétně přímo u dětí. Jelikož do obchodů chodí převážně maminky s dětmi, bude tato generace již od mala naučená, že bezobalové nakupování není divné a třeba to nebudou vnímat jako trend, ale jako normální věc.

„Osvěta ve školách je určitě dobrá, protože je to trend, který stále teprve vzniká. Většinou se stává, že informace o tomto typu nakupování jde spíše od těch mladších generací zpět k těm starším.“ (Martin H.)

Velký potenciál vidí bezobalové obchody v rozšíření povědomí o bezobalovém nakupování v mainstreamových médiích. Pokud by se reklama objevila tam, mohlo by to prodejnám hodně pomoci. Jak řekla Martina S.: *„Najednou by se to změnilo lusknutím prstu.“*

Mladá generace zároveň hodně slyší na internetové nabídky a možná budoucnost je tak i ve využití různých barterových spoluprací, kdy by bezobalové možnosti představili samotní influenceři. Ti mají totiž v současném světě opravdu velký vliv.

Samotná propagace je pro budoucnost bezobalového nakupování nezbytná. Jedná se však o téma, které spoustu lidí nepovažuje za náš problém, nebo to pouze nechtějí slyšet. Existuje tak tenká hranice mezi tím, aby se bezobalová možnost tímto směrem rozšířila a lidé to nevnímali jako vnucování se. Důležitá je určitě osvěta malých dětí spolu s možnostmi ve škole. Zde by se mělo informovat komplexně o celém problému, ne pouze o možnostech bezobalového nakupování. S propagací na internetu by pak mohli pomoci mainstreamová média, která mají na mladou generaci velký vliv a zároveň by mohli svou tvář propůjčit určití influenceři, kteří se snaží žít udržitelněji.

Souhrnně lze říct, že tato alternativa si v současnosti nevede až tak dobře. Covid-19 a současná celosvětová situace tomu nepomohla a spoustu obchodů bylo nuceno svou činnost ukončit. Ti, co krizovou dobu však ustáli, jsou stále malá specifická skupina lidí, kteří se snaží udělat ze světa lepší místo. Obchody se snaží předat své myšlenky dál a přivítat zákazníky s otevřenou náručí. Jejich překážkou je, že nestíhají dostatečně šířit osvětu a prostory mnohdy nejsou připravené na větší nápor lidí. Samotní spotřebitelé jsou pak omezeni ve své informovanosti, nechtějí tento problém řešit či se bojít, protože to neumí. Mainstream je v režimu, kdy se má dobře, protože stále vydělává a nemá za potřebí takové věci řešit. Pokud však bezobalové koutky do své nabídky zahrne, je to jedině dobře, protože lidem vnuče myšlenku, že lze nakupovat i jinak.

5 Zhodnocení a doporučení

V teoretické části byl vymezen koncept Zero Waste a pojmy s ním spojené spolu se zvláštním zaměřením na bezobalové nakupování. Z takto ucelených poznatků byl pak vytvořen základ pro vlastní šetření. Praktická část tak využívala aplikaci literární rešerše v praxi se zaměřením na bezobalové obchody v České republice, konkrétně v Hlavním městě Praze a Středočeském kraji.

Vlastní práce byla rozdělena na dva různé výzkumy. První část se zabývala kvantitativním šetřením sekundárních dat, která zmapovala četnost a rozmístění čistě bezobalových obchodů v České republice. Byl tak utvořen ucelený přehled, který doposud nikde není. Při čerpání ze sekundárních dat bylo odhaleno, že počet obchodů se kvůli aktuální pandemické situaci stále snižuje a data tak byla aktualizována k prvnímu březnu roku 2022. Z šetření bylo zjištěno, že počet čistě bezobalových obchodů v České republice aktuálně dosahuje 106. Z toho se nejvíce nachází ve Středočeském kraji, kde jich je osmnáct, což dělá 17 % z celé republiky. Nejméně obchodů se naopak vyskytuje v Karlovarském kraji. Konkrétně jsou zde dva obchody, které jsou v současnosti v likvidaci a nabízeny k odkupu. Pod 5% republikový podíl pak spadá osm krajů.

Z analýzy bylo dále zjištěno pořadí jednotlivých krajů podle počtu obyvatel na jeden obchod. V tom se nejlépe umístil kraj Jihomoravský a nejhůře Plzeňský. Nejlépe hodnocenému kraji připadá na jeden obchod cca 70 tisíc lidí, tomu nejhůře pak cca 197 tisíc. Následně bylo sledováno, v jak velkých obcích se obchody nachází. Nejvíce možností alternativního nákupu se vyskytuje v obcích od 10 do 50 tisíc obyvatel, konkrétně se jedná o cca 53 %. Dále byla představena rozdělená mapa České republiky, ve které byl znázorněn počet bezobalových obchodů v jednotlivých okresech pro lepší orientaci. Nejvíce obchodů se nachází v okrese Brno-město, kde jich je devět. Okresů, ve kterých se nenachází žádný bezobalový prodej je pak dvanáct. Nejhůře je na tom Ústecký kraj, kde není možnost nákupu bez obalu až ve třech okresech.

Celkově lze bezobalový prodej v České republice zhodnotit pozitivně. Obchody nalezneme v každém kraji a větším městě. Současná situace Covid-19 však nastolila nové trendy, mezi které se bezobalové nakupování neřadí. Spoustu obchodů bylo nuceno svou činnost ukončit a jejich počet se tak stále snižuje. Existují však jednotlivci, kteří se rozhodli založit obchod i v letošním roce. Pokud se bude počet i nadále pohybovat na podobné úrovni, má tato alternativní forma nakupování určitě budoucnost.

Druhá část se zabývala kvalitativním šetřením primárních dat za využití polostandardizovaných rozhovorů s aktéry bezobalových obchodů. Na základě odpovědí dotazovaných, na sadu předem připravených otázek, od kterých se dalo odchýlit, bylo šetření rozděleno do čtyř témat.

První téma rozebíralo hlavní motivy založení a provozování bezobalového obchodu. Na základě výsledků z rozhovorů bylo vyzorováno, že motivy založení obchodu lze rozdělit na tři různé prvotní impulzy. Nejčastějším motivem dotazovaných bylo založení obchodu z důvodu, že tímto životním stylem sami žili. Jedná se tak o to lidem nabídnout komplexní možnost snížení produkce odpadů a obalů, spolu s ochranou přírody a půdy. Výsledkem toho je lidem nabízet kvalitní a bio potraviny, zároveň také podporovat lokální farmáře či výrobce. Druhý motiv byl podpořen určitým popudem, který při zaobírání se danou problematikou dotazované dovedl k vyřešení pomocí založení bezobalového obchodu. Tyto popudy byly například otevření zdravé výživy, zkušenost s vytvářením obalů a plýtváním jídla či cestování, které ukázalo bezobalové možnosti. Posledním motivem pak bylo založení bezobalového obchodu z důvodu nabídnutí této možnosti nákupu i s konvenčním sortimentem, jedná se tak o založení dostupnějšího bezobalového obchodu. Motivы provozování obchodů jsou různé, ale jako celek řeší stejnou problematiku. Pro obchody je při samotném provozu velice důležitá komunikace mezi ostatními, jejich vzájemná pomoc a spolupráce, spolu s pořádáním různých shromáždění. Společně se tak snaží tímto trendem přispět k udržitelnosti. Hlavním motivem provozu tak zůstává komplexní pojetí, aby zásahy do přírody byly co nejmenší a k lidem se dostala co nejvyšší kvalita potravin. Tento komplexní pohled nemá pouze malé procento obchodů.

Druhé téma řešilo princip fungování obchodů a jejich samotný provoz. Na základě rozhovorů a návštěv obchodů bylo zjištěno, že obchody fungují velice individuálně a každý na jiném principu. Polovina obchodů nabízí své služby s obsluhou, polovina je vedena jako samoobsluha. V rámci pozorování bylo také zjištěno, že většinou je koncept obchodu koncipován na základě jeho velikosti či dostupných nádob, ve kterých se sortiment nachází. Dotazovaní se však shodli na tom, že jsou s nákupem vždy ochotni pomoci. Všechny analyzované obchody mají skleničkové banky, ve kterých si zákazník může zdarma pořídit obal a nemusí tak chodit s předem připravenými nádobami. Zároveň většina za poplatek nabízí papírové pytlíky. Obchody také mají již balené potraviny, které se nachází převážně ve vratném skle. Nabízený sortiment v obchodech je tvořen zpravidla sypkými potravinami

a stáčenou drogerií, jedná se cca o 300-400 druhů potravin, převážně v bio kvalitě a od lokálních dodavatelů. Některé obchody mají svou nabídku rozšířenou o mléčné výrobky, vajíčka, pečivo či ovoce a zeleninu. Jediné, co v žádném z nich nelze nalézt je maso. Dále obchody nabízí spoustu produktů do domácnosti a některé z nich mají jako součást i tzv. swipe regály, kam může kdokoliv přinést nepotřebné věci. Provozovatelé obchodů mají svůj koncept promyšlený velice do hloubky a díky kvalitě potravin udržují tento trend životaschopným. Dále bylo zjištěno, že všichni dotazovaní ve svém obchodě nabízí možnost objednání nákupu dopředu s jeho následným vyzvednutím. Některé obchody nabízí možnost objednání přes e-shop s dovozem až domů. Pro informování spotřebitelů o obchodech využívají převážně sociální sítě, placené reklamy či letáky. Jiní však budoucnost v online světě nevidí a spoléhají spíše na ústní doporučení.

Třetí téma se zabývalo vzájemným vlivem udržitelného nakupování se samotnými spotřebiteli. Zde byly na základě výsledků identifikovány vlivy reklamy na potencionální zákazníky. Dále byli probráni zákazníci, kteří již takové obchody navštěvují a jejich motivy. Ohledně propagace a vlivu reklamy dotazovaní odpovídali rozdílně. Jedna skupina se snaží být aktivní a přiblížit lidem možnost pomocí různých workshopů, přednášek a dalších akcí. Druhá skupina žádné takové osvětové akce nepořádá, protože v tom nevidí smysl a věnuje se naplno „pouze“ chodu svého obchodu. Motivы samotných zákazníků, kteří již bezobalové obchody nabízí jsou opět rozděleny do různých popudů. První z nich se zajímá o komplexnost této problematiky stejně, jako samotní zakladatelé, jedná se převážně o maminky s malými dětmi. Druhá skupina chodí do obchodů jen kvůli tomu, že nabízí kvalitnější potraviny, dopad na přírodu je jim však jedno. Třetí skupina zákazníků pak prodejny navštěvuje z toho důvodu, že zde nalezne originální sortiment a potraviny, které by v jiném obchodě nenašli. Tato skupina chodí do obchodu kvůli osobnějším přístupům a sociálnímu kontaktu, to jsou převážně starší lidé. Dále bylo zjištěno, že nejčastějším zákazníkem bezobalových obchodů jsou matky s malými dětmi, které ctí filozofii celého konceptu, dále spíše mladší generace. Ta starší chodí pouze pro maličkosti, či ojedinelé produkty a spíše si do obchodu popovídat. Většina dotazovaných má okolo 40 stálých zákazníků, některé mají však až nad 150. Tyto obchody se nachází ve Středočeském kraji a jedná se o obchody, které jsou jediným v blízkosti více obcí. Všichni mají kapacitně na to, aby přivítali zákazníků více. Zároveň bylo zjištěno, že vztahy mezi prodávajícími a kupujícími jsou opravdu o dost osobnější, mnohdy se z nich stanou přátelé.

Poslední téma se zabývalo možnými bariérami bezobalového nakupování a potenciálu k jeho růstu. Bariéry byly rozděleny na tři kategorie podle toho, na jaké straně se nachází. Jako velká bariéra na straně obchodů byla zjištěna časová náročnost, ta je však stírána možností využít objednání nákupu dopředu. Některé obchody řeší jako další zásadní bariéru nemožnost zaparkování autem. Další bariéry, které samotní dotazovaní uvedli, jsou cena, současná pandemická situace a širší nabízeného sortimentu. Tyto věci lze však vyřešit velice těžko a jedná se rozhodně o největší bariéry. Na straně spotřebitelů byla jako největší bariéra identifikována nedostatečná informovanost. Poslední strana se zabývala samotným mainstreamem a konvenčními možnostmi. Tam byla jako nejzásadnější bariéra určena možnost online prodeje. Bezobalové koutky někteří vnímají jako konkurenci, jiní jsou spíše rádi, že to lidem ukáže možnost jiného druhu nákupu. Současné postavení bezobalových obchodů bylo shrnuto s dotazovanými na základě určení silných a slabých stránek tohoto typu nakupování. Jako největší výhody majitelé vidí to stejné, co byly jejich samotné motivy založení. Dále také osobnost nákupu, vznikající komunitu a možnost nabízet kvalitní a lokální produkty. Za slabé stránky naopak každý z dotazovaných uvedl něco jiného. Někteří berou jako velkou nevýhodu samotný proces nákupu, který zahrnuje nutnost přípravy a nošení nádob, jiní pak jako možný důvod nenavštívení obchodu vidí vyšší cenu. Jako nejslabší stránku pak označili logistickou nedostupnost obchodu.

Co se týče samotné udržitelnosti bezobalového nakupování v budoucnu, dotazovaní se shodli na tom, že tato udržitelná forma předběhla svou dobu. Také dávali velkou část viny vzniklé pandemii a je tak těžko odhadnutelné, kdy se bezobal znovu stane trendem. Velká neznámá, kterou je do budoucna potřeba vyřešit, je otázka hygieny. V současnosti totiž nejsou takové druhy obchodů právně upraveny a mnohdy se stává, že každý z nich má jiné podmínky. Dále se jedná o změnu v myšlení, protože v současnosti je odpovědnost za vzniklé odpady na spotřebitelích, měla by však být na výrobcích a poté by se možná koncept změnil. Udržitelnost v této formě dotazovaní moc nevidí, velký potenciál je však v možném vzniku spolků, kdy obchod vede komunita, která platí členské příspěvky a nakupuje bez marže. Začlenění bezobalu do konvenčních řetězců si nedokáží představit. Hlavně to, jak by řetězce plnili podmínky hygieny. Zároveň by jejich koncept byl založen na jiném principu, protože stále budou nabízet konvenční zboží. Pro budoucí rozvoj je pak potřeba rozhodně zlepšit propagaci celkové problematiky jak v médiích, tak např. ve školách za pomoci mladé

generace. V této části by se dalo využít vlivných lidí či určitých influencerů, kteří by problematiku spotřebitelům přiblížili na svých sociálních sítích.

Současná situace ve světě se v produkci obalů a odpadů stále zhoršuje. Evropská komise se tímto problémem začala intenzivně zabývat a snaží se začlenit přechod k cirkulární ekonomice. Bezobalové možnosti v obchodech přispívají současně řešené problematice a jedná se tak o aktuální téma.

Práce s sebou přináší výsledky, které charakterizují dotazované obchody ze dvou krajů. Je tak možné, že výsledky v těch ostatních by se mohly potenciálně lišit. Jelikož se ale jedná o malou specifickou skupinu lidí, kdy dotazovaní uvedli, že pořádají shromáždění pro všechny obchody z celé České republiky a jsou mezi sebou velmi dobře informovaní, může se na práci nahlížet jako na komplexní. Při odpovědích byl vždy kladen důraz na zhodnocení celorepublikové problematiky.

Pro lepší informovanost a hlavně důvěřivost spotřebitelů v tuto alternativní formu nakupování, je nezbytná důslednější osvěta a propagace. Zároveň, aby mohly obchody správně fungovat, je důležitá právní úprava a vyřešení otázek hygieny. V neposlední řadě by mělo dojít buď ke sjednocení obchodů, nebo naopak jejich rozčlenění, aby lidé věděli, kde najdou které potraviny a hlavně za jaké ceny.

V konečném výsledku ve vztahu k současné situaci na Zemi se dá tento trend určitě označit za přínosný. Díky jeho fungování lze snížit produkci obalů a následného odpadu a napomoci drobným lokálním dodavatelům a farmářům.

6 Závěr

Současná situace planety není v dobrém stavu, Evropská komise představila přechod k cirkulární ekonomice a vymezila cíle, díky kterým by mohlo dojít k omezení plýtvání, vytváření obalů a následného odpadu. Díky této problematice vznikl koncept Zero Waste, podle kterého jednotlivci žijí a snaží se individuálně přispět. V rámci výše uvedeného konceptu se v České republice objevila iniciativa bez obalu a začaly vznikat bezobalové obchody, které se řadí mezi alternativní formy produkce/spotřeby potravin. Jedná se o udržitelný typ nakupování. S ohledem na zmíněnou problematiku byly vytyčeny cíle práce.

Hlavním cílem práce bylo teoreticky a kriticky prozkoumat tento nově vzniklý trend bezobalového nakupování v České republice v rámci životního stylu Zero Waste. Dílčími cíli práce pak bylo konceptualizovat samotný životní styl Zero Waste s ohledem na udržitelnost a minimalismus, identifikovat důvody jeho vzniku jako celku se zvláštním zaměřením na bezobalové obchody a na základě empirické analýzy zhodnotit dostupnost, podstatu, způsob fungování a hlavní motivy z pohledu zúčastněných aktérů.

V teoretické části byl koncept prozkoumán pomocí literární rešerše a ve vlastní práci pak bylo pomocí kvantitativního šetření zjištěno, že v současnosti se v České republice nachází 106 čistě bezobalových obchodů včetně jejich rozložení. V praktické části dále byla pomocí kvalitativního šetření zjištěna podstata, způsob fungování a hlavní motivy založení obchodů. Jedná se především o komplexní pojetí, kdy obchody omezují vznik obalů a následného odpadu, předcházejí plýtvání a nabízejí kvalitní, mnohdy bio výrobky, od lokálních farmářů. Mezi nejčastějšími návštěvníky těchto prodejen se řadí matky s malými dětmi. Dále byly identifikovány bariéry, kde na straně obchodů to je časová náročnost, cena, širší nabízeného sortimentu a logistická nedostupnost, na straně spotřebitelů se pak jedná o špatnou informovanost. Největší konkurence pro bezobalové obchody je v současnosti online prodej. Dále byl představen návrh pro možný růst vzniklého trendu.

Hlavní přínos práce je v možném využití komplexního teoretického základu, který napomůže poznání této problematiky a přiblíží trend bezobalového nakupování. Zároveň může sloužit pro aplikaci opatření samotnými aktéry v rámci identifikovaných bariér či pro založení obchodu tam, kde v současnosti podle analýzy okresů, měst a obcí, žádný není.

Dle názoru autorky v sobě má vzniklý koncept velký potenciál. Trend bezobalového nakupování rozhodně také, avšak v současné situaci není vhodný čas. Nezbyvá jen setrvat a snažit se pomocí správné propagace předat lidem myšlenku, jak udělat ze světa lepší místo.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

DISMAN, Miroslav. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-141-2.

FERRAROVÁ, Eva. 2021. *Jídlo pro radost: proč jíme to, co jíme, a nejíme to, co nejíme*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-1629-0.

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

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

LIBROVÁ, Hana. 2003. *Vlažní a váhavi: kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno: Doplněk. Společensko-ekologická edice, sv. 8. ISBN 80-7239-149-6.

MOLDAN, Bedřich. 2020. *Životní prostředí v globální perspektivě*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. Environmentální texty, 2. ISBN 978-80-246-4677-0.

SCHULZ, Christoph. 2020. *Stop době plastové: život bez plastů je snadnější, než si myslíte*. Přeložil Tomáš MACH. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2925-6.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet M. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Přeložil Stanislav JEŽEK. Brno: Sdružení Podané ruce. ISBN 80-85834-60-X.

VANDYKE, Anita. 2019. *Život podle zero waste za třicet dní*. Přeložila Jitka ONDRYÁŠOVÁ. Praha: Alpha Book. Dobrý život, svazek 10. ISBN 978-80-87529-41-6.

WERNEROVÁ, Pavla. 2019. *Konec doby odpadové: jak několika jednoduchými změnami napomoci nejen planetě, ale hlavně sami sobě*. Nové Strašecí: Pavla Wernerová. ISBN 978-80-270-6920-0.

7.2 Elektronické zdroje

BEITZEN-HEINEKE, Elisa F; BALTA-OZKAN, Nazmiye; REEFKE, Hendrik. 2017. *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain* [online]. Journal of Cleaner Production, 140: 1528-1541. [cit.:2022-01-17]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>

BERNARD, Veronika. 2017-09-18. *Kde v Praze a ČR nakupovat bez obalu? Zero Waste prodejny* [online]. Weef's world. [cit.:2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.weefsworld.eu/praha-cr-nakup-bez-obalu-zero-waste-prodejny/>

Český statistický úřad. 2021-09-30. *Nejnovější údaje: vyberte si kraj* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

FUENTES, Christian; ENARSSON, Petronella; KRISTOFFERSSON, Love. 2019. *Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping* [online]. Journal of Retailing and Consumer Services, 50: 258-265. [cit.:2022-12-13]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016>

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia; ULGIATI, Sergio. 2016. *A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems* [online]. Journal of Cleaner production, 114: 11-32. [cit.:2022-01-18]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>

Institut cirkulární ekonomiky. *Cirkulární ekonomika* [online]. [cit. 2021-8-24]. Dostupné z: <https://incien.org/cirkularni-ekonomika/>

KLEPEK, Cyril a kol. 2018. *Cirkulární Česko: cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem* [online]. Direct People, s. r. o., INCIEN, z. ú. [cit.:2022-01-30]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-Cesko-priklady-uspesnych-ceskych-projektu.pdf>

LONGO, Cristina; SHANKAR, Avi; NUTTALL, Peter. 2019. *“It’s not easy living a sustainable lifestyle”: How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis* [online]. Journal of Business Ethics, 154.3: 759-779. [cit.:2022-02-01]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-1>

LOUIS, Didier; LOMBART, Cindy; DURIF Fabien. 2021. *Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores* [online]. Journal of Retailing and Consumer Services, 60: 102499. [cit.:2022-01-24]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499>

Mapa České republiky. *Mapa okresů ČR* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://www.mapaceskerepubliky.cz/mapa-okresu>

MARKEN, Gesa Henrlette; HÖRKSCH, Jacob. 2019. *Purchasing unpackaged food products* [online]. Nachhaltigkeits Management Forum, 27: 165-175. [cit.:2022-01-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s00550-020-00490-5>

Ministerstvo pro místní rozvoj. 2008. *Roztřídění obcí do velikostních kategorií podle počtu obyvatel* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ef64958d-41b5-4d1a-a80d-74a64980e5ea/Priloha1>

RAPP, Amon a kol. 2017. *An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices* [online]. Behaviour & Information Technology, 36.11: 1193-1217. [cit.:2022-02-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1365170>

SCHARPENBERG, Christina a kol. 2021. *Analyzing the packaging strategy of packaging-free supermarkets* [online]. Journal of Cleaner Production, 292: 126048. [cit.:2022-02-03]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126048>

SUMBALOVÁ, Martina. 2017. *Bezodpadová mapa*. [online]. Reduca.cz. [cit.:2022-01-29]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/@7,49.9830,15.4907,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13>

United Nations. 2021-03-04. *Wasting food just feeds climate change, new UN environment report warns. UN News-Climate and Environment* [online]. [cit. 2021-8-24]. Dostupné z: <https://news.un.org/en/story/2021/03/1086402>

WILLIAMS, Helén; WIKSTRÖM, Frederik. 2011. *Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items* [online]. Journal of Cleaner Production, 19: 43-48. [cit.:2022-01-25]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.08.008>

ZAMAN, Atiq Uz. 2015. *A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines* [online]. Journal of Cleaner production, 12-25. [cit.:2022-01-28]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.013>

8 Seznam obrázků, tabulek a schémat

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa bezobalových obchodů v okresech České republiky47

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled bezobalových obchodů v České republice.....43

Tabulka 2 Četnost bezobalových obchodů v jednotlivých krajích (%)45

Tabulka 3 Četnost bezobalových obchodů podle počtu obyvatel v obcích45

Tabulka 4 Základní charakteristika dotazovaných.....50

8.3 Seznam schémat

Schéma 1 Řetězec cirkulární ekonomiky17

Přílohy

Příloha A Osnova otázek pro rozhovor

1. Jméno, věk, vzdělání – informace o majiteli prodejny
2. Motivy založení Vašeho obchodu?
3. Na jakém principu funguje Vaše prodejna?
4. Kde mohou Vaši potenciální zákazníci získat informace o bezobalové prodejně a samotných produktech?
5. Snažíte se pomocí marketingové propagace motivovat veřejnost k bezobalovému nakupování?
 - Pokud ANO, tak jak?
 - Pokud NE – Využíváte pro tuto motivaci jiný způsob?
6. Lze u Vás využít možnost objednání nákupu dopředu přes e-shop či po telefonu s následným vyzvednutím/dovezením na výdejní místo nebo až domů?
 - Pokud NE – Myslíte si, že by to mohlo pomoci častějším nákupům?
7. Jaký je váš typický zákazník? Máte stálé zákazníky? Kolik jich je?
8. Je vůbec možné a přínosné, aby k Vám do obchodu chodilo potenciálně více zákazníků?
 - Pokud ANO, tak jak to změnit?
 - Pokud NE, tak proč?
9. Jsou podle Vás vztahy se zákazníky v bezobalovém obchodě více osobní?
10. Jaké jsou podle Vás motivy zákazníků k tomuto typu udržitelného nakupování?
11. Je podle Vás potřeba, aby zákazníci měli svůj nákup promyšlený dopředu?
12. Myslíte si, že správná propagace možnosti bezobalového nakupování zákazníků je klíčová pro budoucí rozvoj?
13. Souhlasíte s tvrzením, že nákup v bezobalových obchodech je více časově náročný?
 - ANO/NE – Proč?
14. Proč si myslíte, že bezobalové obchody nenavštěvuje více lidí? Je možné zapříčinění cenou produktů oproti konvenčním řetězcům, či se současnou situací ohledně Covid-19, bezobalovými možnostmi v supermarketech nebo online nákupy?
15. Myslíte si, že menší četnost využívání bezobalového nakupování je zapříčiněno nedostatečnou informovaností spotřebitelů?

16. Je podle Vás rozhodující pro nákupní chování určitý stereotyp a pohodlí spotřebitelů?
17. Myslíte si, že možnost bezproblémové dopravy autem bezprostředně k obchodu může být také rozhodujícím faktorem pro návštěvu bezobalového obchodu?
18. Spatřujete ve spotřebním chování při nákupu v bezobalových obchodech nějaké jiné problémy či bariéry?
19. Jaké jsou podle Vás plusy/mínusy a silné/slabe stránky bezobalového nakupování?
20. Existují podle Vás do budoucna určité kroky, které jsou nezbytné pro rozšíření tohoto trendu? Věříte ve vlastní udržitelnost samotných bezobalových obchodů, nebo bude nutné začlenit tento druh nakupování do „klasických supermarketů“?

Příloha B Transkript rozhovorů

Motivy založení Vašeho obchodu?

„Cestovala jsem hodně do zemí třetího světa a tam asi nastal nějaký zlom spolu s tím, že jsem odjakživa tíhla k půdě. Ekologicky jsme byli jako rodina zaměřeni vždy, ale to cestování mě překlopilo v tom, že chci začít žít jinak. Rozhodli jsme se tak, že koupíme staré stavení a vlastně žijeme zde úplně jinak, jiným způsobem života. Na Příbramsku chyběl bezobalový obchod, zároveň vzhledem k mému životnímu zaměření se na ekologii, Zero Waste, zdravý životní styl, ochranu půdy, vzhledem k tomu, že máme ukázkovou přírodní zahradu a ekologické potraviny pocházející ze zdravé půdy nezatížené rezidui jsou jedním z podstatných témat této komplexní problematiky, tak to byla přirozená cesta. Na důvody založení obchodu jsem se nikdy nedívala úzkoprofilově, že bezobal je jen proto, aby lidé produkovali méně plastů. Samozřejmě je to jeden důvod, ale já se vždy na všechno dívám komplexně, celostně a ano, bez jednorázových plastů je to důležité a jedná se o podstatnou myšlenku, ale mnohem podstatnější mi přijde ten fakt a ctím filozofii, že většímu množství nabízíme v bio kvalitě a vysvětluji poté lidem proč. Nejedná se totiž o trend či značku a není to nesmysl, protože díky němu máme zdravou půdu a dáváme do sebe zdravé potraviny. Pak se k tomu přibalují další a další věci, jako jsou plasty, obaly a sociální efekt, který tento druh nákupu nabízí. Plýtvání potravinami je samozřejmě dalším důvodem, protože s lidmi neustále řešíme vaření a potraviny, a to s tím hodně souvisí. Děláme i různé workshopy, díky kterým jsou lidé více soběstační.“

Na jakém principu funguje Vaše prodejna?

„Prodejna je v podstatě dle libosti, může být samoobslužná i obslužná. Jsme malá prodejna a my se snažíme, aby měl každý zákazník individuální přístup. Máme násypníky, takže se lidé mohou sami obsloužit, ale pokud někdo nechce nebo si přijde méně zručný, je tu i možnost, že je obsloužíme my. Snažíme se lidem vyjít vstříc, aby věděli, že zde mohou nakoupit v klidu, bez stresu a tak, aby je to vlastně bavilo. Nabízíme také skleničkovou banku, kde si lidé mohou bezplatně vzít jakoukoliv nádobu. To mělo na začátku mnohem větší úspěch než to samotné otevření obchodu, protože na začátku byli lidé moc rádi, že se můžou zbavit přebytečných sklenic. Poskytovali jsme i kompostovatelné papírové sáčky, ale to jsme utnuli, protože to hodně lidé využívali a nedělo to s naší filozofií.“

Kde mohou Vaši potencionální zákazníci získat informace o bezobalové prodejně a samotných produktech?

„Na toto téma jsme se zaměřili ještě dávno před otevřením obchodu, protože si myslíme, že povědomí o tom, kde se obchod nachází, je opravdu důležité. Reklama má stále větší sílu v dnešní době, což se nám stále potvrzuje. Takže oficiální webové stránky jsme spustili už dlouho předtím, než jsme vůbec otevřeli. To samé sociální sítě jako Facebook a Instagram. Ty fungovaly několik měsíců předtím, než jsme otevřeli. Zároveň máme inzerát a podporu v obecním plátku. A nově vychází i zpravodaj, kde s námi vyšel rozhovor. Ačkoliv jsme to ze začátku nechtěli, tak jsme nakonec na recyklovaný papír vytiskli pár letáčků a rozmístili jsme je po nástěnkách. U nás je ta reklama opravdu důležitá, protože se nenacházíme přímo na hlavním náměstí, a tudíž se tolik nestane, že by okolo nás jen tak někdo šel a narazil na nás.“

Snažíte se pomocí marketingové propagace motivovat veřejnost k bezobalovému nakupování?

„Spolupracujeme s facebookovými skupinami na různých charitách, zároveň děláme přednášky ohledně ekologie. Máme komunitní centrum, zahradu, kde probíhají přednášky na téma bezobalová domácnost, třídění, jak nakupovat bez obalu. Přednášky pak máme i na základní škole. V tomto směru jsme dokonce žádali o dotaci na vzdělávací aktivity, abychom se tomu mohli více věnovat. Dále pořádáme přímo v obchodě workshopy na vyrábění předmětů pomocí upcyklace. Snažíme se také na sociálních sítích šířit osvětu ohledně tohoto trendu a jednou až dvakrát do měsíce se snažíme lidi upoutat zajímavými články, anketami atd. Je to velice důležité, protože to, že máme obchod, tím to nekončí. Určitě to pokračuje dál a šířit vůbec tu možnost je nezbytností.“

Lze u Vás využít možnost objednání nákupu dopředu přes e-shop či po telefonu s následným vyzvednutím/dovezením na výdejní místo nebo až domů?

„E-shop nemáme, ten jsme ze zcela zřejmých důvodů nezakládali, protože e-shop s bezobalovými potravinami je pro nás dejme tomu neprůhledný. Není tam ta záruka bezobalovosti a nemá to takovou důvěryhodnost. Nicméně lidé si u nás mohou nákup objednat a my jim ho přivezeme v rámci našeho města zcela zdarma, pak dál už je to za poplatek za dopravu. To se využívalo ale spíše přes covid, teď už mají té izolace dost a raději si dojdou nakoupit. Zároveň máme možnost přípravy nákupu s následným vyzvednutím v prodejně. Buď to funguje tak, že nám sem zákazník sklenice přinese a objedná si nákup,

který si např. po práci vyzvedne, nebo mu ho dáme do našich sklenic z banky a on přinese nějaké své prázdné, nebo je přinese při příštím nákupu.“

Jaký je váš typický zákazník? Máte stálé zákazníky? Kolik jich je?

„Máme hodně stálých zákazníků. Hodně specifičtí zákazníci jsou u nás manželské páry, které chodí nakupovat společně (50-55 let). Pak chodí docela chlapi a mají napsané seznamy. Někteří zákazníci k nám chodí jen pro určité výrobky, jako jsou právě např. vajíčka či pečivo. Pečivo máme 4x týdně a vždy se 2x obměňuje, je od dvou dodavatelů. Dá se u nás najít i bezlepkové pečivo. Nejvíce k nám chodí maminky s malými dětmi, které řeší stravu a chtějí vědět, odkud to pochází. Určitě u nás nakupují širěji a snaží se tu udělat komplexní nákup. Ale zároveň se většinou jedná pouze o nákup pro ty děti, a ne pro celou rodinu. Lidé v důchodovém věku v tom nevidí význam a je to opravdu škoda. Většina zákazníků u nás jde pro určité potraviny, ale málo z nich dělá komplexní nákup. U nás vyzobávají to, co vědí, že jinde neseženou a pro normální potraviny si dojdou do normálního obchodu. Zákazníci se u nás pohybují různě. Většinou se jedná o 15-20 lidí denně. Těch stálých je pak okolo čtyřiceti.“

Jsou podle Vás vztahy se zákazníky v bezobalovém obchodě více osobní?

„Jednoznačně, zákazníci u nás jsou rádi, když přijdou a vidí naše holky, co tu pracují, jak se jim jdou okamžitě věnovat. Jedna brigádnice s lidmi hodně komunikuje, okamžitě se jich ptá a řeší s nimi co vařit, jak vařit, a nejen to vaření, spoustu dalších jiných věcí. Tím je pro nás lepší udržovat koncept obsluhy. Ale díky tomu je samozřejmě i odbavení pomalejší. Zároveň se zde budují vztahy, protože k nám začnou chodit například maminky s břískem a nyní už mají dvě děti a my tak můžeme být u rozkvětu jejich života, a to je opravdu hezký pocit. Zároveň to dokazuje, že tento typ nakupování pro ně není žádný pokus omyl, je to stabilní a evidentně jim to u nás vyhovuje.“

Jaké jsou podle Vás motivy zákazníků k tomuto typu udržitelného nakupování?

„Myslím si, že těch důvodů je strašně moc. Když to vezmeme od začátku, existuje skupina lidí, kteří nechtějí nakupovat klikáním online, ale potřebují jít do toho obchodu a na sortiment se podívat a vybrat si to. Někdo si chce s námi popovídat, další věc je příjemnost toho místa, kam se mohou vydat a dostanou např. kávu či čaj. Dále také to, že v bezobalových obchodech by ty potraviny měly být kvalitnější a se známým původem, což je určitě také jedním z důvodů, proč sem zákazníci chodí. To jsou asi ty nejdůležitější motivy. Pak si také myslím, že je část zákazníků, kteří nemají problém s penězi a nakupují zde, protože to berou jako odpuštěk. Protože oni vlastně třeba nedělají práci, která je úplně baví, ale dělají ji

hlavně proto, že jim přináší peníze. Ta práce přitom dost často není sociálně či morálně v pořádku, a proto si jdou koupit právě odpustek do nějakého bezobalového obchodu či přes nějaký rodinný e-shop a podpoří tak něco, co zase smysl dává. Někdo návštěvu obchodu naopak bere jako odměnu, že si dokáže např. jednou za měsíc či dva vyhranit čas a peníze a přijde si sem popovídat a dopřát si kvalitnější suroviny.“

Je podle Vás potřeba, aby zákazníci měli svůj nákup promyšlený dopředu?

„To záleží na úhlu pohledu. Generace před námi jsou zvyklé si psát seznamy, když jdou do obchodu, ale jsme na to všichni zvyklí, takže tohle není taková změna zvyku, kterou bychom po zákaznících vyžadovali. Pokud ale chtějí snížit odpad a nakupovat do sklenic, je to samozřejmě lepší. Někteří zákazníci chodí přímo s nádobami, které mají z domova prázdné a vědí, co do nich patří. Tudíž nemusí svůj nákup promýšlet dopředu ani si psát seznam, protože mají na každou položku přiřazenou nádobu.“

Myslíte si, že správná propagace možnosti bezobalového nakupování zákazníkům je klíčová pro budoucí rozvoj?

„Udělat nějakou osvětu je určitě nezbytné a důležité, ale trochu se bojím, jestli bezobalové nakupování nepředběhlo svoji dobu. Lidé to kolikrát nechtějí slyšet. Protože na klasické supermarkety vidí reklamu pořád a nepřijde jim to divné, pokud vidí 3x za týden reklamu na bezobal, tak se lidé začali ozývat, že je toho moc. Takže určitě ano, ale s určitou mírou, aby to zákazníky spíše neodradilo. Propagace je určitě i to, že k nám chodí i maminky s dětmi, které to vidí již od mala a budou to brát jako přirozenou věc. Důležité určitě je, aby lidé věděli, co všechno můžou v bezobalových obchodech pořídit. Myslím si, že by se mohli zapojit známé osobnosti, protože internet a influenceři mají v současnosti velký vliv.“

Souhlasíte s tvrzením, že nákup v bezobalových obchodech je více časově náročný?

„To má také dvojitý metr. Pokud jste opravdu plánovač a víte, co chcete a zároveň navštívíte obchod, kde se můžete obsloužit sami a nemusíte čekat frontu, tak to nemusí být úplně více časově náročné. V tom marketu je problém, že tam máte strávit co nejvíce času a pak stát frontu u pokladen. Pokud je bezobalový obchod malý a musí využít obsluhu, pak je to samozřejmě časově náročnější, ale zase se dá využít ta možnost přípravy nákupu. Je to ale výhoda i nevýhoda v jednom. Protože sice tady člověk stráví nějaký čas, ale zároveň začne přemýšlet nad tím, co kupuje a kolik toho kupuje. Protože ono je strašně jednoduché hodit kilo rýže do košíku, ale už si člověk neuvědomuje, jak dlouho mu to bude doma ležet. Kdežto tady si může člověk nabrat pouze určité množství a mnohdy tím člověk ušetří. V tomhle ohledu je důležité se tu bariéru snažit nehledat.“

Proč si myslíte, že bezobalové obchody nenavštěvuje více lidí? Je možné zapříčinění cenou produktů oproti konvenčním řetězcům, či se současnou situací ohledně Covid-19, bezobalovými možnostmi v supermarketech nebo online nákupy?

„Nemyslím si, že by supermarketky chtěly podporovat bezobaly. O to tam asi vůbec nejde, u nich je to spíš takový greenwashing. Na druhou stranu, pokud ty bezobalové koutky mají, vnímám to pozitivně v tom, že učí lidi nějakému návyku. Ten se pak zakoření v hlavě a lidem to bude připadat normální takhle nakupovat. A ve finále je to může vést k něčemu, co má dobrý výsledek. A nevnímám to tak, že by to ohrožovalo ty bezobaly. Nejvíce nás asi trápí to, že nevíme, co udělala pandemie s nákupním chováním lidí. Ať už je to z určitého strachu nebo pohodlnosti. Spoustu lidí začalo nakupovat online a do obchodů vůbec nechodí. To je teď náš hlavní problém a co jsem tak pochopil, řeší to skoro každý obchod napříč celou republikou. Také vím, že spoustu našich stálých zákazníků během covidu zůstalo někde na chalupě, kde využívali home office, a tudíž k nám přestali chodit nakupovat. Zároveň k nám ale začali chodit úplně noví zákazníci, kteří se naopak báli toho, že covid chytanou spíše v těch velkých obchodech, a tak začali chodit k nám.“

Myslíte si, že menší četnost využívání bezobalového nakupování je zapříčiněno nedostatečnou informovaností spotřebitelů?

„Určitě ano, to je jedna z hlavních bariér. Otázka je, za kým by ta neinformovanost měla jít. Asi za námi, co ty obchody provozují, ale pokud se člověk nerozhodne takový obchod navštívit, stejně toho moc nezjistí. Navíc každý kraj či část Prahy má obchody jiné, takže nelze vycházet pouze z jednoho. Člověk může mít dobrou zkušenost z jednoho bezobalu, a naopak otrěsnou z nějakého jiného, takže v tomhle je to opravdu různé. Snažíme se lidem vysvětlovat, proč bio a proč takové produkty. Že se jedná především o zemědělce, kteří dokáží udržet půdu použitelnou i pro naše další generace, a to dává určitě smysl. Zároveň napomáháme tvoření zbytečných dalších obalů a odpadů. Zažili jsme zde zákazníka, který nám tvrdil, že chodil dva roky okolo, než přišel dovnitř, protože nevěděl, jestli má správný obal. Tak jsem mu odpověděl, že stačilo přijít a já bych mu vysvětlil, že jakýkoliv obal, který mu vyhovuje, je ten správný.“

Je podle Vás rozhodující pro nákupní chování určitý stereotyp a pohodlí spotřebitelů?

„Když se to člověk naučí, tak je to ohromně pohodlné, protože přijdete domů a jen vyndáte naplněné sklenice na své místo a nemusíte řešit nic dalšího. To zároveň napomáhá úspoře času toho, kdy si spoustu žen přesypává nakoupené mouky atd. do svých nádob. Dále také to, že si člověk může odvážit přesné množství, které potřebuje. Spoustu zákazníků, které

jsme měli, tak nám řekli, že je mnohem pohodlnější si objednat něco online. Ten trend ohledně covid a využití online nákupu je úplně jednoznačný. Lidi přešli do toho online prostředí ve všem a stalo se to i v nakupování. Dříve nebyla možnost dovozu všude a teď už ano.“

Myslíte si, že možnost bezproblémové dopravy autem bezprostředně k obchodu může být také rozhodujícím faktorem pro návštěvu bezobalového obchodu?

„Ano, jsme toho důkazem, nejprve jsme měli obchod v historickém centru, kde dopravní obslužnost nebyla, lidé si velmi stěžovali, že se nemají, jak do krámků dostat, resp. pohodlně autem nandat nákup. V současnosti máme před obchodem velké parkoviště a jezdí k nám možná i 90 % zákazníků autem. Tady je ale také důležitá lokalita obchodu. Ve větších městech je přirozenější jezdit bez auta, protože je to díky MHD mnohdy i rychlejší. Záleží zde však na tom, jak daleko se obchod nachází. Ale na druhou stranu, když si představím právě ty matky s dětmi, které k nám chodí, nakoupí 10 sklenic s potravinami, tak to bez auta nedají a budou akorát našťavané, protože je to náročné. Takže sice není automobil z tohoto hlediska udržitelnou alternativou, ale je důležité, aby si to lidé udělali pohodlnější a tento typ nakupování si díky nemožnosti použití auta neznechutí. V tomto případě bych nikomu nevyčítala uhlíkovou stopu, protože i v bezobalových obchodech se dá udělat velký nákup, kdy je to bez auta opravdu náročné.“

Spatřujete ve spotřebním chování při nákupu v bezobalových obchodech nějaké jiné problémy či bariéry?

„Určitě si myslím, že bariérou může být i vzdálenost bydliště od bezobalového obchodu. Protože když člověk potřebuje pár věcí, někdy je rozhodující, zda jet někam daleko autem nebo MHD nebo si dojít do nejbližšího obchodu. Spoustu z nás nemá čas na to si vybírat a je pak jasné, že jdou cestou nejmenšího odporu. Také na cenu občas narážíme. Hlavně u starších generací, protože jsou nedůvěřiví a myslí si, že bio je lež. Nebo na to prostě jen nemají. Další je určitě omezená nabídka sortimentu, protože u nás nelze udělat komplexní nákup.“

Jaké jsou podle Vás plusy/mínusy a silné/slabe stránky bezobalového nakupování?

„Je to jediná cesta, jak přežít a snažit se žít udržitelněji. Protože svým chováním si podřezáváme větev a to, že žijeme v takovém přepychu, není možné donekonečna. Takže je potřeba, aby se různými cestami pomohlo k udržení a zachování přírody a tohle je jedna z možných cest. Ve spoustě věcí se ukazuje, že naši předkové to uměli lépe a vidíme to stále více. Další silnou stránkou je ta komunita, která díky tomu vzniká. Z lidské stránky je

mínusem určitě to, že si to neuvědomují a myslí si, že žijeme v bezstarostném světě. Málo dodavatelů je připraveno na bezobalové dodávání. Je důležité, aby všichni naši spolupracující souzněli s tím, co propagujeme my.“

Existují podle Vás do budoucna určité kroky, které jsou nezbytné pro rozšíření tohoto trendu? Věříte ve vlastní udržitelnost samotných bezobalových obchodů, nebo bude nutné začlenit tento druh nakupování do „klasických supermarketů“?

„To je dobrá otázka. Do budoucna je opravdu potřeba více šířit tu osvětu, více učit děti, aby to měly zažité hned od mala a nepřišlo jim to nic divného. Je to ale běh na dlouhou trať. Když to naučíme ty mladé generace, tak si myslím, že to může mít budoucnost. Oni mají mnohem větší přístup k informacím, než jsme, kdy měli my. Mají mnohem širší obzory, než jsme měli my. Ta média a všechno pro dnešní děti jsou úplně jiné. Začíná být všechno více komplexní a pokud se to u nich zakoření, tak to má budoucnost v řádu desítek let. Nemyslím si, že v současnosti jsou úplně udržitelné, protože lidé se naučili rychle žít a neumí zpomalit a obávám se, že naše generace se změny již nedožije. Na začlenění bezobalů do konvenčních řetězců moc nevěřím už jen z toho hlediska, protože jsem tam 15 let pracovala a vím, jak to tam chodí. Navíc tam ta bezobalovost není úplně možná, protože to zaměstná mnoho lidí a v takových marketech by to nešlo ty násypníky plnit a v tom velkém supermarketu by to nebyli schopni nikdy uhlídat a hygiena by jim to nedovolila.“