



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu

Vypracovala: Bc. Lenka Lengerová  
Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Doležalová, Ph. D.

České Budějovice 2018

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka LENGEROVÁ**  
Osobní číslo: **E16705**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Diplomová práce nejprve připomene obecný význam obalů, zejména ekonomický a ekologický aspekt balení. Rozvinuto bude téma jednorázových obalů. Následně budou popsány nové bezobalové přístupy k prodeji zboží, které představují jednu z možností udržitelné spotřeby. Do praktické části bude zahrnuto spotřebitelské šetření ve vztahu k bezobalovému prodeji a průzkumy na úrovni prodejen, které bezobalový prodej realizují.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování literární rešerše
3. Sběr dat
4. Bezobalový prodej z pohledu spotřebitelů a vybraných "bezobalových" prodejen (analýzy)
5. Formulace závěrů

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastních průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Summary. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Johnson, B. (2016). *Domácnost bez odpadu*. Praha: Peoplecomm.**

**Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.**

**Nováček, P. (2011). *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého.**

**Smejtková, A. & Dobiáš, J. (2004). *Obaly a obalová technika*. Praha: ČZU.**

**Tuháček, M., Jelínková, J. at al. (2015). *Právo životního prostředí. Praktický průvodce*. Praha: Grada.**

**[www.zerowaste.bezobalu.org](http://www.zerowaste.bezobalu.org)**

**[www.bepakt.com](http://www.bepakt.com)**


**[www.sedmagenerace.cz](http://www.sedmagenerace.cz)**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 13 (26)  
370 05, České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 30. 8. 2018

.....

Bc. Lenka Lengerová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce doc. Ing. Haně Doležalové, Ph. D. za trpělivost, cenné rady a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji respondentům, kteří mi byli nápomocní při sběru dat. V neposlední řadě děkuji mé rodině za podporu a umožnění studia.

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	3
<b>2. Literární rešerše</b> .....	4
<b>2.1. Obaly</b> .....	4
2.1.1. Pojem obal.....	4
2.1.2. Druhy obalů .....	5
2.1.3. Funkce obalu.....	6
<b>2.2. Ekonomický aspekt obalů</b> .....	7
<b>2.3. Ekologický aspekt obalů</b> .....	8
2.3.1. Obalové materiály .....	9
2.3.2. Obal jako odpad.....	13
2.3.3. Recyklace, upcyklace, downcyklace a precyklace.....	14
2.3.4. Produkce odpadů a úroveň recyklace v ČR.....	16
2.3.5. Produkce odpadů a úroveň recyklace v EU .....	17
<b>2.4. Zero waste</b> .....	19
2.4.1. Pojem Zero waste .....	19
2.4.2. Bezobalové obchody.....	21
2.4.2.1. Bezobalové obchody v zahraničí .....	23
2.4.2.2. Bezobalové obchody v ČR.....	25
2.4.3. Technologie MIWA.....	29
<b>3. Cíle a metodika práce</b> .....	34
<b>3.1. Cíle práce</b> .....	34
<b>3.2. Pracovní hypotézy</b> .....	34
<b>3.3. Metodika práce</b> .....	34
<b>4. Praktická část</b> .....	37
<b>4.1. Dotazníkové šetření</b> .....	37
4.1.1. Vyhodnocení spotřebitelského dotazníkového šetření.....	37
4.1.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření na úrovni bezobalových obchodů.....	55
<b>4.2. Vyhodnocení hypotéz</b> .....	60
<b>4.3. Shrnutí</b> .....	63
<b>5. Závěr</b> .....	66
<b>I. Summary and keywords</b> .....	68
<b>II. Seznam použitých zdrojů</b> .....	69
<b>III. Seznam obrázků</b> .....	74
<b>IV. Seznam grafů</b> .....	74

<b>V. Seznam tabulek .....</b>	<b>75</b>
<b>VI. Seznam příloh .....</b>	<b>75</b>
<b>VII. Přílohy.....</b>	<b>76</b>

# 1. Úvod

Název této diplomové práce zní „Bezobalové obchody v podmínkách českého trhu“. Bezobalové obchody jsou možným řešením environmentálních problémů, vyvolaných nadměrnou produkcí odpadu, se kterými se lidstvo v současné době potýká. Podle největších statistik připadá na každého obyvatele České Republiky 339 kg komunálního odpadu. I přesto, že se množství vytríděného odpadu rok od roku zvyšuje, stále velká část komunálního odpadu končí na skládkách. Většina odpadu se zde ani nerozkládá, pouze se rozpadá na malé části, které mohou znečišťovat půdu i vodu. V dnešní době zkrátka třídění a recyklace nestačí, to celý problém s odpadem jen zmírňuje. Řešení se tak nachází pouze v předcházení samotného vzniku odpadu.

Tato myšlenka dala vzniknout hnutí zero waste, jehož následníci usilují o život bez odpadků. Hlavním poselstvím tohoto životního stylu je zanechat za sebou co nejmenší odpadovou stopu, v ideálním případě nevytvářet odpad žádný. Hnutí zero waste začalo nabývat na globálním významu, a i v České republice jeho popularita roste. S tímto trendem jde ruku v ruce rozvoj bezobalových obchodů, díky kterým mohou lidé nakupovat potraviny bez obalů a zabránit tak růstu vyprodukovaného odpadu.

Cílem mé diplomové práce je analýza bezobalového prodeje v podmínkách českého trhu, a to jednak z pohledu spotřebitelů, ale také z pohledu vybraných bezobalových prodejen. Celá práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Hlavním úkolem teoretické části je objasnění problematiky týkající se tématu mé diplomové práce. Jde o obecnou charakteristiku obalů a jejich ekonomických a ekologických aspektů, ale především o přiblížení myšlenky zero waste a bezobalových obchodů. Praktická část je založena na dvou kvantitativních výzkumech, které budou provedeny formou dotazníkového šetření. První dotazníkové šetření bude na úrovni spotřebitelů, druhé na úrovni zvolených bezobalových obchodů. Na základě získaných dat a vyhodnocených výzkumů budou potvrzeny či zamítnuty předem stanovené pracovní hypotézy. V závěru práce bude vzhledem k získaným informacím celá situace v českém prostředí shrnuta a zhodnocena.



## 2. Literární rešerše

### 2.1. Obaly

#### 2.1.1. Pojem obal

Obaly jsou neodmyslitelnou a pro zákazníky mnohdy důležitou součástí celé řady výrobků. Jejich základním posláním je uchovat zboží v nezměněné kvalitě až do doby jeho spotřeby, ale zároveň jsou důležitým faktorem při rozhodování o nákupu (MŽP, 2015).

Obalem se rozumí prostředek nebo soubor prostředků chránící výrobek před poškozením a umožňující jeho oběh. Zjednodušeně řečeno je obalem jakýkoliv výrobek, který slouží k pojmutí a ochraně jednoho nebo více jiných výrobků (Damohorský, 2003).

Podrobná definice tohoto pojmu je uvedena v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech, který formuluje zákonná opatření týkající se nakládání s obaly a obalovými odpady. Stručnější verzi uvádí ve své knize Tuháček, Jelínková a kolektiv (2015, str. 239), kteří píšou že „*obalem je výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, pokud je zároveň prodejním obalem, skupinovým obalem nebo přepravním obalem.*“

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, str. 410) ve své knize uvádí také pojem balení. Tím se rozumí „*návrh designu a výroba obalového materiálu pro daný výrobek. Rozeznáváme až tři typy či vrstvy balení – vlastní obal výrobku, dodatečný obal, který se před použitím výrobku znehodnotí a přepravní balení, sloužící pro uložení, identifikaci a přepravu výrobku. Pod pojem balení výrobku zahrnujeme rovněž jeho značení, tj. tištěnou informaci obsaženou na obalu výrobku nebo uvnitř tohoto obalu.*“

Na obal lze také nahlížet i jako na odpadní zboží (odpad), a to ve chvíli, kdy obal přestane plnit účel pro který byl vyroben. „*Mnohé obalové odpady jsou však velmi dobře využitelné a mohou dále sloužit jako vstupní suroviny pro zpracování jiných výrobků, například dalších obalů. Aby byl proces recyklace co nejúčinnější, je potřeba odpady z obalů třídit na jednotlivé složky podle jejich materiálového složení, tedy je odkládat v rámci odděleného sběru odpadů*“ (MŽP, 2015).

## 2.1.2. Druhy obalů

Ministerstvo životního prostředí rozděluje obaly hned z několika pohledů. Z hlediska četnosti jejich používání je lze dělit na obaly jednorázové nebo opakovaně použitelné. Z hlediska materiálu, ze kterého jsou vyrobeny, např. na obaly plastové, skleněné, papírové či kombinované. Nejčastější členění je z hlediska funkce, a to na obaly prodejní (dříve spotřebitelské), skupinové a přepravní (MŽP, 2015).

Prodejní obal tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele, pokud by se rozbil, mohlo by dojít k narušení prodáváného výrobku (např. plastová láhev s minerální vodou). Skupinový obal tvoří v místě nákupu skupinu určitého počtu prodejních jednotek, nebo slouží jako pomůcka k umístění do regálu a je možné ho z výrobku odstranit, aniž by došlo k narušení výrobku (např. fólie pro skupinové balení lahví mléka). Přepravní obal má usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů (např. dřevěná paleta) (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015).

Zamazalová a kolektiv (2010, str. 176) ve své knize uvádí, že se v širším slova smyslu dají rozlišovat čtyři typy obalů. Kromě obalů přepravních a spotřebitelských uvádí i obaly obchodní a servisní. „*Obchodní umožňují dodávku zboží obchodníkovi, eventuálně prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony apod.). Servisní nabízí obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, odnosné tašky, tácky na zákusky apod.).*“

Zároveň dodává, že právě spotřebitelské obaly hrají hlavní roli v nákupním rozhodování i konečném užití výrobku. Z toho důvodu bývá obal někdy označován jako 5. P marketingového mixu (packaging) (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Podle Damohorského (2003) lze obaly členit na primární, sekundární a terciální. Primární obal slouží k bezprostřední ochraně výrobku a pro spotřebitele s ním tvoří jeden prodejní celek. Sekundární a terciální obaly slouží k ochraně již zabalených výrobků (prodejních celků) a jejich účelem je především usnadnit manipulaci s těmito celky, ať již při jejich nabízení spotřebiteli nebo při jejich přepravě.

### 2.1.3. Funkce obalu

Obal zabezpečuje hned několik funkcí, které se vzájemně prolínají a doplňují. Z tohoto důvodu jsou autoři v členění funkcí nejednotní a nabízejí odlišnou klasifikaci. Většina autorů se však shoduje na třech základní funkcích, které by měl obal plnit, a to na funkci ochranné, manipulační a informační.

*Ochranná funkce* izoluje výrobek před nežádoucími vnějšími vlivy a zabraňuje znehodnocení a poškození výrobku, které by mohlo vzniknout při přepravě, skladování či jakékoliv manipulaci v obchodě. Tato funkce se dá považovat za nejvýznamnější a nenahraditelnou (Smejtková & Dobiáš, 2004).

S ochrannou funkcí úzce souvisí *funkce manipulační*, která má zajistit rychlou a bezpečnou manipulaci s výrobkem v oblasti oběhu i spotřeby. Vychází z nutnosti překonat časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou, tedy vzdálenost mezi místem výroby a místem spotřeby (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Obal musí spotřebitele pravdivě informovat o výrobku a podat mu základní informace. Jedná se především o údaje o složení a původu výrobku, způsobu jeho použití, době výroby a použitelnosti. S tím souvisí právě *funkce informační*. Veškeré povinné informace o výrobku, které musí být na obalu uvedeny, jsou dány legislativně (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Doležalová (2014, str. 56) propojuje funkci informační a komerční (identifikační) pod jeden pojem – *funkci komunikační*. Ta spojuje obě roviny, které se prolínají a společně se podílejí na utváření společenských preferencí. „*Komunikační potenciál obalových prostředků je využíván především marketingovou strategií výrobce, který prostřednictvím obalu komunikuje s uživatelem či spotřebitelem.*“

Podle Kotlera a Armstronga (2004) vždy mezi hlavní funkce obalu patřilo uložení a ochrana výrobku. V současné době je však balení i důležitým marketingovým nástrojem a musí plnit mnoho prodejních funkcí – upoutat spotřebitele, popsat výrobek, a nakonec jej prodat. Vhodný obal pomáhá spotřebiteli okamžitě poznat, o kterého výrobce nebo značku se jedná. Spotřebitel tak rozpozná výrobek od konkurenčních výrobků, což může podniku přispět ke zvýšení tržeb z prodeje. Proto by se dalo říct, že obal plní i *funkci marketingovou* (propagační), která uvádí obal do role reklamního prostředku.

Další funkcí, která se uplatňuje především při balení zboží, jeho skladování, manipulaci a přepravě je *funkce racionalizační*. Ta je spojena s možností využití mechanizovaných a automatizovaných balících procesů, optimální volbou obalově funkčních materiálů a jejich hospodárnou spotřebou (Doležalová, 2014).

Výhodné je, pokud obal poskytuje spotřebiteli nějakou další, v podstatě nadstandardní službu. Ta může spočívat např. v usnadnění dávkování, otevření obalu, resp. v usnadnění odnosu výrobku. Specifickou službu poskytují obaly, které po spotřebování výrobku nabízejí možnost dalšího využití, např. sklenice, nádoby pro uchování potravin v chladničce apod. (Zamazalová a kolektiv, 2010).

## 2.2. Ekonomický aspekt obalů

Podstatnou záležitostí je i ekonomika balení. Snižování vstupů na balení vede k dosažení vyšších úspor, což následně vede k růstu zisku. Náklady na obal představují přibližně 7 – 10 % ceny výrobku, přičemž u potravinářských výrobků je to až 15 % z ceny produktu, kvůli zvýšeným požadavkům na obal. Při současném tlaku na snižování nákladů nesmí mít redukce spotřeby materiálu vliv na kvalitu obalu a dostatečnou ochranu výrobku. Zároveň například při nahrazení jinými obalovými materiály nesmí docházet k vytváření zátěže pro životní prostředí (Smejtková & Dobiáš, 2004), (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Mezi faktory, které ovlivňují náklady na balení patří:

- výběr obalového materiálu,
- velikost obalu,
- vratnost obalu.

U výrobků je vhodné volit takový obalový materiál, který odpovídá požadovaným funkcím obalu. Cena obalového materiálu většinou představuje nejvýznamnější podíl nákladů na balení. Pokud má tedy podnikatelský subjekt možnost výběru mezi obalovými materiály s obdobnými vlastnostmi, měl by vybrat ten levnější. Toto pravidlo ovšem nelze uplatnit u tzv. luxusního zboží, kde se volí luxusnější, a tedy i dražší materiál.

U obalů se stejnými funkčními vlastnostmi dochází k úsporám nákladů v tom okamžiku, kdy je objem obalu vzhledem k obsahu co nejmenší. Největší náklady jsou spojené

s balením malých dávek, kdežto nejnižších nákladů se docílí při bezobalové distribuci (např. použití cisteren pro mléko, pivo apod.).

S přechodem od vratných obalů k obalům nevratným náklady na obaly rostou. Avšak vyšší náklady jsou vyváženy úsporou při manipulování s vratnými obaly a nižší námahou zákazníka. Zároveň je důležité posoudit kladné i záporné stránky obou variant z hlediska dostupnosti materiálu či možnosti likvidace použitých obalů (Smejtková & Dobiáš, 2004).

### 2.3. Ekologický aspekt obalů

*„Znečištění životního prostředí je čtvrtou největší obavou lidí na celém světě, za inflací a vysokými cenami, zločinem a nezákonnostmi, recesí a nezaměstnaností.“* Ekologická uvědomělost je tedy oblastí, která se dostává do pozornosti spotřebitelů. Vyplývá to i ze studie, kterou vypracovala firma GlobeScan pro společnost Tetra Pak. Z výzkumu je patrné, že se *„spotřebitelé zajímají o ekologické aspekty spojené s obaly, schopnost recyklovat obaly a možnost snížit celkové množství obalového materiálu – a to i v době ekonomické krize“* (Vysekalová a kolektiv, 2011, str. 191).

Nejen výroba obalu, ale i jeho likvidace představuje zátěž pro životní prostředí. Proto je nezbytné, aby byly obaly používány pouze v případech, kdy je to nevyhnutelné, aby měly minimální objem a hmotnost a byly z materiálů recyklovatelných, vratných nebo alespoň při jejich likvidaci měly co nejmenší vliv na životní prostředí.

Význam ekologie obalů trvale stoupá. Čím dál více se prosazuje potřeba minimalizovat negativní vliv použitých obalů na životní prostředí, protože obaly tvoří značnou část odpadů, které produkuje moderní společnost. *„S růstem ekologického uvědomění lidí se postupně ekologická funkce obalu stává marketingovou. Svědčí o tom skutečnost, že pro některé spotřebitele je právě ekologická snesitelnost obalu prvořadým kritériem při výběru produktu“* (Zamazalová a kolektiv, 2010, str. 177).

Vysekalová a kolektiv (2011, str. 190) ve své knize uvádí výsledky průzkumu zaměřeného na ekologickou šetrnost obalů, který realizovala společnost GfK Panel Services Deutschland pro Evropské společenství výrobců kartónových obalů. Z výzkumu vyplývá, že *„zhruba dvě třetiny spotřebitelů považují ekologickou šetrnost obalů za jeden z významných faktorů ovlivňujících jejich nákup. Dále tři čtvrtiny z nich se domnívají, že je*

*důležité, aby byly obaly recyklovatelné, a stejný počet jich odmítá nákup zboží, na jehož zabalení bylo podle nich použito zbytečně velké množství materiálu.“*

Na nezbytnost brát ohled na zvýšený zájem o životní prostředí v oblasti balení a potřebu snížit množství a objem obalů upozorňují ve své publikaci i Kotler a Armstrong (2004). Je potřeba, aby se firmy nezajímaly pouze o své bezprostřední cíle a o potřeby zákazníků, ale aby vnímaly i zájmy společnosti jako celku.

Pro zhodnocení vlivu obalů na životní prostředí se užívá tzv. analýza životního cyklu (Life Cycle Assessment – LCA), zkráceně též ekobilance. Tato analýza ukazuje, kolik obal během své existence spotřebuje energie a surovin, jak velké znečištění způsobí a kolik z něj vznikne odpadu. Na základě výsledků z objektivně provedené analýzy lze najít optimální obalový materiál, způsob jeho zpracování, použití a zneškodňování. Je však nutné podotknout, že LCA má charakter podpůrného nástroje pro rozhodovací proces, a nikoliv samostatné rozhodovací metody (Kocí, 2009).

### 2.3.1. Obalové materiály

Obalovým materiálem se rozumí materiál, ze kterého je obal vyroben. Kubásková (2012) rozlišuje následující hlavní skupiny obalového materiálu:

- plasty,
- papír a lepenka,
- tkaniny,
- kovy,
- sklo,
- dřevo,
- některé požitelné látky.

Vhodné je aplikovat takové obalové materiály, které mají co nejmenší vliv na životní prostředí, což jsou obaly, které lze vícenásobně využít. Jako nejvíce šetrné obalové materiály vzhledem k životnímu prostředí uvádí Vysekalová a kolektiv (2011) papír a sklo.

*Papír* patří mezi hojně využívaný obalový materiál, a to z důvodu relativně dobré dostupnosti hlavní suroviny, širokého využití pro výrobu různých obalů, možnosti opětovného zpracování, z důvodu nízké ceny a také možné kombinace s jinými obalovými materiály (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Příkladem kombinace papíru a jiných materiálů jsou nápojové kartony, u kterých dochází ke spojení papíru, plastové fólie a hliníku. Tyto kartony mají poměrně příznivé užitné vlastnosti, ale možnost jejich recyklace je omezenější než u plastů. Efektivní recyklace všech složek nápojových kartonů je možná jen na speciálních linkách, proto se ve většině případů zpětně získávají pouze papírová vlákna. Zbytkové suroviny jsou převážně odevzdávány k energetické likvidaci, nebo končí na skládkách (Řiháček, 2005).

*Sklo* je z ekologického hlediska optimálním obalovým materiálem. Jeho hlavní výhodou je bezproblémová a opakovatelná recyklovatelnost. Jde o jediný obal, ze kterého lze jako z druhotné suroviny opět získat kvalitní původní materiál. „*Hlavní výhodou recyklace skla je samozřejmě úspora vstupních surovin, ze kterých se sklo vyrábí. Nezanedbatelná je i úspora energií a snížená produkce oxidu uhličitého.*“ Recyklace skla je však spíše nouzovým řešením, protože z hlediska ochrany životního prostředí je přijatelnější zpětný výkup skleněných obalů. V současné době lze zaznamenat zvýšenou popularitu skleněných lahví a nádob na potraviny, jelikož odborné studie potvrzují, že jiné obalové materiály (zejména plastové obaly) uvolňují do potravin chemické látky (Jak se recykluje sklo, 2017).

*Plast* je uživatelsky nejprívětivějším a určitě nejčastěji používaným obalovým materiálem. Jeho dopad na životní prostředí je však dosti negativní. Při výrobě plastu jsou spotřebovávány neobnovitelné zdroje (ropa) a možnosti jeho recyklace (zpracování a opětovného použití) jsou omezené (Řiháček, 2005).

Druhy plastových obalů (Plasty, 2017):

- PET – Polyethylentereftalát (recyklační značka 1) se nejvíce používá k výrobě PET lahví.
- HDPE – Vysokohustotní polyetylen (recyklační značka 2) slouží k výrobě potravinářských obalů a víček od nápojových lahví. Vzhledem k tomu, že je velmi odolný proti chemikáliím, používá se i k výrobě obalů na nejrůznější čisticí prostředky.
- PVC – Polyvinylchlorid (recyklační značka 3) lze najít mimo jiné v potravinářských obalech, výrobcích pro medicínu, ale bohužel jsou z něj vyráběny v některých případech i hračky.
- LDPE – Nízkohustotní polyetylen (recyklační značka 4) slouží k výrobě mikrotenu a měkčích obalů, například na mražené výrobky.

- PP – Polypropylen (recyklační značka 5) je pružný plast, který se využívá pro výrobu pružných obalů (obaly na kečupy, tuby apod.)
- PS – Polystyren (recyklační značka 6) se používá na výrobu kelímků nebo plastového nádobí. Polystyren pěnový lze najít v podobě tácků, na kterých se prodává maso nebo ovoce.

Všechny materiály, které přicházejí do styku s potravinami musí splňovat legislativní požadavky na bezpečnost. Některé firmy ale stále při výrobě používají recyklovaný materiál, do kterého se kdysi směly přidávat zpomalovače hoření, změkčovadla, těžké kovy a další příměsi. Tyto rizikové látky zatěžují životní prostředí, mají na svědomí poškození imunitního systému, způsobují hormonální poruchy, rakovinu a jsou spojené se sníženou inteligencí a soustředěním u malých dětí (Čistá recyklace nebo toxický koktejl?, 2017).

Velmi problematické pro zdraví člověka i životní prostředí jsou obalové materiály z PVC. „*Během výroby, spotřeby a likvidace PVC vznikají toxické látky, jako jsou například dioxiny, které jsou vedlejším produktem spalování PVC. Do PVC se také přidávají různé látky - např. stabilizátory (těžké kovy jako je olovo a kadmium) či změkčovadla (mezi nejrozšířenější patří ftaláty)*“. Z tohoto důvodu Evropská Unie zakázala použití šesti nepoužívanějších ftalátů zejména v hračkách a výrobcích pro děti. Nesmějí se používat také v kosmetice či v obalových materiálech na potraviny (PVC a ftaláty, 2014).

Použití ftalátů Evropské normy regulují jednak absolutní hodnotou, která nesmí překročit 0,05 – 0,1 % hmotnostního podílu, a jednak migračními limity. Záleží na tom, zda je potravina přímo v kontaktu s jídlem a zda se jedná o obaly na jedno či vícero použití. Základní právní předpis, který se týká potravinových obalů, je vyhláška č. 38/2001 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy, která byla pozměněna vyhláškou č. 271/2008 Sb. (Petrлік & Válek, 2014).

Další problém představují jednorázové plastové výrobky a obaly (jako jsou například igelitové tašky, plastové láhve, kelímky, víčka, brčka a příbory na jedno použití). Jejich používání podporuje toxické průmyslové procesy, vypouštění chemikálií do půdy a pronikání toxinů do potravního řetězce i našeho těla. „*Vědomé využívání těchto produktů zároveň financuje výrobu materiálů, které často nejsou, nebo ani nemohou být recyklovány a nikdy se biologicky neodbourají. Tyto produkty jsou zdrojem znečištění oceánů, které má podobu třeba Velkého pacifického odpadkového pásu*“ (Johnson, 2016, str. 26).



Obrázek 1: Velký pacifický odpadkový pás



Zdroj: Garbage Island, 2018

Ekologicky přijatelnou variantou plastových obalových materiálů jsou kompostovatelné biodegradovatelné plasty. Hlavní surovinou pro výrobu takových plastů jsou převážně zemědělské produkty, tedy plně obnovitelné zdroje (např. kukuřičný či bramborový škrob). Jedná se o inovativní obalový materiál, který slouží jako potrava pro mikroorganismy. „*Biodegradabilita je specifická vlastnost daného materiálu, která definuje jeho kompletní biologickou rozložitelnost. Výrobky z biodegradabilních materiálů nepodléhají degradaci a jsou plnohodnotnou plastickou hmotou, dokud se nedostanou do prostředí bohatého na vlhkost a mikroorganismy, jakým je například kompost.*“ Výrobky z biodegradabilních plastů se rozkládají během několika minut, týdnů nebo měsíců. Oproti tomu například hliník se rozloží za cca 400 let a sklo nebo plast se rozloží až za miliony let (Co je biodegradabilita, 2013).

Ve skupině *kovových* obalových materiálů se využívá zejména hliník, železo a cín. Největší problémy jsou spojeny s hliníkem, jehož výroba je energeticky velmi náročná, znečišťuje ovzduší a produkuje množství pevných odpadů. Nerozpustnému zbytku, který vzniká při výrobě hliníku, se říká červený (nebo hnědý) kal. Tento problematický odpad se ukládá buď na skládkách nebezpečného odpadu, pálí se, nebo končí na dně oceánů. Červený kal má vysokou hodnotu pH, silnou alkalitu, zvýšený obsah radioaktivních látek a obsahuje oxidy různých kovů. Problematická je i recyklace hliníku, se kterou je spojen

vznik nebezpečných látek. Jde především o solné strusky, které následně končí na skládce. Nutno podotknout, že se hliníkové obaly používají často v kombinaci s jiným materiálem, což je dělá dále nezpracovatelným (např. víčka od zavařovacích sklenic bývají potažena vrstvou z gumy) (Hliník, 2017).

Je nutné si uvědomit, že „*když něco zrecyklujeme, znamená to, že produkt znovu zpracujeme a dostane tak pouze jinou formu. Zúžitkování na druhou stranu představuje maximální využití produktu v jeho původní formě. Nejde tedy jen o plné vyčerpání jeho životnosti, ale také o nalezení alternativních užití pro produkt v jeho stávající podobě i tehdy, když už nemůže sloužit svému původnímu účelu.*“ Mnoho lidí dělá právě tu chybu, že se na produkty či obaly, které mají méně zatěžovat životní prostředí, dívá jen z pohledu jejich recyklovatelnosti. Je zřejmé, že každý z používaných obalových materiálů má své výhody i nevýhody, v závěru však ale téměř všechny typy negativně ovlivňují životní prostředí. Proto je optimální použít obal jen tehdy, pokud to vyžaduje povaha výrobku (Johnson, 2016, str. 30).

### 2.3.2. Obal jako odpad

Obaly jsou nedílnou součástí mnoha výrobků a představují velmi podstatný tok odpadů. Předpokládá se, že průměrná rodina vyspělé země vyprodukuje tunu komunálního odpadu ročně, přičemž 25 % až 30 % hmotnosti tvoří obalový odpad. Objem tohoto odpadu pak zaujímá ještě vyšší podíl (až 50 %). Zbytečný ekologický dopad mají také produkty, které jsou nepřiměřeně zabaleny, tedy užívají více obalového materiálu, než je potřeba (Kuraš, 2014).

Redukce množství obalů lze dosáhnout těmito opatřeními:

- eliminací obalů, jestliže nejsou funkční,
- redukcí jejich množství na nejmenší přijatelné množství,
- zavedením vratných obalů a recyklací obalů, pokud je to technicky a ekonomicky přijatelné (Doležalová, 2014).

*„Problematika minimalizace samotného vzniku odpadu a způsob nakládání s odpady, které nebudou ohrožovat ani poškozovat životní prostředí a zdraví lidí, je přirozeně významným legislativním tématem na úrovni Evropské unie (např. Rámcová směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/98/ES o odpadech, Směrnice Evropského parlamentu*

*a Rady 94/62/ES o obalech a obalových odpadech), ale i na mezinárodní úrovni“ (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015, str. 223).*

V souladu s principem „hierarchie nakládání s odpady“ je důraz kladen především na:

- předcházení samotného vzniku odpadu,
- opětovné použití obalů,
- třídění, recyklaci a kompostování odpadu z obalů,
- zajištění jiného využití odpadu z obalů (např. energetické využití),
- odstranění odpadu, což je poslední a nejhorší možnost realizována nejčastěji formou skládkování a spalování.

Tato hierarchie, která byla poprvé definována v Rámcové směrnici o odpadech č. 98/2008 podtrhuje význam šetření surovinami. *„Současně vyjadřuje i to, že takovýto přístup má menší dopad na životní prostředí a naše zdraví. Přitom tato strategie zohledňuje celý životní cyklus výrobků, od těžby surovin, jejich zpracování, produkci výrobků, jejich distribuci i nakládání se vzniklými odpady, protože to přesněji odráží skutečné dopady a materiálové toky“ (Hierarchie nakládání s odpady, 2014).*

V posledních letech převládá mezi lidmi názor, že *„obal samostatný je něčím nad rámec výrobku, nepřináší spotřebitelům sám o sobě (pomineme-li funkci ochrannou a informační) žádný užitek, a stává se po upotřebení okamžitě součástí komunálního odpadu“*. Výrobci však často volí z důvodu reklamy a získání konkurenční výhody nevhodné a materiálově náročné obaly (Čamrová, 2007, str. 352).

### 2.3.3. Recyklace, upcyclace, downcyclace a precyclace

*Recyklace* je jeden ze způsobů využití odpadu. Je to technologický proces nakládání s odpadem, ve kterém je odpad znovu zpracováván na druhotnou vstupní surovinu (výrobky, materiály nebo látky), ať pro původní nebo pro jiné účely dalšího použití, včetně přepracování organických materiálů. V procesu recyklace jde tedy o opakované uvedení materiálu zpět do výrobního cyklu (Slovník, 2017).

Podle webu Trideniodpadu.cz není recyklace příliš ekologická záležitost, která by měla chránit životní prostředí. Pouze přispívá k menší míře poškozování přírody, jelikož dokáže částečně nahradit některé materiálové zdroje. Teoreticky může recyklace omezit nutnost těžby, rafinace nebo výroby některých surovin, ale to pouze za předpokladu, že

je recyklát cenově výhodnější než nově vytěžený materiál. Recyklace má proto své limity, kterými jsou:

- *finanční rentabilita*, která je hlavním limitem pro smysluplnou recyklaci;
- *technologie a materiály*, jelikož stále existují materiály, které nejsme schopni smysluplně recyklovat;
- *trh a obchod*, protože může nastat devastující situace, kdy nabídka materiálu k recyklaci bude převyšovat poptávku;
- *zátěž pro životní prostředí*, která nesmí převyšovat zátěž způsobenou používáním původních materiálů.

V současné době je ale recyklace jediným procesem, kterým lze získat z odpadu zpět některé suroviny a zabránit tak, aby se látky z odpadů dostávaly do přírody. Proto má smysl třídění odpadů, což předchází samotné recyklaci. „*Třídění odpadu a recyklace je v současnosti doslova tím nejmenším, co můžeme v rámci naší konzumní společnosti dělat*“ (Jak se recykluje, 2017).

Dnes si již nevystačíme s pojmem recyklace, ale zajímá nás hodnota nově vzniklého materiálu. Z tohoto důvodu se rozšířily pojmy upcyklace (upcycling), downcyklace (downcycling) a precyklace (precycling).

*Upcyklace* je postmoderní kulturně ekonomický směr 21. století. Jedná se o přetváření odpadového materiálu nebo použitých výrobků v nový předmět užitné hodnoty. „*V principu lze říci, že cokoli, co přidává věcem jinak určeným k likvidaci, nebo odsouzeným k dalšímu chátrání, na hodnotě, je upcyklace*“. Upcyklace tedy využívá již použité a nepotřebné materiály, které lze považovat za potencionální odpad. Tím nepřímo přispívá k omezení vzniku odpadů a napomáhá ochraně životního prostředí (Upcyklace, 2017).

Opakem upcyklace, díky které se zvyšuje hodnota daného materiálu, je logicky *downcyklace*, při které tedy dochází ke snížení hodnoty takového materiálu. Tento pojem vyjadřuje „*druhotné zpracování materiálu nebo věcí, které však již nemají plnou hodnotu jako věc původní a jejich opakovaná použitelnost s každým dalším použitím klesá*“ (Drobílková, 2015).

Zřejmě nejlepším způsobem, jak eliminovat odpad, je odpad vůbec nevytvářet. S tímto principem souvisí právě pojem *precyklace*, což je další stupeň ekologického myšlení, který předchází vzniku odpadu, a tudíž i recyklaci. Podle Americké agentury pro ochranu životního prostředí (EPA) jde o „*vhodnou metodu nakládání s odpady, jelikož*

*omezuje objem vytvářeného odpadu přímo u zdroje“*. V praxi jde o snížení spotřebního odpadu především nákupem nebalených výrobků, ale také opakovaně použitelných nebo recyklovatelných produktů. Precyklace má také za cíl, aby lidé uvažovali o obalech a výrobcích ještě před uskutečněním samotného nákupu (Definition of precycling, 2017).

#### 2.3.4. Produkce odpadů a úroveň recyklace v ČR

Údaje o produkci odpadů v ČR lze nalézt na webu Ministerstva životního prostředí ČR nebo Českého statistického úřadu. Údaje obou institucí se ale liší. Ministerstvo zahrnuje do bilance odpadů i nakládání se živnostenskými odpady (odpad podobný komunálnímu ze škol, úřadů, firem) a některé další odpadové toky (např. množství komunálních odpadů, které vykoupily sběrné suroviny).

Podle MŽP se v roce 2016 vyprodukovalo 5,6 miliónu tun komunálního odpadu. Na jednoho občana ČR tedy připadá 531 kg/obyv. Podíl komunálních odpadů na celkové produkci odpadů tvořil 16 % (Produkce a nakládání s odpady v roce 2016, 2017).

Podle ČSÚ se v roce 2016 vyprodukovalo v České republice 25,8 miliónu tun odpadu, tzn. že oproti předchozímu roku se toto množství snížilo o 4,4 %. Komunální odpad (tj. odpad z domácností a podobný odpad, který je svým složením srovnatelný s odpadem z domácností, s výjimkou odpadu z výroby a odpadu ze zemědělství a lesnictví) tvořil 3,6 miliónu tun z celkového množství odpadu. Oproti předchozímu roku se jeho produkce zvýšila o 7,3 % a v přepočtu na jednoho obyvatele činila 339 kg. Produkce biologicky rozložitelných komunálních odpadů dosáhla v roce 2016 celkem 1,8 mil. tun, což znamenalo meziroční navýšení o 10 %. Tříděný odpad představoval 14 % produkce komunálního odpadu. Největší podíl, tedy 31 % tvořil papír, poté 25 % plasty, 24 % sklo a 5 % kovy. V roce 2016 se vytrídilo 49 kg odpadu na jednoho obyvatele. Konkrétně šlo o 15 kg papíru, 12 kg skla a stejné množství plastů, 3 kg kovů a 7 kg ostatních odděleně sbíraných složek. Polovina komunálního odpadu (1,8 mil. tun) skončila v roce 2016 na skládkách. V zařízeních na energetické využití odpadu bylo spáleno 584 tisíc tun a v recyklačních linkách bylo zpracováno 958 tisíc tun odpadu. V roce 2016 skončilo v kompostárnách 245 tis. tun biologicky rozložitelného komunálního odpadu, což bylo o 73,3 % více než v předchozím roce. Veškeré tyto informace vyplývají z každoročního šetření Českého statistického úřadu, které je prováděno v souladu s metodikou Eurostatu

(Produkce, využití a odstranění odpadu a produkce druhotných surovin v roce 2016, 2017).

Podle posledního celoevropského srovnání Eurostatu jsme v celkové recyklaci obalů na druhém místě hned za Belgií. V procentu recyklace plastových obalů zaujímá Česká republika třetí příčku a v recyklaci papíru jsme se posunuli na páté místo v rámci EU. Tyto výsledky jsou jistě zapříčiněny i tím, že se Česká republika může pochlubit jednou z nejkvalitnějších sběrných sítí v Evropě. Tu vytvořila již v roce 1997 autorizovaná obalová společnost EKO-KOM a od té doby efektivně provozuje celorepublikový systém, který zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového odpadu na kvalitní evropské úrovni. Díky spolupráci 20 586 firem a 6 114 obcí, zapojených v systému EKO-KOM, se podmínky pro třídění odpadu napříč Českem postupně zlepšují. Obyvatelé mohou třídit na 99 procentech území České republiky a pro tříděný sběr využitelných složek odpadů bylo v roce 2016 k dispozici více než 307 tisíc nádob. Podle statistik společnosti EKO-KOM v roce 2016 každý Čech vytrídil průměrně 44,8 kg odpadů (papír, plasty, sklo a nápojové kartony), včetně vytríděných kovů to pak bylo téměř 56 kilogramů. Celkem 72 % obyvatel ČR aktivně třídilo, což nás ve srovnání s Evropou řadí na přední příčky. Klienti systému EKO-KOM uvedli na trh v České republice 1 032 820 tun obalu a z toho 793 658 tun (77 %) obalů bylo využito a recyklováno. Nejvíce se z obalů recykluje papír (94 %), následuje sklo (75 %), plasty (68 %), kovy (58 %) a nápojové kartony (24 %). Každý měsíc se systému daří využít či recyklovat přes 67 tisíc tun domovního a průmyslového odpadu (Výroční shrnutí 2016, 2017).

### 2.3.5. Produkce odpadů a úroveň recyklace v EU

Data statistického úřadu Eurostat zahrnují 28 členských států Evropské Unie a některé země, které nejsou členy EU. Ačkoli komunální odpad představuje pouze 10 % z celkového odpadu vytvořeného v EU, je považován za velmi důležité téma, které stojí v současné době v čele politik, směrnic a nařízení. Prevence vytváření tohoto odpadu má potenciál snížit jeho dopad na životní prostředí nejen během fáze spotřeby, ale také v průběhu celého životního cyklu spotřebovaných produktů.

Tabulka 1: Komunální odpad vyprodukovaný v jednotlivých zemích v roce 2016

<b>Země</b>	<b>Odpad (mil. tun)</b>	<b>Odpad (kg/obyvatele)</b>
EU – 28	246,515	482
Belgie	4,757	420
Bulharsko	2,881	404
Česká republika	3,580	339
Dánsko	4,450	777
Německo	51,633	627
Estonsko	494	376
Irsko	-	-
Řecko	5,362	498
Španělsko	20,585	443
Francie	34,143	511
Chorvatsko	1,680	403
Itálie	30,117	497
Kypr	545	640
Lotyšsko	802	410
Litva	1,272	444
Lucembursko	358	614
Maďarsko	3,721	379
Malta	283	621
Nizozemí	8,848	520
Rakousko	4,928	564
Polsko	11,654	307
Portugalsko	4,897	461
Rumunsko	5,136	261
Slovinsko	963	466
Slovensko	1,890	348
Finsko	2,768	504
Švédsko	4,393	443
Spojené království	31,683	483
Irsko	220	656

Norsko	3,946	754
Švýcarsko	6,056	720
Černá Hora	322	518
Makedonie	797	385
Srbsko	1,890	268
Turecko	33,763	426

Zdroj: Municipal waste statistics, 2018

Mezi statistikami jednotlivých zemí existují rozdíly, které se odrážejí od struktury spotřeby a ekonomického bohatství, ale výsledky také závisí na tom, jak se komunální odpad shromažďuje a spravuje.

Co se týče nakládání s odpadem v rámci EU, tak celkové množství skládkovaného komunálního odpadu se meziročně snížilo o 4,2 %. Takže v roce 2016 bylo na skládky uloženo 59 mil. tun komunálního odpadu (116 kg na osobu). Podíl recyklovaného komunálního odpadu v roce 2016 vzrostl z 11 % na 29 %, což čítá 72 mil. tun odpadu (141 kg na osobu). Recyklace a kompostování dohromady představovaly 46 % ve vztahu k nakládání s odpady. Množství spáleného komunálního odpadu také vzrostl, a to z 67 kg na obyvatele na 133 kg, tzn. že v roce 2016 bylo spáleno celkem 68 mil. tun odpadu (Municipal waste statistics, 2018).

## 2.4. Zero waste

### 2.4.1. Pojem Zero waste

Zero waste, v češtině překládáno jako Život bez odpadu, je označení pro životní styl, jehož cílem je prevence vzniku odpadu. Jde o snahu omezit produkci odpadu v životech jednotlivců, komunit, firem i států, protože tvorba odpadu s sebou nese mnoho negativních dopadů na naše zdraví i životní prostředí. Tento způsob života klade důraz na opětovné využívání všech zdrojů bez tvorby odpadů, jejich skládkování či spalování (Zero waste, 2017).

Termín zero waste poprvé použil v půlce sedmdesátých let minulého století chemik Paul Palmer ve své firmě „Zero Waste systems Inc.“ v Kalifornii. Hlavním cílem firmy



bylo najít nové využití pro chemikálie vznikající v průběhu výroby v elektronickém průmyslu. Společnost začala ve velkém množství zpětně odebírat nové i použité laboratorní chemikálie, které poté znovu nabízela experimentátorům, vědcům a podnikům. Vzhledem k dlouhodobé výjimečnosti v oboru firma získala mezinárodní pověst a postarala se o skutečnost, že filosofie zero waste pronikla do povědomí veřejnosti (Veinbender, 2013).

Jiný zdroj uvádí, že tento pojem poprvé použili australští politici v roce 1996 v Canbeře, když se dohodli na tom, že nebudou svoje území zatěžovat skládkami a spalovnami. Proto vypracovali plán nakládání s odpady, aby stanoveného cíle dosáhli v roce 2010. Koncept zero waste je v souladu s hierarchií nakládání s odpady, protože v první řadě je důležité řešit, jak odpadům předcházet, nikoliv jakým způsobem je odstranit. *„Skládkování ani spalování není konečným řešením problému odpadů. Je to pouze oddálení konečného řešení na úkor znečištění životního prostředí, ztráty surovin a energie“* (Zero Waste, 2014).

Mezinárodní aliance pro život bez odpadů (Zero Waste International Alliance – ZWIA) používá následující definici, která má pomoci podnikům a komunitám, při definování vlastních cílů pro zero waste:

*"Zero Waste je etický, ekonomický, efektivní a vizionářský cíl, který vede lidi ke změně jejich životního stylu tak, aby napodobili udržitelné přírodní cykly, kde jsou všechny materiály a výrobky navrženy takovým způsobem, aby mohly být znovu použity. Zero Waste znamená návrh a používání výrobků a procesů takovým způsobem, aby se systematicky snižoval objem a toxicita odpadů a materiálů, šetřily a obnovovaly všechny zdroje a nedocházelo k jejich spalování či jinému úbytku. Pokud budou dodržována pravidla Zero Waste, dojde k odstranění veškerých úniků škodlivin do půdy, vody nebo vzduchu, které by ohrožovaly zdraví planety, lidí, zvířat nebo rostlin“* (ZW Definition, 2009).

Podle českého blogu o životě bez odpadu Czech Zero waste jde o *„vizionářský cíl, který lidem ukazuje, jak změnit svůj životní styl, aby napodobili přírodní cyklus, ve kterém jsou všechny materiály utvořeny tak, aby se mohly stát zdroji k dalšímu užití“* (Týden bez odpadu 2017, 2017).

*„Jde o strategii předcházení odpadu, která vyžaduje po spotřebitelích přijetí zodpovědnosti za své nákupy a nakládání s odpadky a od firem převzetí zodpovědnosti za své výrobky v jejich celém životním cyklu (získání materiálu, nakládání s ním i jeho pozdější zpracovatelnost a využitelnost, rozložitelnost apod.)“* (O Zero Waste, 2017).

Americká ikona tohoto životního stylu Bea Johnson (2016, str. 24) ve své knize definuje zero waste jako „řadu praktik, které mají odstranit co největší množství zdrojů odpadu, ideálně ještě předtím, než se vůbec do domácnosti dostanou.“ K tomu, aby domácnosti omezily objem odpadu, stačí dodržovat následující kroky:

1. ZAMÍTNOUT, *co nepotřebujeme*

Tento krok lze považovat za nejdůležitější, protože omezení spotřeby má značný podíl na snížení objemu odpadu. Ze společenského hlediska je ale tou nejobtížněji dosažitelnou zásadou.

2. ZREDUKOVAT, *co potřebujeme a nemůžeme zamítnout*

Je nutné zamyslet se nad současnou spotřebou a najít způsob, jak zredukovat její stávající neudržitelné formy. Zredukování nám rovněž umožňuje zaměřit se spíše na kvalitu než kvantitu a na zážitky namísto hromadění věcí.

3. ZUŽITKOVAT, *co spotřebováváme a nemůžeme zamítnout či zredukovat*

Cílem je maximalizovat využití daného produktu v jeho původní formě a vyhnout se jednorázovým produktům. Tím lze ušetřit energii a zdroje, které jsou nutné k procesu recyklace.

4. ZRECYKLOVAT, *co nemůžeme zamítnout, zredukovat nebo zužítkovat*

Cílem zero waste není recyklovat více, ale naopak – recyklovat méně. Z dodržování těchto 5 základních zásad jednoznačně vyplývá, že život bez odpadu přináší menší potřebu recyklace.

5. ZKOMPOSTOVAT

Jde v podstatě o recyklaci organických materiálů. Zamezí se tak hromadění odpadu na skládkách, kde je proces přirozeného rozkladu omezen, a namísto toho zde vznikají škodlivé látky.

## 2.4.2. Bezobalové obchody

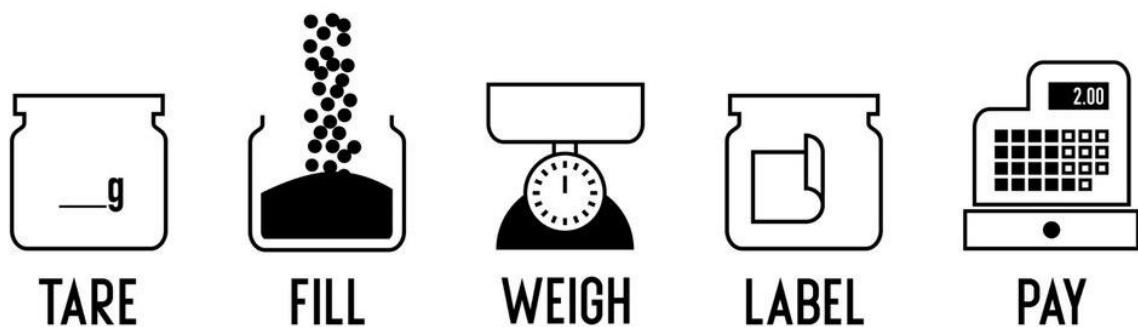
Filosofie zero waste rychle nabrala na globálním významu a povědomí spotřebitelů o environmentálních a sociálních externalitách potravinových řetězců v rozvinutých zemích se zvýšilo. To vede k zakládání bezobalových obchodů, které mají blízko k myšlence zero waste a také ji často samy propagují. Bezobalová distribuce eliminuje obaly, takže produkty, které se v běžném obchodě nabízejí v obalu, jsou zde prodávány bez obalu. Bezobalové obchody tedy vystupují jako opozice vůči současnému prodeji potravin

a umožňují nakupovat zboží na váhu. Díky tomu mají lidé možnost koupit si pouze to, co potřebují a v množství, které skutečně spotřebují.

Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan a Reefke (2017) provedli výzkum, který zkoumal a porovnával evropské bezobalové obchody a byly nalezeny následující společné charakteristiky odlišující tyto obchody od jiných. Bezobalové obchody prodávají zejména suché produkty (rýži, luštěniny, těstoviny apod.), ve znovupoužitelných skleněných obalech pak mléčné produkty, džem nebo dokonce hygienické prostředky (šampóny, mýdla apod.), některé nabízí i zeleninu a ovoce. Vysoký podíl nabízeného zboží je lokálního charakteru a pochází převážně z ekologického zemědělství.

Skoro všechny bezobalové obchody fungují v podstatě na stejném principu (viz. Obrázek č. 2). Zákazníci si do těchto obchodů nosí vlastní obaly (např. sklenice, dózy, krabičky nebo látkové pytlíky), do kterých si nechávají navážít potřebné množství surovin a podle váhy zaplatí. Pokud si zákazník nádobu zapomene vzít s sebou, může si ji zapůjčit přímo na prodejně, nebo mu jsou k dispozici například recyklovatelné papírové tašky. Zakladatelé bezobalových prodejen vedou k praktikování bezobalové distribuce i své dodavatele. Jen tak může celý proces, od výroby, resp. vypěstování až po konzumaci potravin, naplnit potenciál této vize (Fujdalová, 2015).

Obrázek 2: Jak to funguje v bezobalových obchodech?



Zdroj: Unpackaged, How It Works, 2017

Většina obchodů funguje na základě pravidel „precyklace“, to znamená, že se snaží vzniku odpadu z obalů předcházet. Absence obalů pomáhá lidem vracet se k nákupu potravin, které mohou skutečně vidět a cítit bez obalového „filtru“, který doslova změnil náš vztah k jídlu jako ke zdroji života. Jednou z funkcí obalů je sice poskytovat zákazníkům informace o výživových hodnotách, ale stále je zde možnost poskytnout tyto údaje

jinou formou (např. digitální QR kódy nebo štítky v blízkosti dávkovačů), jak to ostatně bezobalové obchody dokazují. Druhou zásadou bezobalových obchodů je prodej lokálních a autentických potravin, což zaručuje spotřebitelům vysokou kvalitu. Cílem by mělo být dosažení udržitelnosti ve všech bodech distribuce. Důležité je vytvoření přímého vztahu s výrobcí a dodavateli a samozřejmě výběr důvěryhodných obchodních partnerů, díky čemuž je možné dosáhnout zlepšení ekologické stopy dodavatelského řetězce (Andreoni, 2017).

#### 2.4.2.1. Bezobalové obchody v zahraničí

Idea bezobalového prodeje je rozšířena především v Americe, Kanadě a západní Evropě. Mnoho příznivců má pak zejména ve Francii a v Itálii, kde je lídrem franšizová síť *Negozio Leggero* vlastníci 12 prodejen v Itálii a jednu ve Švýcarsku. Tato síť prodejen vznikla pod taktovkou instituce Ecologos, která shrnuje principy prodejních míst do pěti bodů. Těmi jsou kvalita, kreativita, originalita, identita a socializace. Díky informacím, které organizace Ecologos při svém výzkumu získala, se podařilo vyřešit překážky, které by formě bezobalového prodeje bránily, a následně tak vybudovat komplexní distribuční síť, která funguje na zmíněném principu. Zároveň bylo při tomto výzkumu zjištěno, že bezobalovým prodejem lze snížit ceny potravin až o 30 – 50 %. Sortiment mají tyto obchody orientovaný v biologickém, ekologickém a veganském stylu a základním kamenem filozofie celé franšizové sítě je socializace. Kontakt se zákazníky je podle nich založen na důvěře a kompetenci, kterou mají obchodní asistenti při poskytování detailních informací o široké škále produktů (Negozio Leggero, 2015).

Obrázek 3: Logo – Negozio Leggero



Zdroj: Ecologos, 2015

Za průkopníka mezi bezobalovými obchody ve světě lze ale považovat obchod *Unpackaged* v Londýně. Ten byl založen v roce 2006 v přesvědčení, že existuje způsob, jak prodávat výrobky bez zbytečného balení. Po úspěšných pěti letech se organizace rozhodla rozšířit prodejnu o restauraci. Tento počín však nesklidil u zákazníků tolik nadšení a Unpackaged musel být v roce 2013 zavřen. O dva roky později byl ale znovu otevřen ve spolupráci s řetězcem biopotravin Planet Organic. Obchod má stanovenou jasnou vizi a tou je svět bez zbytečných obalů se zdroji uchovanými pro budoucí generaci. Jeho misí je snížit obalový odpad tím, že vyvine systémy, které jednotlivcům i podnikům umožní změnit dosavadní zásady. Mezi hlavní cíle obchodu Unpackaged tedy patří:

- ochrana zdrojů prostřednictvím snížení obalových materiálů v dodavatelském řetězci,
- snížení materiálového odpadu ze skládkování a spalování,
- pozitivní změna ve spotřebitelském chování,
- snížení potravinového odpadu,
- podpora zdravých, výživných a lokálních potravin a
- snížení obsahu oxidu uhličitého v atmosféře díky redukci obalů (Our Philosophy, 2017).

Obrázek 4: Logo – Unpackaged



Zdroj: Unpackaged, 2018

Blíže České republice byl v roce 2014 v Berlíně otevřen bezobalový obchod s názvem *Original Unverpackt*, jehož realizace byla oceněna i cenou za business inovaci. Obchod má nejenom kamennou podobu, ale je možné nakupovat i on-line v internetovém e-shopu. V jeho nabídce jsou ekologické, přírodní a udržitelné produkty. Hlavním posláním obchodu je být udržitelnou alternativou ke každodenní spotřebě. Original Unverpackt mimo

jiné provádí i školící kurzy pro zájemce, kteří by si chtěli také otevřít bezobalovou prodejnu (Uber Original Unverpackt, 2017).

Obrázek 5: Logo – Original Unverpackt



Zdroj: Original Unverpackt, 2017

#### 2.4.2.2. Bezobalové obchody v ČR

V České republice se konceptu zero waste jako první začala věnovat nezisková organizace *Bezobalu, z. ú.*, která usiluje o zavedení „*inovativní, šetrné a udržitelné formy distribuce cenově dostupnějších kvalitních a zdravých potravin ve znovupoužitelných obalech*“. Tato organizace inspiruje veřejnost k prevenci vzniku odpadu, pořádá akce, workshopy a přednášky na toto téma, věnuje se výzkumu bezodpadového prodeje a zároveň provozuje dva bezobalové obchody s kvalitními potravinami. Projekt získal inspiraci ze zahraničí, především z Itálie, kde má bezobalový prodej již dlouhou tradici. Došlo zde totiž v rámci projektu Ecologos k rozvoji již zmiňované bezobalové distribuční sítě *Negozio Leggero*, která úspěšně řeší hygienické i logistické problémy (O bezobalu, 2017).

První obchod organizace *Bezobalu* v Bělehradské ulici na Praze 2, který sami autoři označují za „testovací prodejnu“, je v provozu od roku 2014. Primárně sloužil pro výzkum, který měl ukázat, zda bude možné zavést distribuci cenově dostupnějších kvalitních potravin ve znovupoužitelných obalech. Celý výzkum stojí na třech základních pilířích. „*Prvním je hledání vhodných alternativ obalů pro koncového zákazníka, druhý se týká skladování a distribuce nebalených potravin za splnění přísných hygienických norem; třetí pak spočívá v rešerši sítě lokálních výrobců a distributorů ochotných dodávat potraviny v opakovatelně použitelných velkokapacitních obalech a zohlednit snížené náklady v ceně*“ (Jirků & Konrádová, 2016).

Druhý obchod v Praze 6 v ulici Pod Kaštany, který byl otevřený v roce 2017, představuje s rozlohou 127 m<sup>2</sup> největší prodejnu svého druhu v Česku. Zatímco první obchod nabízí především suché a sypké zboží, sortiment v nové prodejně je rozšířen například o čerstvé potraviny, jako pečivo, ovoce a zeleninu, nebo třeba i drogerii a kosmetiku. Oproti předchozí pobočce nabízí i možnost samoobsluhy. Zároveň tato nová prodejna slouží jako školicí centrum pro zájemce o bezodpadový životní styl i pro rostoucí počet zájemců, kteří by si rádi založili podobný obchod (Kopecká, 2017).

Sám zakladatel Bezobalu Petr Hanzel přiznává, že rozjet bezobalový obchod je velký risk a výzva. Bylo potřeba překonat mnoho překážek, jako například hygienické normy, přístup dodavatelů, logistika, skladování, distribuční technologie, ale i uvědomění a spotřební chování zákazníků. „*Bezobalu proto vznikla jako nezisková organizace, která má za cíl prostřednictvím výzkumu a vývoje vyšlapat cestu budoucím bezobalovým obchodníkům. Tímto postupem tak chtějí vyvinout řešení optimalizovaná a lokalizovaná pro zdejší tržní prostředí a umožnit tak rozvoj tuzemské distribuční sítě bez jednorázových obalů.*“ Důkazem toho, že vytrvalost a poctivá práce se vyplácí je fakt, že tento projekt získal ocenění ve finále mezinárodní soutěže Social Impact Award (Starting Up, 2014).

Obrázek 6: Logo – Bezobalu



Zdroj: Bezobalu, 2017

Bezobalový obchod nemusí být zaměřený pouze na potravinové zboží. Důkazem je pražský obchod *Nebaleno*, který nabízí kompletní ekologickou drogerii a přírodní kosmetiku. Právě kosmetické výrobky a drogistické zboží představuje obrovský zdroj plastového odpadu, proto je vše v tomto obchodě nabízeno bez obalu. Sortiment zahrnuje tekuté i tuhé šampony a mýdla, deodoranty, krémy, produkty intimní hygieny, mořské přírodní houby, ale i výrobky na ekologické praní či mytí nádobí (O nás, 2017).

Obrázek 7: Logo – Nebaleno



Zdroj: Nebaleno, 2017

Dalším obchodem, který je zaměřený na ekodrogerii je *Tierra Verde*, s.r.o. v Brně. Jeho cílem je „(znovu)objevovat, vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky denní potřeby s co nejmenším negativním dopadem na zdraví a životní prostředí a zároveň s co nejlepším vlivem na člověka, společnost a planetu“. Ve své nabídce má netoxické prací a čisticí prostředky, výrobky z biobavlny do kuchyně, ložnice i koupelny, alternativní dámské hygienické potřeby a spoustu užitečných recy-drobností (Katalog, 2017).

Obrázek 8: Logo – Tierra Verde



Zdroj: Tierra Verde, 2017

V České republice byla dokonce již založena první bezobalová a eko prodejna pro psy *DOGG*, s.r.o. Nachází se v pražské části Holešovice a za jejím zrozením stojí spolupráce internetového obchodu *DOGG* s projektem *PesPotěší*. „*Milovníci psů zde najdou vážená krmiva od českých dodavatelů, čerstvé, sušené a raw pamlsky, stáčené oleje, přírodní antiparazitika nebo bylinky*“. Zákazníci si mohou přinést buď vlastní nádobu, nebo si mohou skleněné obaly zakoupit přímo v obchodě. Je zde také široká nabídka hraček ze zdravotně nezávadných materiálů, ručně vyráběných obojků, vodítek, designových oblečků pro psy a dekorace a také dárkových předmětů s tematikou psů z dílny *PesPotěší* (Bezobalová prodejna pro psy, 2018).



Obrázek 9: Logo – DOGG



Zdroj: DOGG.CZ, 2018

Obrázek 10: DOGG – bezobalová prodejna pro psy



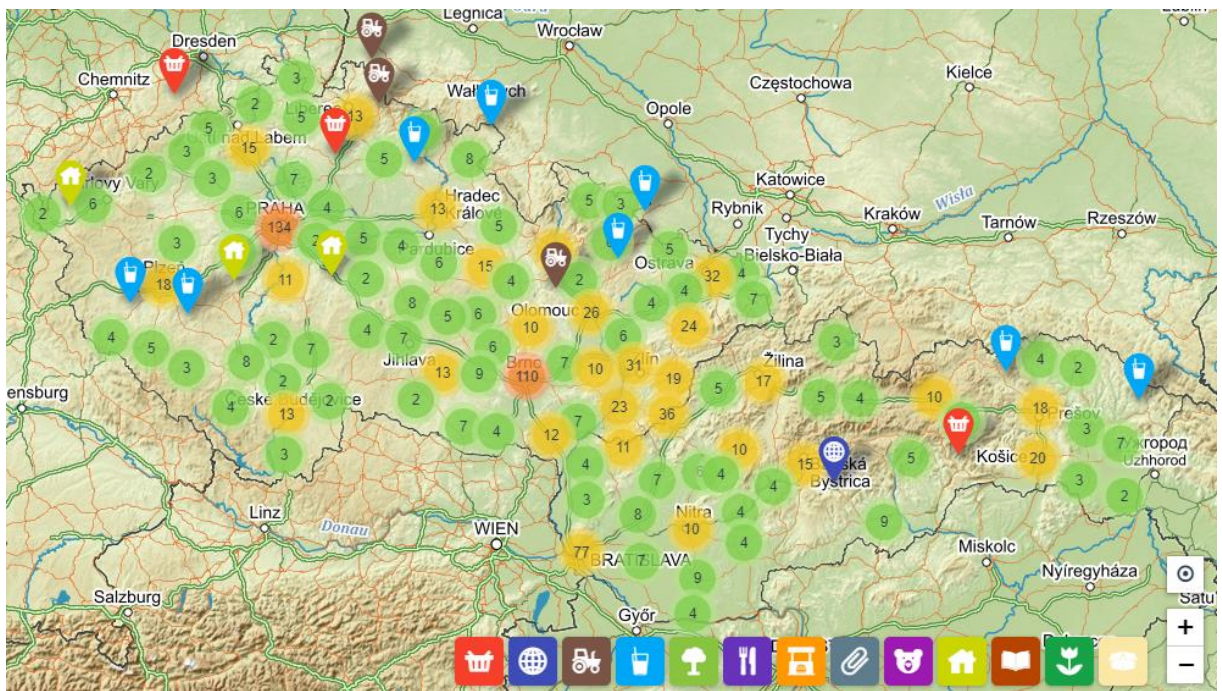
Zdroj: DOGG.CZ, 2018

Stručný výčet bezobalových obchodů nejenom v České Republice je dostupný na internetových stránkách Bepakt.com. Seznam na tomto portálu obsahuje celkem 219 bezobalových obchodů po celém světě, z toho 18 se jich nachází právě u nás. Podrobnou mapu bezodpadové České republiky nabízí webová stránka Reduca.cz. Bezodpadové místo

může na mapu přidat kdokoliv, a proto už zahrnuje celkem přes tisíc míst, kde lze zakoupit bezobalové potraviny a drogerii. V mapě jsou zaneseny také farmářské trhy, e-shopy, restaurace, sady, ale třeba i mlékomaty nebo bazary. Mapa nově zahrnuje i Slovensko (viz. Obrázek č. 11).

## Lokalizace bezobalových obchodů

Obrázek 11: Bezodpadová mapa



Zdroj: Bezodpadová mapa, 2018

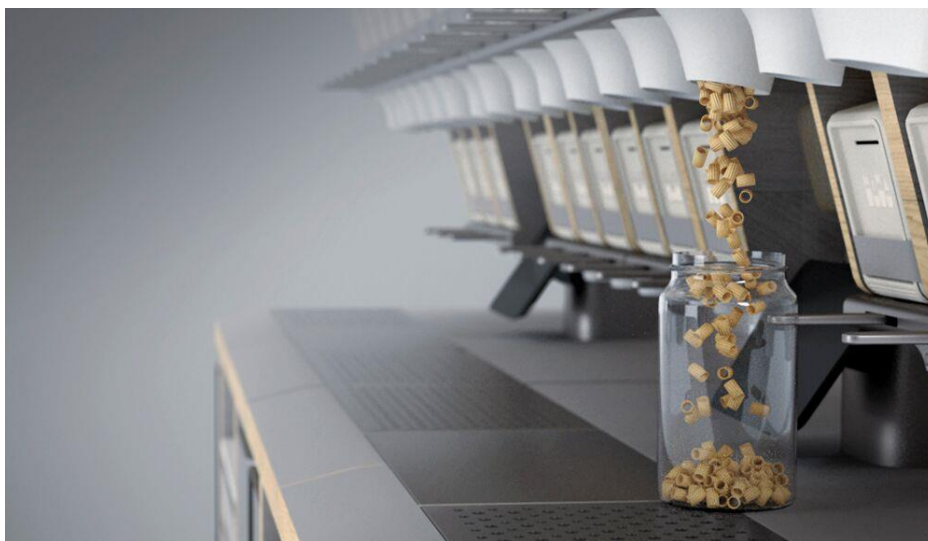
### 2.4.3. Technologie MIWA

Projekt MIWA, jehož název je složený z počátečních písmen slov „minimum waste“, realizuje česká firma Arancia a jeho cílem je aplikovat bezobalový prodej i na úrovni supermarketů. Tato myšlenka se zrodila v hlavě Petra Báči a od roku 2014 na vývoji tzv. precyklační technologie začal reálně pracovat mezinárodní tým profesionálů z různých oblastí – odborníci z retailu, designéři, programátoři, techničtí vývojáři a projektoví manažeři. Díky technologickým inovacím, které MIWA vyvinula, mohou výrobci, obchodníci i domácnosti předcházet tvorbě odpadu (O nás, 2017).

*„Jedná se o propracovaný systém balení, distribuce a prodeje potravin, který vychází z principů tzv. precyklace, tedy předcházení tvorbě obalového odpadu. Založen je na opakovatelně použitelných kapslích, ve kterých zboží putuje už od výrobce či distributora. Kapsle se poté v obchodě umístí do modulárních stojanů, odkud jsou k dispozici pro zákazníky. Ti si vybírají konkrétní množství i způsob zabalení, a to prostřednictvím mobilní aplikace, nebo scanneru z prezentačního displeje, který po informační a estetické stránce plně nahrazuje stávající obaly a také ukazuje reálný vzorek zboží. Nákup je zákazníkovi obratem připraven personálem prodejny k odběru a pokud zákazník chce, může za něj z aplikace rovnou i zaplatit“ (Motlová, 2017).*

Systém MIWA je výhodný pro všechny zúčastněné strany. Nakupující zažijí pohodlnou a zábavnou nákupní zkušenost – bez obalů, sníží své náklady díky možnosti nákupu přesného množství dle aktuální potřeby, požadavků nebo vybraného receptu, a budou mít více informací a nové inspirace pro jednodušší a lepší rozhodování o nákupu. Obchodníkům tento systém nabízí vylepšenou logistiku, řízení zásob a zároveň by získali dostupnější data a detailní poznatky o nákupním chování zákazníků. Producenti uspoří náklady a prostory balením zboží do unifikovaných transportních jednotek, díky MIWA informačnímu systému by jejich výroba a distribuce byla efektivnější a také by získali image značky, která je trvale udržitelná (Jak to funguje, 2017).

Obrázek 122: MIWA – modulární stojany



Zdroj: Tisková zpráva MIWA EU, 2017

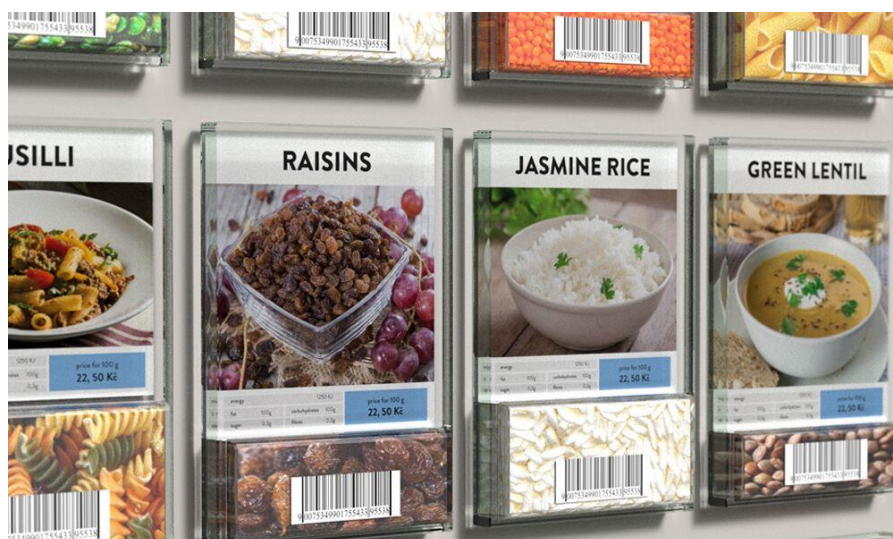
Obrázek 133: Jak funguje systém MIWA?



Zdroj: Jak to funguje, 2017



Obrázek 14: MIWA – prezentační displeje



Zdroj: Tisková zpráva MIWA EU, 2017

MIWA technologie přináší několik výhod pro všechny zúčastněné strany. Nakupujícím se sníží náklady a získají novou nákupní zkušenost, samozřejmě bez obalů. Maloobchodníci zlepši svůj systém řízení zásob a logistiku. Zároveň pro ně budou dostupnější data o nákupním chování spotřebitelů. Producenti uspoří náklady díky balení zboží do unifikovaných transparentních jednotek, jejich výroba a distribuce bude efektivnější díky MIWA informačnímu systému a v neposlední řadě získají image značky, která se chová trvale udržitelným způsobem (Jak to funguje, 2017).

Tato technologická inovace v oblasti distribuce i nákupu zboží bez obalu vyhrála prestižní mezinárodní ocenění nazvané New Plastics Economy Innovation Prize. Je to poprvé, co český projekt zvítězil v této mezinárodní soutěži, ve které odborná porota vybírá ze 600 soutěžních návrhů 3 nejlepší projekty na poli celosvětového řešení likvidace plastových obalů. S prestižní cenou je spojená vstupenka do akceleračního programu, který projekt posune na celosvětovou úroveň, a také šek na 200 tisíc dolarů, který umožní rozvoj prvních obchodů s technologií MIWA (Tisková zpráva, 2017).

The New Plastic Economy je ambiciózní iniciativa, zaměřená na budování impulzu směrem k fungování systému plastů. Při uplatňování principů kruhového hospodářství sdružuje klíčové zainteresované strany, aby přehodnotily a přepracovaly budoucnost plastů. Iniciativa je vedena nadací Ellen MacArthur ve spolupráci se širokou skupinou předních společností, měst, filantropů, politiků, akademiků, studentů, nevládních organi-

zací a občanů. The New Plastic Economy pracuje na řadě projektů s cílem podpořit globální pohyb směrem ke kruhovému systému, který udržuje plasty v ekonomice a mimo životní prostředí. Jedním z projektů je již zmiňovaná Innovation Prize, která spojuje inovátory z celého světa. Ti vyvíjí systémová řešení, která zabraňují tomu, aby se plasty staly odpadem (The Initiative, 2018; Projects, 2018).

## **3. Cíle a metodika práce**

### **3.1. Cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce je analýza bezobalového prodeje z pohledu spotřebitelů a vybraných bezobalových prodejen v podmínkách českého trhu. Dílčím cílem je připomenout obecný význam a aspekty obalů, charakterizovat nové přístupy k prodeji zboží bez obalů a zároveň potvrdit či zamítnou zvolené pracovní hypotézy.

### **3.2. Pracovní hypotézy**

Ve vazbě k dotazníkovým šetřením a cílům diplomové práce byly zvoleny následující pracovní hypotézy, které budou v závěru práce potvrzeny či zamítnuty:

H1: Více než 65 % respondentů zajímá ekologická šetrnost obalů.

H2: Více než 80 % respondentů reálně třídí odpad.

H3: Nejčastějším důvodem, proč respondenti nenakupují v bezobalových obchodech, je jejich nedostupnost.

H4: Pro více jak 70 % respondentů, kteří nakupují v bezobalových obchodech, je cena zde nabízených produktů přijatelná.

### **3.3. Metodika práce**

Pro vypracování diplomové práce byl zvolen následující postup:

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování literární rešerše
3. Stanovení cílů a metodického postupu práce
4. Vytvoření dotazníků a sběr dat
5. Analýza získaných dat
6. Vyhodnocení výzkumu
7. Shrnutí a formulace závěru

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části je zpracována literární rešerše, kde je popsána problematika vztahující se k tématu diplomové práce. Úvodní část rešerše se týká obecného pojetí obalů. Jsou zde popsány jednak jednotlivé druhy a funkce obalů, ale především ekonomický a ekologický aspekt obalů. V další teoretické části literární rešerše je charakterizován pojem zero waste, který úzce souvisí s bezobalovými obchody, a zároveň jsou zde objasněny základní principy bezobalového prodeje zboží. Tato část zahrnuje také představení některých zahraničních i českých obchodů, které se tímto alternativním způsobem prodeje zabývají. V neposlední řadě je zde zmínka o technologii MIWA, která se snaží aplikovat bezobalový prodej i na úrovni supermarketů. Informace pro zpracování literární rešerše byly získány ze sekundárních zdrojů, zejména z odborných knižních publikací a internetových zdrojů.

V praktické části jsem provedla dva kvantitativní výzkumy metodou dotazníkového šetření, jejichž cílem bylo potvrdit či zamítnout předem stanovené hypotézy. První šetření bylo na úrovni spotřebitelů a probíhalo v říjnu 2017. Dotazník byl sestaven nástrojem Google Docs a obsahoval celkem 34 otázek. Několik respondentů jsem oslovila osobně, ale zhotovený dotazník jsem rozeslala také online přes sociální sítě. Cítila jsem na respondenty s alternativním přístupem k životu a tím i nestandardním formám nakupování. Z tohoto důvodu jsem požádala o uveřejnění dotazníku na třech facebookových skupinách, které se týkají problematiky zero waste a bezobalového životního stylu. Díky odpovědím od osob zapojených do těchto skupin jsem byla schopná lépe analyzovat vnímání bezobalových obchodů v českém prostředí (získala jsem například informace ohledně toho, jak často a co přesně v těchto obchodech nakupují, jak vnímají kvalitu a cenu bezobalových produktů atd.). V úvodu samotného dotazníku jsem se nejprve představila a objasnila účel výzkumu. Následovaly úvodní a filtrační otázky, které se vztahovaly k dané problematice. Měly za úkol navázat kontakt s respondentem, uvést ho do tématu a určit, zda respondent patří do základního souboru. V další sekci byly specifické otázky určené pro ty respondenty, kteří nakupují v bezobalových obchodech. V závěru dotazník obsahoval identifikační otázky. Po získání dostatečného množství dotazníků jsem zjištěná data zpracovala a vytvořila grafy v programu Microsoft Office Excel, ke kterým jsem dodala vlastní interpretaci.

Druhé dotazníkové šetření bylo na úrovni vybraných bezobalových prodejen v Českých Budějovicích. Dotazník byl sestaven rovněž nástrojem Google Docs a obsahoval



9 otázek, které se týkaly především bezobalového podnikání – kladných i záporných stránek, administrativních záležitostí, ale byly zde také otázky ohledně vnímání zákazníků a budoucího vývoje. Vybrané obchody jsem oslovila prostřednictvím e-mailu, ve kterém jsem rovněž samotný dotazník zaslala. Získané odpovědi jsem následně zhodnotila.

V závěru praktické části jsem celkově posoudila situaci vnímání bezobalových obchodů v podmínkách českého trhu.

## 4. Praktická část

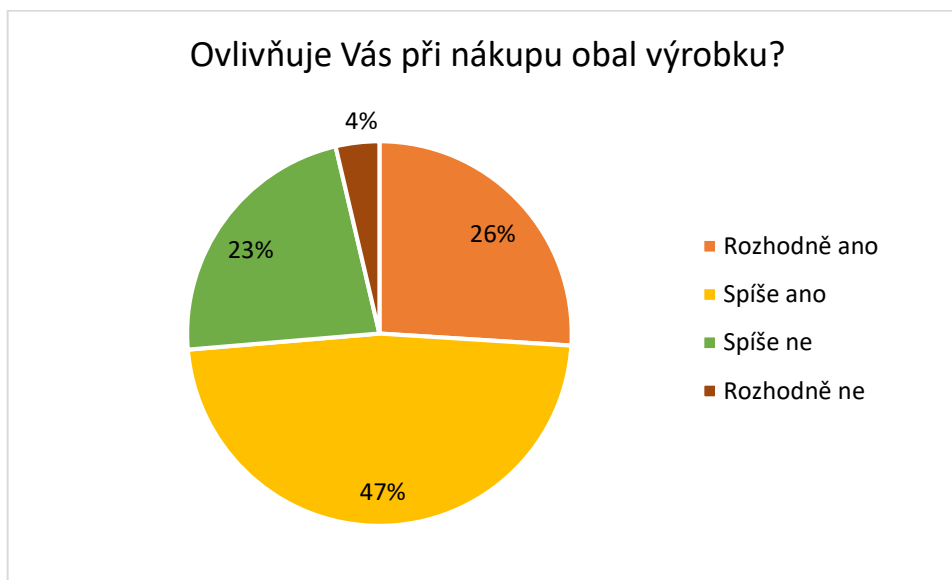
### 4.1. Dotazníkové šetření

#### 4.1.1. Vyhodnocení spotřebitelského dotazníkového šetření

Dotazník určený ke spotřebitelskému šetření vyplnilo celkem 300 respondentů a obsahoval celkem 34 otázek, z toho 24 uzavřených, 4 otevřené a 6 polouzavřených. Otázky č. 1 až č. 15 lze považovat za úvodní a filtrační otázky, následující specifické otázky č. 16 až č. 21 byly určeny pro respondenty, kteří nakupují v bezobalových obchodech, zbylé otázky č. 22 až č. 34 se týkaly identifikačních údajů a jsou zpracovány do přehledné tabulky. Většina otázek je zpracována i v grafické podobě, některé jsou však pouze popsány slovně, jelikož vzhledem k počtu respondentů nebo charakteru otázky nebylo potřeba vytvářet graf. Celý dotazník je uveden v příloze.

#### Otázka č. 1: Ovlivňuje Vás při nákupu obal výrobku? (n=300)

Graf 1: Vliv obalu výrobku

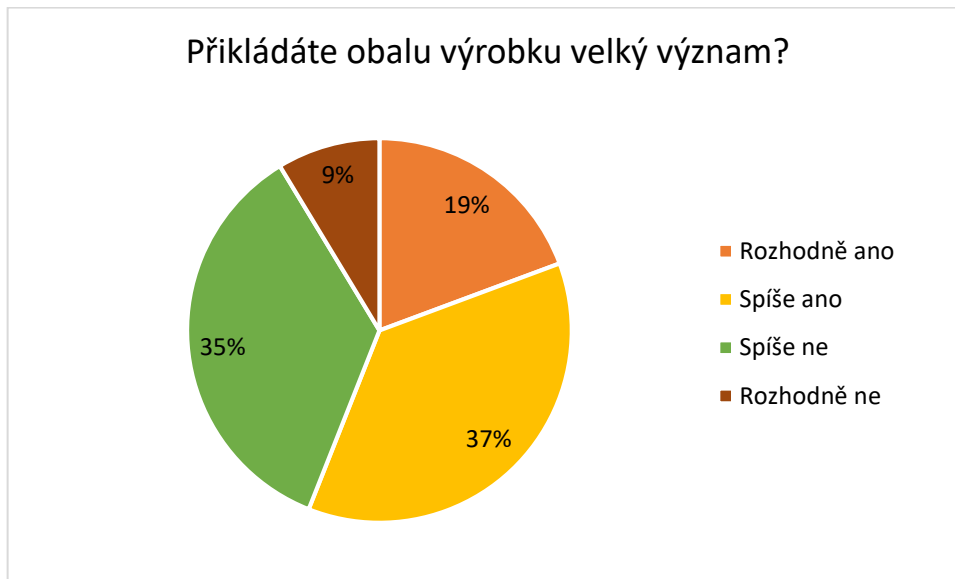


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že celkem 221 dotázaných (74 %) při nákupu ovlivňuje obal výrobku. Není však zřejmé, zda jsou ovlivněni například barvou, tvarem, designem, nebo použitým materiálem či možností recyklace obalu. Naopak 79 lidí (27 %) z dotázaných se při nákupu obalem výrobku nenechá ovlivnit.

**Otázka č. 2: Přikládáte obalu výrobku velký význam? (n=300)**

*Graf 2: Význam obalu*

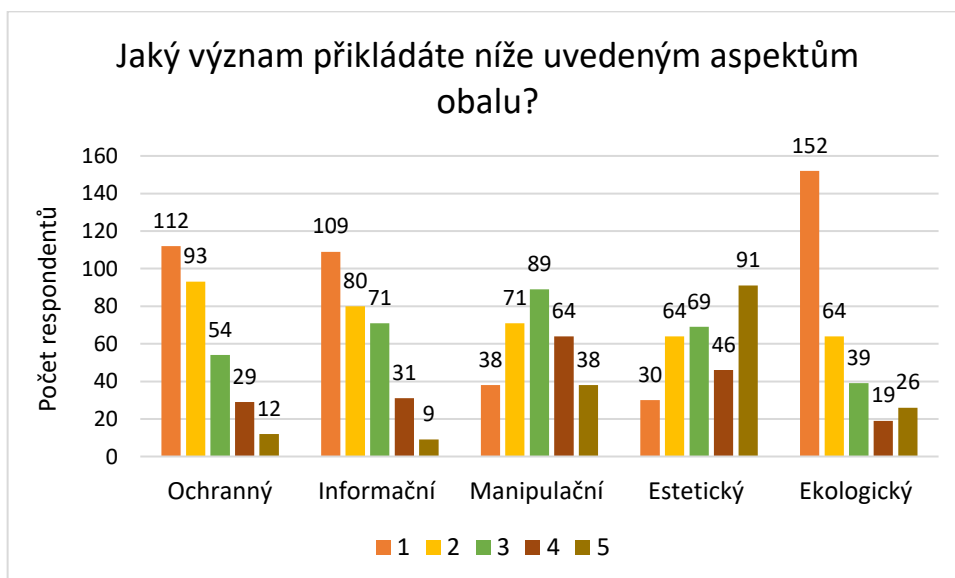


Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče významu obalu, pak 168 respondentů (56 %) přikládá obalu velký význam a zbytek, tedy 132 respondentů (44 %), považuje obal za bezvýznamný.

**Otázka č. 3: Jaký význam přikládáte níže uvedeným aspektům obalu? (n=300)**

*Graf 3: Aspekty obalu*



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky respondenti vyjádřili svůj názor k jednotlivým aspektům obalu. Každý z aspektů ohodnotili na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala „zcela zásadní význam“ a naopak 5 vyjadřovala „téměř žádný význam“. Respondenti přikládají největší význam ekologickému aspektu, u kterého celkem 68 % dotázaných (absolutně 216) zvolilo známku 1 nebo 2 a průměrná hodnota tedy činí 2,01. Následuje aspekt ochranný a informační. Naopak nejmenší význam má pro většinu dotázaných aspekt estetický a poté manipulační.

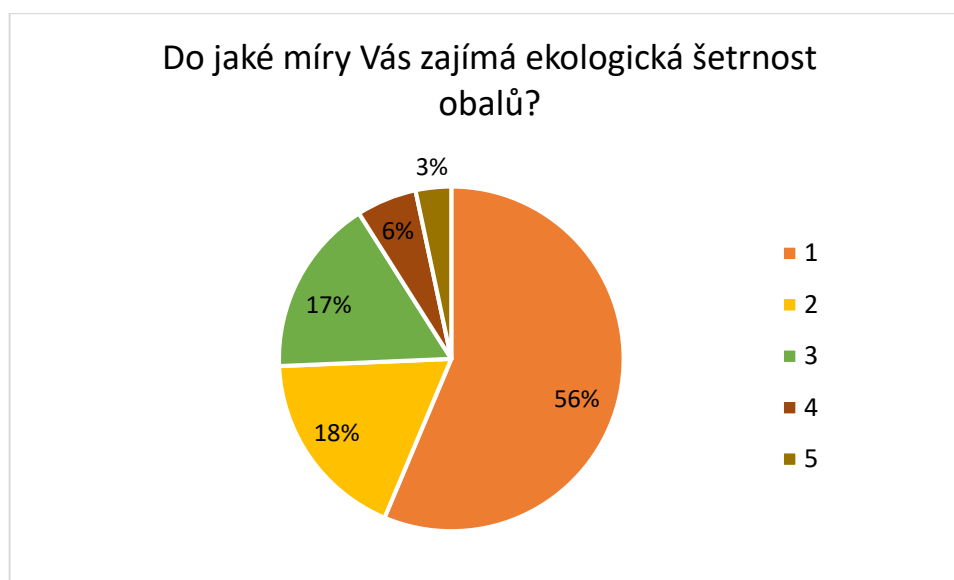
Tabulka 2: Průměrná hodnota aspektů obalu

	Aspekty obalu				
	<i>Ochranný</i>	<i>Informační</i>	<i>Manipulační</i>	<i>Estetický</i>	<i>Ekologický</i>
<b>Průměrná hodnota</b>	2,12	2,17	2,98	3,45	2,01

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 4: Do jaké míry Vás zajímá ekologická šetrnost obalů (použitý materiál, možnost recyklace apod.)? (n=300)**

Graf 4: Ekologická šetrnost obalů



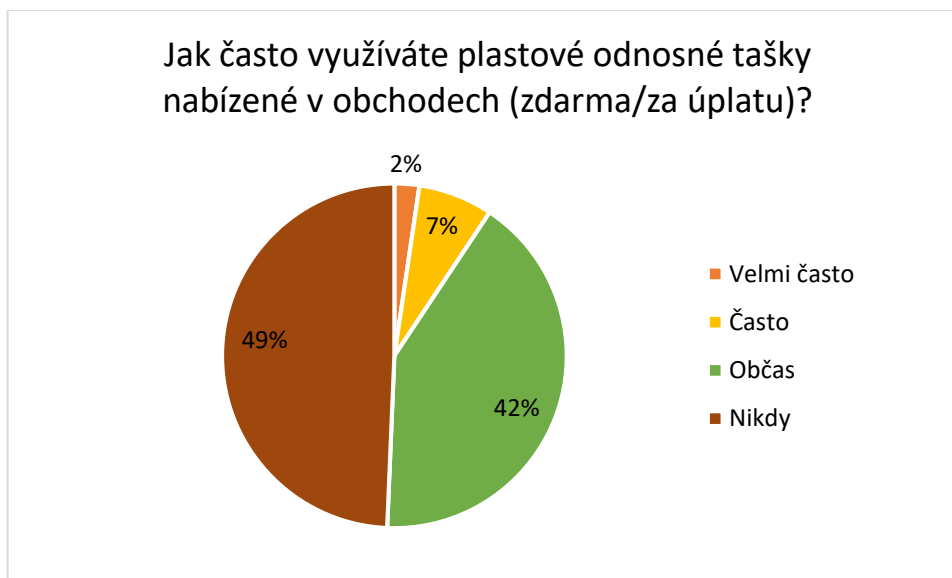
Zdroj: Vlastní zpracování

Zde respondenti opět volili hodnotu na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 znamenala možnost „velmi mě to zajímá“ a na druhé straně hodnota 5 vyjadřovala „vůbec mě to nezajímá“. Z grafu je zřejmé, že většinu dotázaných (74 %, absolutně 223) zajímá ekologická šetrnost obalů, což koresponduje s předchozí otázkou. Průměrná hodnota známek činila

1,82. Celkem 50 respondentů (17 %) má k této problematice neutrální vztah a 27 (9 %) dotázaných ekologická šetrnost obalů nezajímá.

**Otázka č. 5: Jak často využíváte plastové odnosné tašky nabízené v obchodech (zdarma/za úplatu)? (n=300)**

*Graf 5: Využití plastových odnosných tašek*



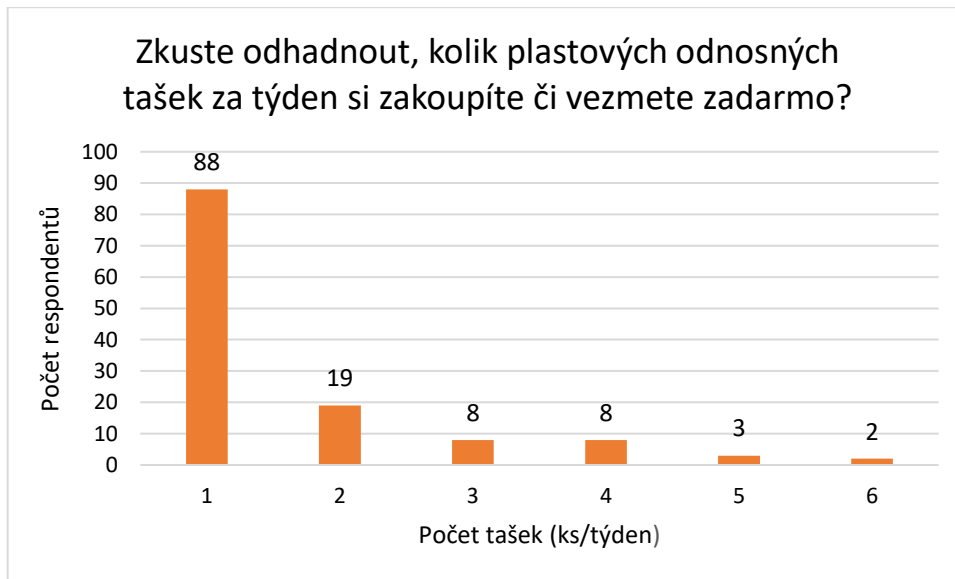
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu vyplývá, že téměř polovina respondentů (49 %, absolutně 148) v obchodech nevyužívá nikdy plastové odnosné tašky. Naopak 152 dotázaných (51 %) tyto tašky používá, přičemž pouze 2 % z nich zvolilo možnost velmi často, 7 % je využívá často a zbylých 42 % pouze občas.

**Otázka č. 6: Zkuste odhadnout, kolik plastových odnosných tašek za týden si zakoupíte či vezmete zadarmo? (n=128)**

Respondenti, kteří v předešlé otázce zvolili možnost velmi často, často nebo občas, měli následně odhadnout kolik takových tašek si za týden zakoupí či vezmou zadarmo. Z celkového počtu 152 respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili jednu z uvedených možností, se jich vyjádřilo 128. Nejčastěji konstatovali, že si za týden vezmou zadarmo či za úplatu jednu plastovou odnosnou tašku, což napsalo celkem 88 dotázaných.

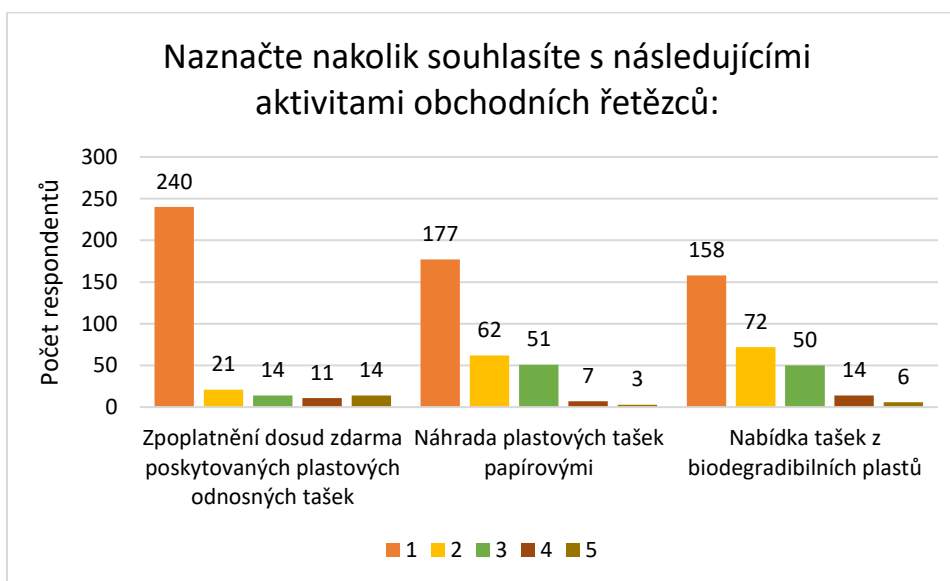
Graf 6: Počet plastových odnosných tašek



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 7: Naznačte nakolik souhlasíte s následujícími aktivitami obchodních řetězců: (n=300)**

Graf 7: Aktivity obchodních řetězců



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas k vypsáným aktivitám obchodních řetězců, k čemuž jim opět sloužila bodovací stupnice od 1 do 5, kde 1 znamenala „zcela souhlasím“ a 5 „zcela nesouhlasím“. Co se týče zpoplatnění dosud zdarma poskytovaných plastových odnosných tašek, tak naprostá většina respondentů (87 %, absolutně 261) s tímto krokem souhlasí. S náhradou plastových tašek papírovými

souhlasí 80 % dotázaných (absolutně 239) a s nabídkou tašek z biodegradibilních plastů vyjádřilo souhlas celkem 77 % respondentů (absolutně 230). Naopak největší nesouhlas z těchto tří aktivit vyjádřili respondenti se zpoplatněním plastových odnosných tašek.

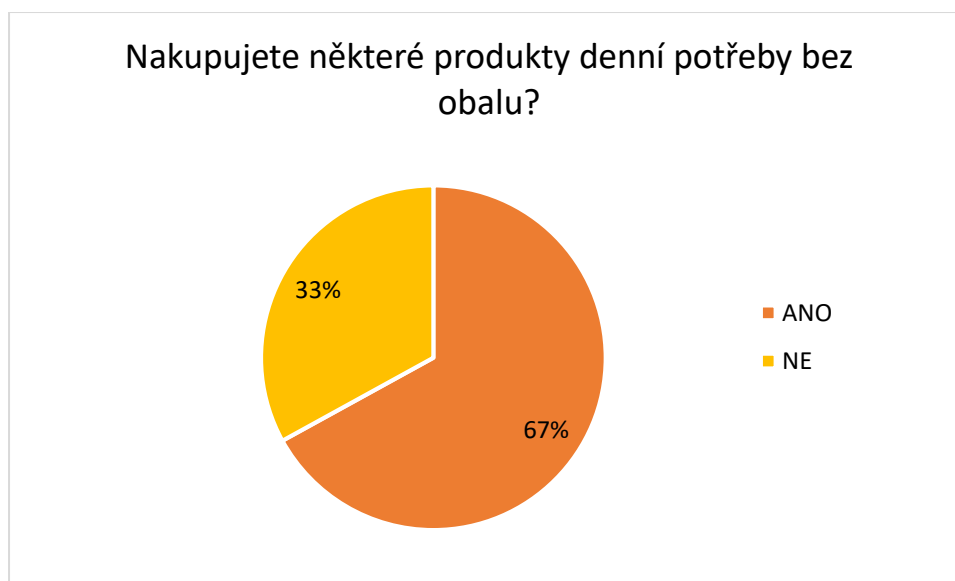
Tabulka 3: Průměrná hodnota aktivit obchodních řetězců

	Aktivity obchodních řetězců		
	Zpoplatnění plastových tašek	Náhrada taškami papírovými	Nabídka tašek z biodegradibilních plastů
<b>Průměrná hodnota</b>	1,46	1,66	1,79

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 8: Nakupujete některé produkty denní potřeby bez obalu? (n=300)

Graf 8: Nákup produktů bez obalu



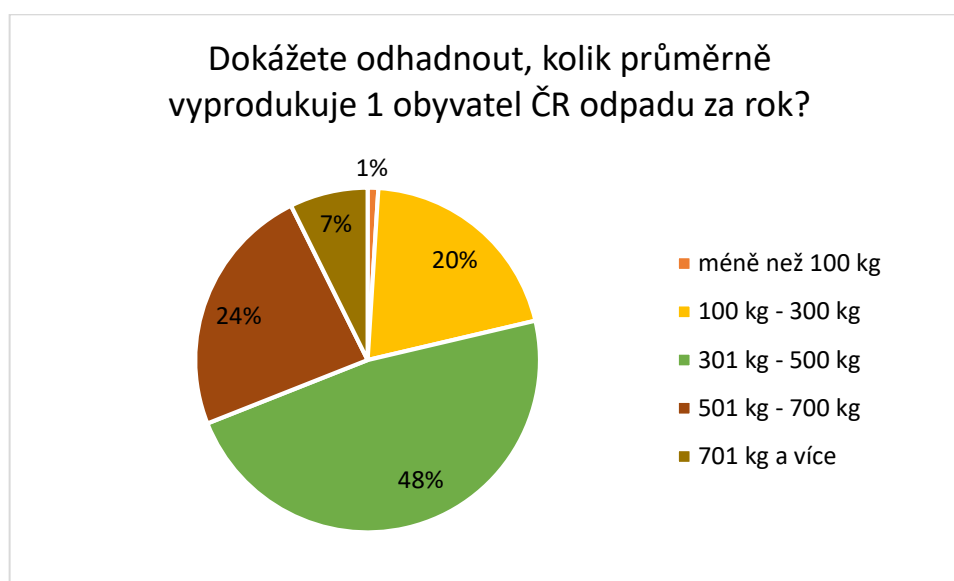
Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 201 respondentů (67 %) u této otázky zvolilo možnost, že nakupují některé produkty denní potřeby bez obalu. Odpovědi však mohou být zkreslené, vzhledem k výběru cílové skupiny. Jelikož byl dotazník uveřejněný na facebookových skupinách, které se týkají problematiky zero waste a bezobalového životního stylu, může být pro respondenty v těchto skupinách bezobalový nákup automatický.

Ti, kteří nakupují některé produkty bez obalu následně uvedli, o jaké produkty se jedná. Nejčastěji respondenti bez obalu nakupují ovoce, zeleninu a pečivo. Mnoho z nich ale odpovědělo, že skoro všechny potraviny nakupují bez obalu. Někteří tímto způsobem nakupují i drogerii, kosmetiku a různé mycí prostředky. To může být opět zapříčiněno výběrem cílové skupiny.

**Otázka č. 9: Dokážete odhadnout, kolik průměrně vyprodukuje 1 obyvatel ČR odpadu za rok? (n=300)**

*Graf 9: Produkce odpadu*



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti odhadnout, kolik kilogramů odpadu za rok připadá na jednoho obyvatele. Necelá polovina dotázaných (48 %, v přepočtu 143) zvolila správnou možnost, tedy 301 kg až 500 kg. Podle nejnovějších statistik skutečně připadá na jednoho obyvatele ČR celkem 339 kg odpadu za rok.

**Otázka č. 10: Dokážete odhadnout jaký procentní podíl tvoří obalový odpad? (n=290)**

Předpokládá se, že průměrná rodina vyspělé země vyprodukuje tunu komunálního odpadu ročně, přičemž 25 % až 30 % hmotnosti tvoří obalový odpad. Objem tohoto odpadu pak zaujímá ještě vyšší podíl (až 50 %). U této otázky však respondenti volili nejčastěji možnost 70 – 75 %, což je více, než jaká je skutečnost. 10 respondentů na tuto otázku nedokázalo odpovědět.



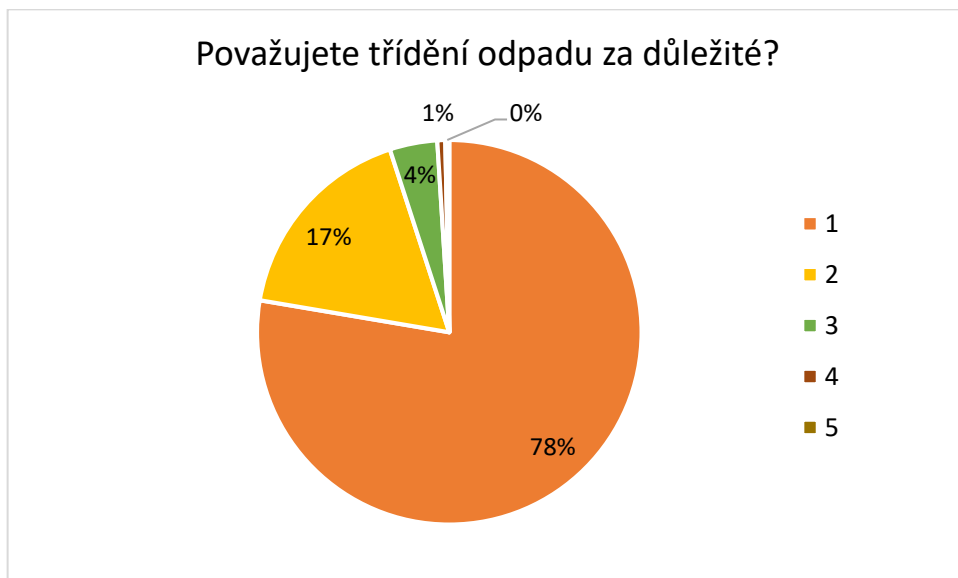
Graf 10: Podíl obalového odpadu



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11: Považujete třídění odpadu za důležité? (n=300)**

Graf 11: Třídění odpadu

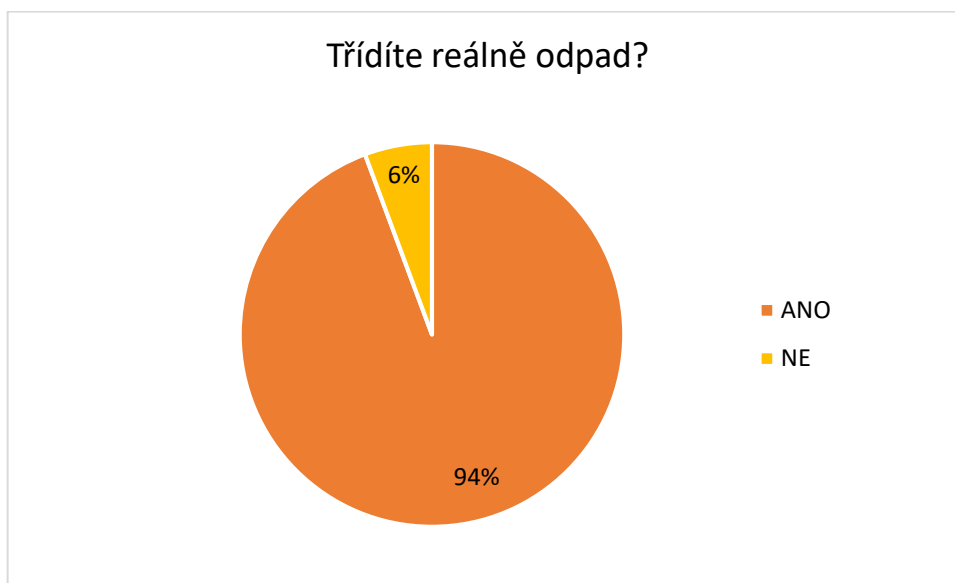


Zdroj: Vlastní zpracování

Zde byla k dispozici opět bodovací stupnice od 1 do 5, kde možnost 1 znamenala „velmi důležité“ a 5 „zcela bezvýznamné“. Z grafu jednoznačně vyplývá, že naprostá většina respondentů (95 %, v přepočtu 285) považuje třídění odpadu za důležité. Průměrná hodnota známek činí 1,29. Možnost „zcela bezvýznamné“ dokonce nezvolila ani jedna dotázaná osoba.

### Otázka č. 12: Třídíte reálně odpad? (n=300)

Graf 12: Reálné třídění odpadu



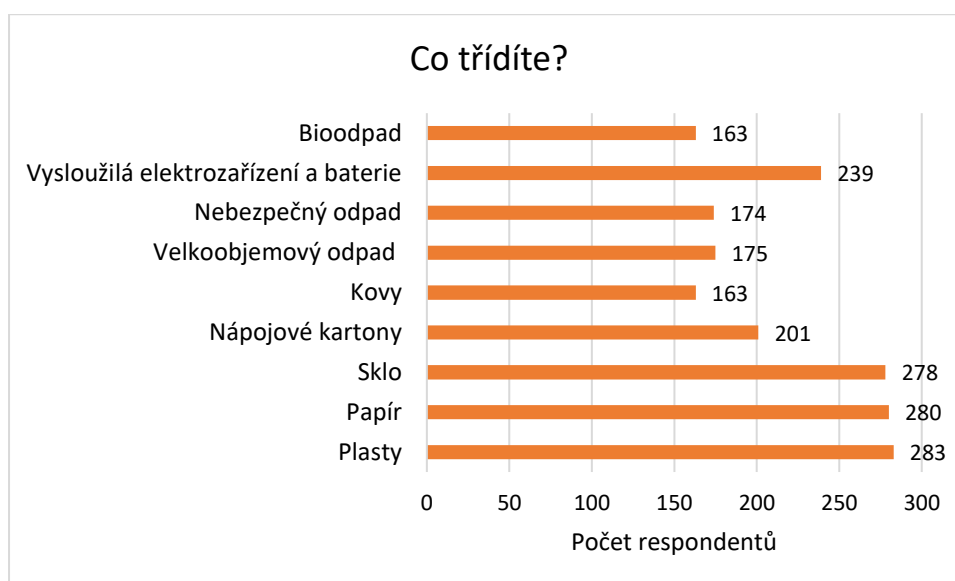
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda respondenti odpad reálně třídí, odpovědělo 283 z nich (94 %) kladně. Pouze 6 % (v přepočtu 17 dotázaných) odpad netřídí. Ti, kteří netřídí odpad, následně odpovídali na **otázku č. 14: „Z jakého důvodu odpad netřídíte?“**. Mezi nejčastější důvody patřilo to, že třídění zabere spoustu času (tuto možnost označilo 9 respondentů). Pro další 4 respondenty je překážkou nedostatek kontejnerů v místě bydliště a 3 dotázaní mají nedostatek informací ohledně toho proč a jak třídít. Objevil se tu ale i názor, že když už dotyčný platí poplatek za popelnice, nevidí důvod, proč odpad třídít.

### Otázka č. 13: Co třídíte? (n=283)

Z grafu je patrné, že každou položku odpadu třídí alespoň polovina dotázaných. Nejvíce se však třídí plasty, papír a sklo. Plasty třídí dokonce všichni dotázaní, celkem tedy 283 respondentů.

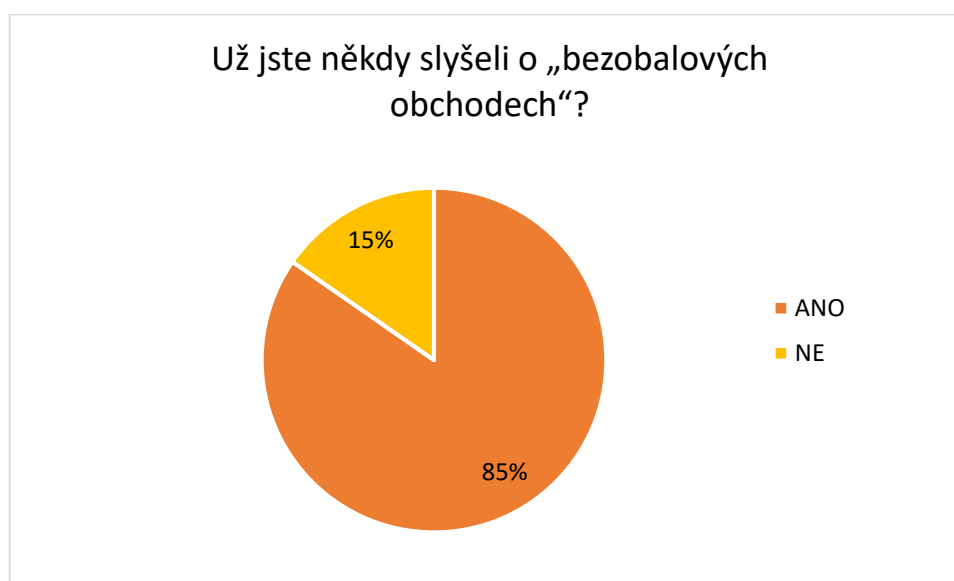
Graf 13: Třídění konkrétního odpadu



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 15: Už jste někdy slyšeli o „bezobalových obchodech“? (n=300)**

Graf 14: Povědomí o bezobalových obchodech



Zdroj: Vlastní zpracování

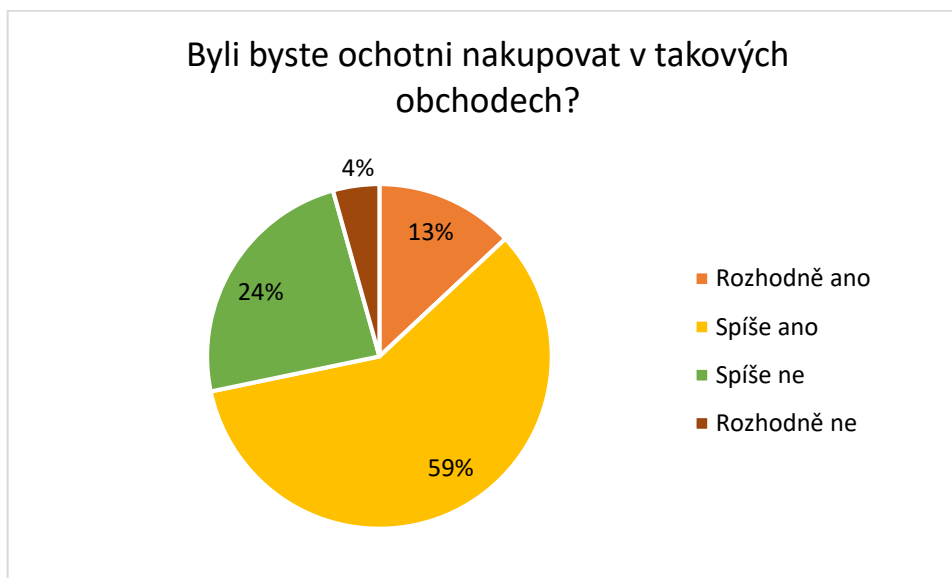
U této otázky byla poznámka vysvětlující podstatu bezobalového prodeje, kterou ocenili především ti, kteří se s tímto pojmem setkali poprvé. Celkem 254 respondentů (85 %) už někdy v minulosti slyšelo o bezobalových obchodech. Ti, kteří se s touto formou prodeje již setkali následně odpovídali na **otázku č. 16: „Kde jste se o těchto ob-**

**chodech dozvěděli?“. Celkem 213 respondentů (84 %) se o bezobalovém prodeji dozvědělo skrze média, 27 respondentů (11 %) se o tomto způsobu dozvědělo od své rodiny nebo přátel, zbytek získal informace ve škole (4 dotázaní) nebo v zaměstnání (2 respondenti). V odpovědích se objevily i jiné možnosti, například „vlastní iniciativa, aktivní hledání...“.**

Respondenti, kteří o bezobalových obchodech doposud neslyšeli, byli dále přesměrováni až k **otázce č. 26: „Byli byste ochotni nakupovat v takových obchodech?“**. Týkalo se to celkem 46 dotázaných, z nichž 6 (13 %) zvolilo odpověď „Rozhodně ano“ a 27 (59 %) se přiklonilo k možnosti „Spíše ano“. Naopak 11 respondentů (24 %) vybralo odpověď „Spíše ne“ a zbytek, tedy 2 dotázaní (4 %) zvolili možnost „Rozhodně ne“ (viz následující graf 15).

Ze 46 respondentů, kteří zatím o bezobalovém prodeji neslyšeli, by celkem tedy 33 respondentů (72 %) bylo ochotno v takovém obchodě nakupovat. Pokračovali proto **otázkou č. 27: „Co byste nakupovali?“** a nejvíce z nich (29 respondentů) by nakupovalo čerstvé ovoce a zeleninu, poté pečivo, sušené ovoce a zeleninu, ořechy a koření.

*Graf 15: Ochota nakupovat v bezobalových obchodech*

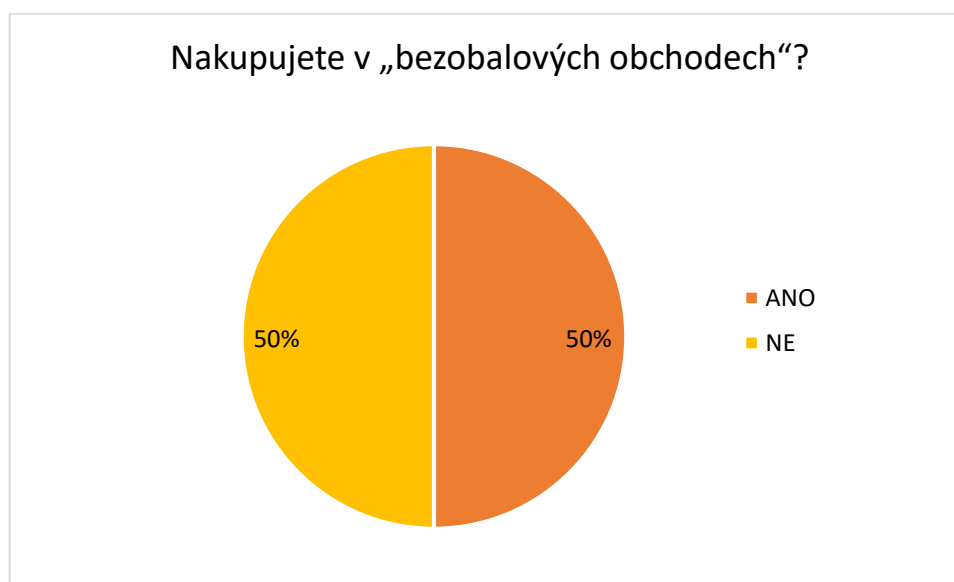


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 17: Nakupujete v „bezobalových obchodech“? (n=254)

Z tohoto grafu vyplývá, že přesně polovina respondentů nakupuje v bezobalových obchodech. Tuto odpověď však nelze zobecnit na celou populaci, vzhledem k vybranému vzorku ze základního souboru.

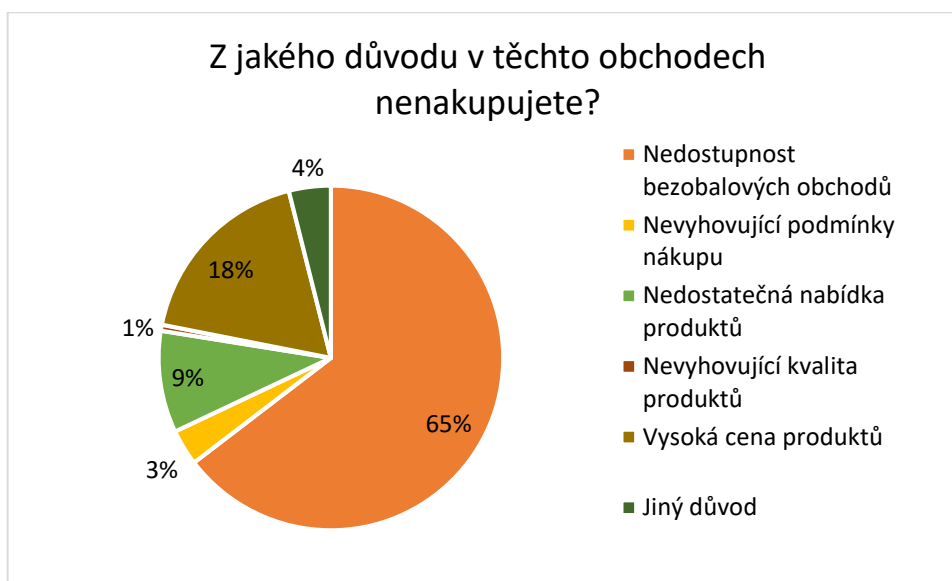
Graf 16: Nákupy v bezobalových obchodech



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří nenakupují v bezobalových obchodech byli přesměrováni k otázce č. 25: „Z jakého důvodu v těchto obchodech nenakupujete?“ (viz. následující graf 17). Celkem na tuto otázku odpovědělo 127 respondentů a každý respondent mohl zvolit více odpovědí. Celkem 115 respondentů (65 %) nenakupuje v takových obchodech z důvodu jejich nedostupnosti, 32 (18 %) kvůli vysoké ceně produktů, 17 (9 %) z důvodu nedostatečné nabídky produktů, 6 (3 %) kvůli nevyhovujícím podmínkám nákupu a 1 dotázaný zvolil možnost týkající se nevyhovující kvality produktů. 7 respondentů (4 %) zvolilo možno „Jiný důvod“, mezi který nejčastěji patřilo to, že nákup v bezobalovém obchodě je nutné mnohem více plánovat dopředu, zabere více času, což pro některé respondenty představuje příliš práce navíc. U této otázky byly v nabídce i možnosti „Negativní postoj k těmto obchodům“ a „Špatná zkušenost“, ale nikdo tyto odpovědi nezadal.

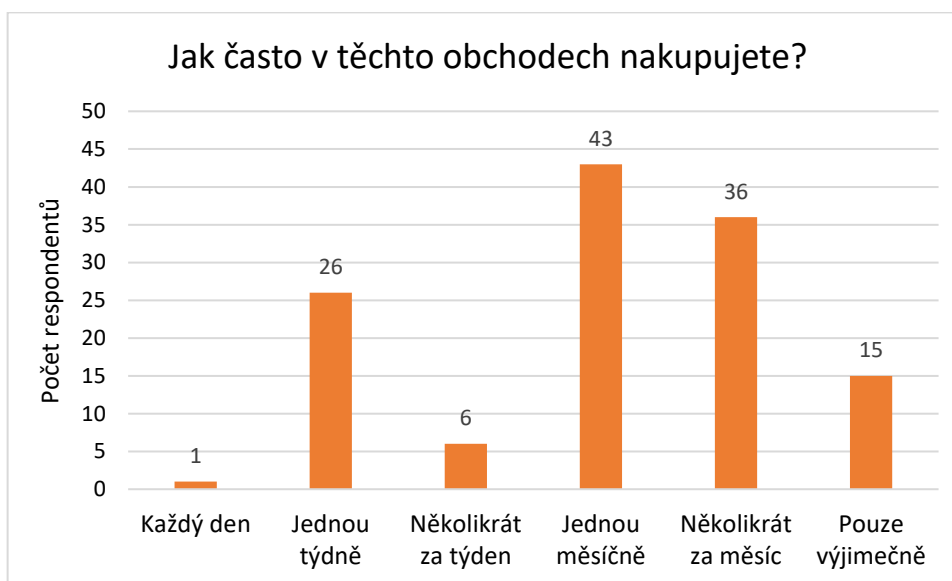
Graf 17: Důvody k nenakupování v bezobalových obchodech



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 18: Jak často v těchto obchodech nakupujete? (n=127)**

Graf 18: Četnost nákupů v bezobalových obchodech

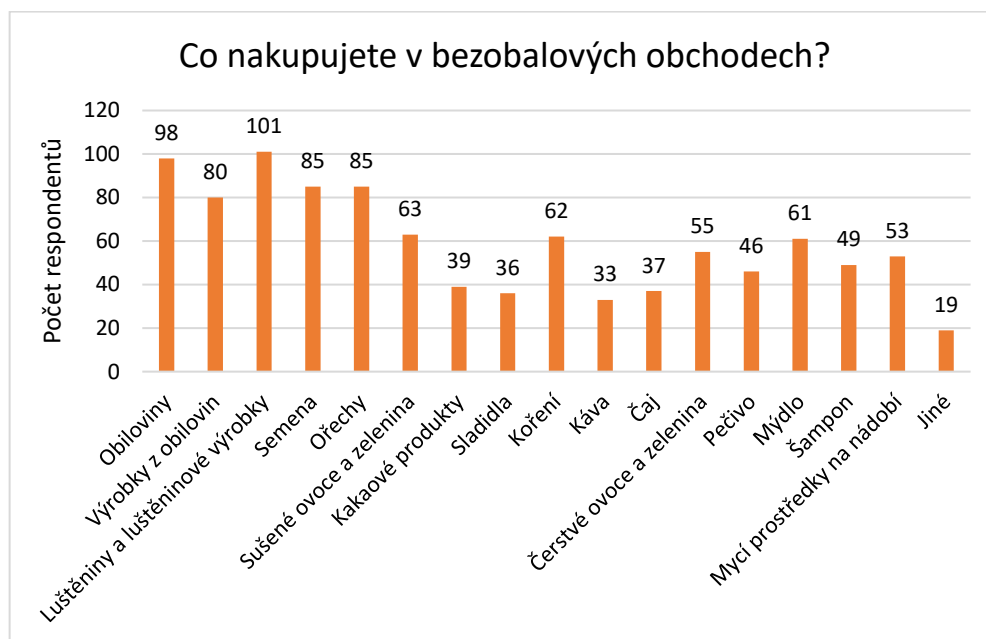


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti nakupují v bezobalových obchodech jednou měsíčně. Tuto možnost zvolilo celkem 43 dotázaných (34 %). Následovala možnost několikrát za měsíc a poté jednou týdně. Tyto odpovědi odpovídají charakteru bezobalových obchodů, kam lidé chodí nakupovat méně často, jelikož nákup mají předem více promyšlený, naplánovaný a není proto nutné navštěvovat takový obchod několikrát do týdne.

### Otázka č. 19: Co nakupujete? (n=127)

Graf 19: Nákupy v bezobalových obchodech



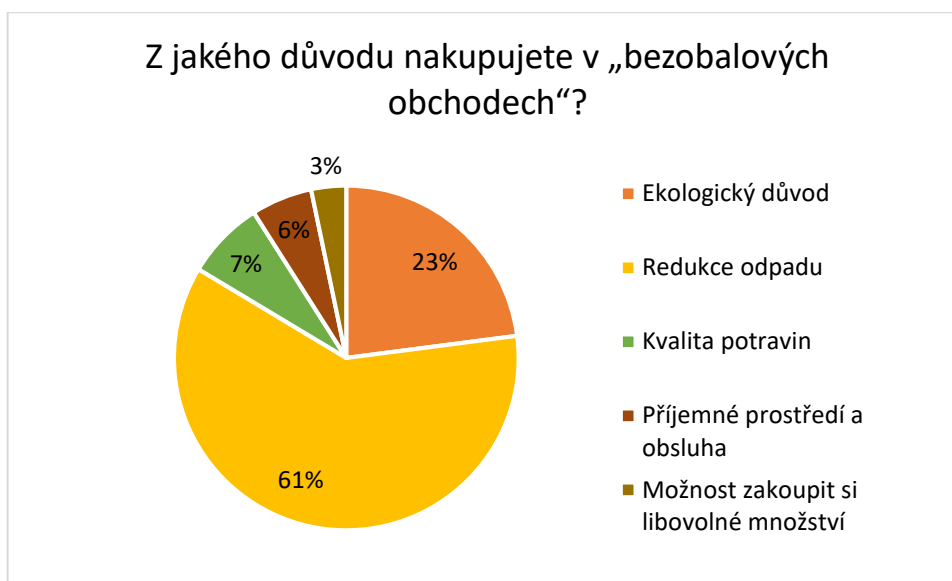
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji zde respondenti nakupují luštěniny a výrobky z nich, následují obiloviny, semena a ořechy a výrobky z obilovin. Z grafu je však patrné, že i ostatní produkty mají při nákupu respondentů hojné zastoupení. Mezi možnost „Jiné“ respondenti nejčastěji psali, že nakupují také drogerii a kosmetiku (7 respondentů), prací prášek (také 7 respondentů), ocet a olej (3 respondenti) a prášek do pečiva či jednu sodu (2 respondenti).

### Otázka č. 20: Z jakého důvodu nakupujete v „bezobalových obchodech“? (n=127)

Nejčastějším důvodem, proč dotázaní nakupují v bezobalových obchodech je snaha o redukci vyprodukovaného odpadu. Tuto možnost zvolilo 74 respondentů (61 %). Dalším z podstatných důvodů je ekologie, kterou zvolilo 28 dotázaných (23 %).

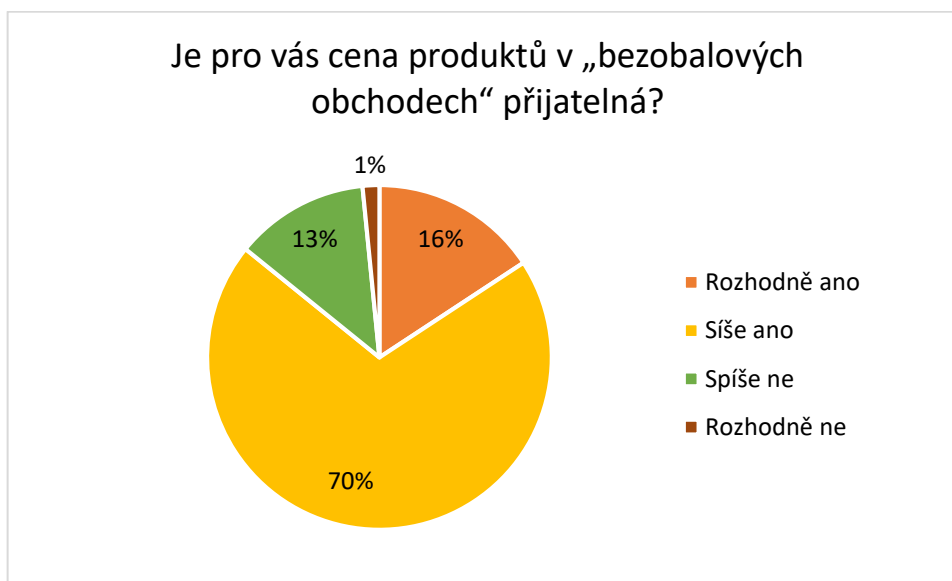
Graf 20: Důvody k nakupování v bezobalových obchodech



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 21: Je pro vás cena produktů v „bezobalových obchodech“ přijatelná? (n=127)**

Graf 21: Přijatelnost ceny produktů



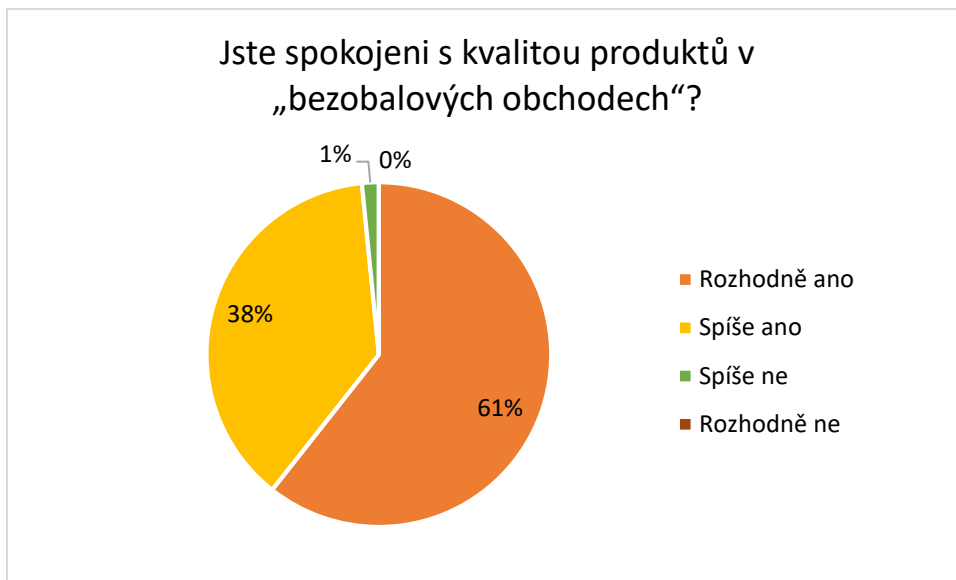
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro 109 dotázaných (86 %) je cena produktů v těchto obchodech přijatelná a naopak pouze 18 respondentů (14 %) není s cenovou hladinou spokojeno.



**Otázka č. 22: Jste spokojeni s kvalitou produktů v „bezobalových obchodech“?  
(n=127)**

*Graf 22: Spokojenost s kvalitou produktů*



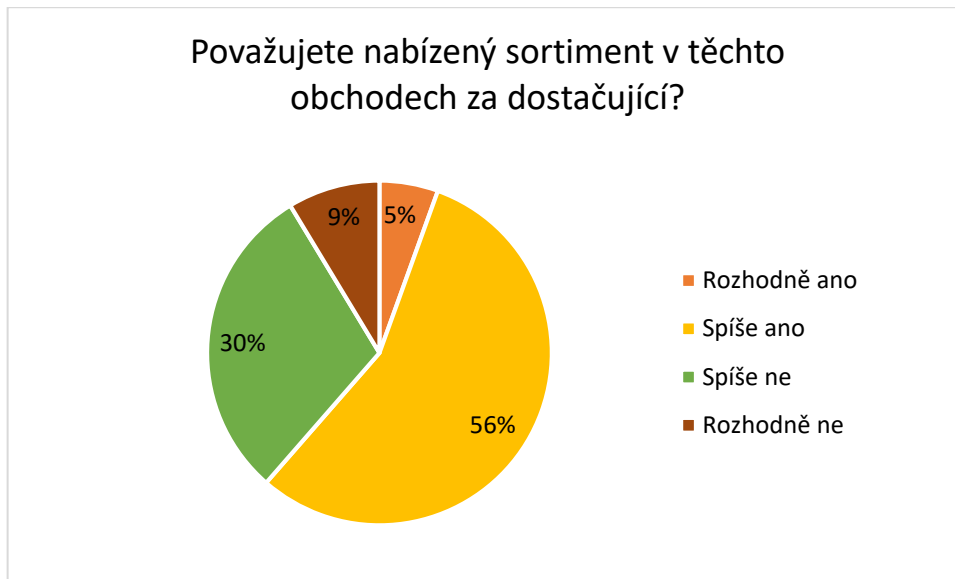
Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 125 respondentů (99 %) je spokojeno s kvalitou produktů, které jsou nabízeny v bezobalových obchodech. Tyto produkty bývají často v bio kvalitě a většinou jsou z lokální produkce, což spotřebitelé vnímají kladně.

**Otázka č. 23: Považujete nabízený sortiment v těchto obchodech za dostačující?  
(n=127)**

Naprostá většina (86 %, v přepočtu 109 respondentů) považuje nabízený sortiment v bezobalových obchodech za dostačující.

Graf 23: Dostatečnost sortimentu v bezobalových obchodech



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro respondenty, kteří nepovažují nabízený sortiment za dostačující (celkem tedy 49 dotázaných), následovala otevřená otázka č. 24: „**O jaké produkty byste současný sortiment v „bezobalových obchodech“ rozšířili?**“. Nejčastěji by zde zákazníci uvítali mléčné výrobky, maso a masné výrobky (celkem 32 respondentů). Několik jedinců ale v těchto obchodech postrádá i olej a ocet, krmivo pro zvířata, sladkosti a zubní pastu. Mnohokrát se u této otázky objevil i názor, že by bylo vhodné bezobalové obchody rozšířit především o lokální suroviny a podpořit tak místní producenty.

Otázky č. 28 až 34 se týkaly identifikačních údajů, které jsou zpracovány v níže uvedené tabulce č. 4. Vzorek respondentů tvořili z 86 % ženy a ze 14 % muži. Nejčetněji byla zastoupena věková kategorie 18 až 30 let, kam se zařadilo 67 % dotázaných, a nejčastěji dotazník vyplnily osoby s vysokoškolským vzděláním (56 %). Většinu respondentů tvořili zaměstnanci (39 %) a studenti (32 %). Co se týče čistého měsíčního příjmu, tak nejvíce na dotazník odpovídali respondenti s čistým měsíčním příjmem menším než 10.000 Kč (39 %) a následovaly osoby s příjmem od 10.000 Kč do 20.000 Kč (36 %). Dotazník vyplnili respondenti ze všech krajů, nejvíce však z kraje Jihočeského (25 %), dále z hlavního města Prahy (21 %) a Jihomoravského kraje (18 %). Co se týče místa bydliště, tak nejvíce respondentů z tohoto průzkumu bydlí ve městě (43 %).

Tabulka 4: Identifikační údaje

Identifikační otázky	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Pohlaví</b>	Žena	258	86 %
	Muž	42	14 %
<b>Věková kategorie</b>	Méně než 18	5	2 %
	18 – 30	202	67 %
	31 – 40	58	19 %
	41 – 50	21	7 %
	51 – 60	13	4 %
	61 – 70	1	1 %
	71 a více	0	0
<b>Dosažené vzdělání</b>	Základní vzdělání	8	3 %
	Střední odborné vzdělání bez maturitní zkoušky	19	6 %
	Střední odborné vzdělání s maturitní zkouškou	94	31 %
	Vyšší odborné	12	4 %
	Vysokoškolské	167	56 %
<b>Společenský status</b>	Student	96	32 %
	Zaměstnanec	116	39 %
	OSVČ	24	8 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	55	18 %
	Nezaměstnaný/v domácnosti	6	2 %
	Důchodce	3	1 %
<b>Čistý měsíční příjem</b>	Méně než 10.000 Kč	116	39 %
	10.000 Kč – 20.000 Kč	109	36 %
	21.000 Kč – 30.000 Kč	54	18 %
	31.000 Kč – 40.000 Kč	12	4 %
	41.000 Kč a více	9	3 %

<b>Kraj</b>	Hlavní město Praha	63	21 %
	Středočeský kraj	16	6 %
	Jihočeský kraj	74	25 %
	Plzeňský kraj	14	5 %
	Karlovarský kraj	2	1 %
	Ústecký kraj	7	2 %
	Liberecký kraj	4	1 %
	Královéhradecký kraj	6	2 %
	Pardubický kraj	7	2 %
	Kraj Vysočina	9	3 %
	Jihomoravský kraj	53	18 %
	Olomoucký kraj	16	5 %
	Zlínský kraj	13	4 %
	Moravskoslezský kraj	16	5 %
<b>Místo bydliště</b>	Vesnice	54	18 %
	Městys	6	2 %
	Město	127	43 %
	Statutární město	55	18 %
	Hlavní město Praha	58	19 %

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření na úrovni bezobalových obchodů

Dotazník určený k průzkumu na úrovni bezobalových obchodů obsahoval celkem 9 otázek, a kromě poslední otázky, která se týkala neanonymního zpracování dat, byly všechny ostatní otevřené. Dotazník, vytvořený programem Google Docs, byl zaslán e-mailem celkem čtyřem obchodům v Českých Budějovicích, z nichž tři odpověděly. Celý dotazník je uveden v příloze.

## Pacha Mama

Pacha Mama je první českobudějovický bezobalový obchod, který byl založen 1. května 2016. Zákazníci zde mohou nakoupit spoustu „suchých věcí“ (čočku, fazole, vločky, kuskus...), ale i jogurty, mléko, zeleninu, ovoce, zavařeniny, pečivo i ekodrogerii (Informace, 2016).

Obrázek 15: Nabídka Pacha Mama



Zdroj: Facebook - Pacha Mama, 2016

### Dotazníkové šetření

**Otázka č. 1: Kdo nebo co Vás inspirovalo k založení bezobalového obchodu?**

Situace odpadové politiky a tendence ve světě.

**Otázka č. 2: Co pro Vás bylo při otevírání bezobalového obchodu nejnáročnější? Mám na mysli například různé administrativní požadavky, hygienické překážky a normy.**

Zorientovat se v hygienických normách.

**Otázka č. 3: Nakolik jsou podle Vás občané ČR v této oblasti uvědoměni a ochotni nakupovat v takovémto typu obchodu?**

Stejně jako v ostatních zemích. Je jen hrstka lidí, kteří se zajímají a mají pocit, že mohou ovlivnit něco většího, nebo dokonce globálního.

**Otázka č. 4: Jak byste potenciálního zákazníka, který se doposud s touto formou prodeje nesešel, motivoval/a k nakupování v bezobalovém obchodě? Popř. jak byste mu vysvětlil/a hlavní myšlenku bezobalového prodeje?**

Celkově je potřeba osvěty a vzdělávání široké veřejnosti, co se odpadů týká. Motivující může být to, že nakoupím jen tolik, kolik skutečně potřebuji, minimalizuji odpad přicházející do domácnosti, nakoupím skutečně kvalitní potraviny a nákupem podpořím konkrétní lidi a projekty (protože pečlivě vybírám dodavatele).

**Otázka č. 5: Lze charakterizovat či specifikovat zákazníky Vašeho obchodu? Mají nějaké společné vlastnosti?**

Mám docela rozmanité zákazníky a zas tak moc se s nimi neznám. Ale především jsou to lidé, kteří dávají přednost kvalitě před kvantitou.

**Otázka č. 6: Jaký produkt je podle Vás nejnáročnější na bezobalový prodej a proč?**

Jsou to nejspíš živočišné produkty na váhu, proto je zatím nenabízíme. A pak med a sirupy.

**Otázka č. 7: Jaké zboží Vaši zákazníci nakupují nejvíce?**

Ovoce a zeleninu, obiloviny a ořechy.

**Otázka č. 8: Jaká jsou Vaše očekávání do budoucnosti? Jakou máte vizi pro Váš obchod?**

V tuhle chvíli hledáme nové prostory a ráda bych rozšířila sortiment a krámk vy-tvořila jako samoobslužný.

## **Slunečnice České Budějovice**

Tento obchod není vyloženě bezobalový, ale je zde možnost zakoupit některé potraviny bez obalu. Konkrétně se jedná o luštěniny, obiloviny a semínka. Mimo to má toto centrum pro zdravý životný styl v nabídce biopotraviny, bio ovoce a zeleninu, čerstvé pečivo, čerstvé ovocné šťávy, obilná a sójová mléka, koření, potravinové doplňky pro diabetiky, potraviny a pečivo pro bezlepkovou dietu, velký výběr bylinných čajů a mnoho dalších potravin. Je zde možné také zakoupit kvalitní přírodní kosmetiku, ekologické čističí a prací prostředky, solné lampy, vonné oleje a různé knihy o zdravé výživě (Nabídka, 2018).

Obrázek 16: Bezobalová nabídka Slunečnice ČB



Zdroj: Slunečnice České Budějovice, 2018

### Dotazníkové šetření

**Otázka č. 1: Kdo nebo co Vás inspirovalo k založení bezobalového obchodu?**

Úbytek plastů.

**Otázka č. 2: Co pro Vás bylo při otevírání bezobalového obchodu nejnáročnější? Mám na mysli například různé administrativní požadavky, hygienické překážky a normy.**

Administrativní požadavky, hygiena, a hlavně čištění nádob při každém doplnění.

**Otázka č. 3: Nakolik jsou podle Vás občané ČR v této oblasti uvědoměli a ochotní nakupovat v takovémto typu obchodu?**

Je to v začátcích, ale má to velký potenciál a lidi to začíná zajímat.

**Otázka č. 4: Jak byste potenciálního zákazníka, který se doposud s touto formou prodeje nesetkal, motivoval/a k nakupování v bezobalovém obchodě? Popř. jak byste mu vysvětlil/a hlavní myšlenku bezobalového prodeje?**

Myslíme ekologicky, myslete tak také s námi. Pomůžete tím naší Zemi.

**Otázka č. 5: Lze charakterizovat či specifikovat zákazníky Vašeho obchodu? Mají nějaké společné vlastnosti?**

Zájem o zdravý životní styl.

**Otázka č. 6: Jaký produkt je podle Vás nejnáročnější na bezobalový prodej a proč?**

Ořechy kvůli žluknutí a všechny potraviny kvůli škůdcům.

**Otázka č. 7: Jaké zboží Vaši zákazníci nakupují nejvíce?**

Vločky.

**Otázka č. 8: Jaká jsou Vaše očekávání do budoucnosti? Jakou máte vizi pro Váš obchod?**

Plánujeme rozšířit bezobalový sortiment.

## **Obchod XXX**

Poslední českobudějovický obchod, který vyplnil některé otázky dotazníkového šetření, si přeje, aby byly odpovědi zveřejněny anonymně.

### Dotazníkové šetření

**Otázka č. 1: Kdo nebo co Vás inspirovalo k založení bezobalového obchodu?**

---

**Otázka č. 2: Co pro Vás bylo při otvírání bezobalového obchodu nejnáročnější? Mám na mysli například různé administrativní požadavky, hygienické překážky a normy.**

Vzhledem k tomu, že nemám bezobalový obchod, jaký je v Praze, nemám pocit, že by bylo bezobalem něco náročnějšího, zatím. Je náročné spíš samotné podnikání versus úřady a jejich požadavky celkově.

**Otázka č. 3: Nakolik jsou podle Vás občané ČR v této oblasti uvědomělí a ochotní nakupovat v takovémto typu obchodu?**

Když už přijdou, vezmou ať je to bezobalové nebo není, pokud nepřišli vyloženě kvůli bezobalovému. Mnozí se nad tím zamyslí a nechají se inspirovat, aby tak začali nakupovat a vrací se.



**Otázka č. 4: Jak byste potenciálního zákazníka, který se doposud s touto formou prodeje nesešel, motivoval/a k nakupování v bezobalovém obchodě? Popř. jak byste mu vysvětlil/a hlavní myšlenku bezobalového prodeje?**

---

**Otázka č. 5: Lze charakterizovat či specifikovat zákazníky Vašeho obchodu? Mají nějaké společné vlastnosti?**

Zatím ne. Vesměs jsou to milí lidé, kteří mají raději menší krámky a osobní kontakt.

**Otázka č. 6: Jaký produkt je podle Vás nejnáročnější na bezobalový prodej a proč?**

Stáčené produkty.

**Otázka č. 7: Jaké zboží Vaši zákazníci nakupují nejvíce?**

---

**Otázka č. 8: Jaká jsou Vaše očekávání do budoucnosti? Jakou máte vizi pro Váš obchod?**

Nechci mít očekávání. Přeji si vydržet...

## **4.2. Vyhodnocení hypotéz**

**Hypotéza č. 1: Více než 65 % respondentů zajímá ekologická šetrnost obalů.**

Odpověď na tuto hypotézu vychází ze spotřebitelského šetření konkrétně z otázky č. 4 „Do jaké míry Vás zajímá ekologická šetrnost obalů (použitý materiál, možnost recyklace apod.)?“. Na tuto otázku odpovědělo 300 respondentů, kteří vyjádřili svůj názor na bodovací stupnici od 1 do 5, přičemž 1 znamenala možnost „velmi mě to zajímá“ a hodnota 5 vyjadřovala „vůbec mě to nezajímá“. Z vytvořené Grafu 4 je zřejmé, že většinu dotázaných (74 %) zajímá ekologická šetrnost obalů, jelikož zadali možnost 1 (56 %) a 2 (18%) na bodovací stupnici, která vyjadřovala míru jejich zájmu o ekologickou šetrnost obalů. Hypotézu č. 1 lze tedy na základě těchto poznatků *potvrdit*.

Hypotéza byla vyhodnocena také v programu R pomocí testu proporcionality:

$H_0: \pi = 0,65$

$H_A: \pi > 0,65$

$\alpha = 0,05$

$> \text{prop.test}(223,300,p=0.65,alternative="g")$

1-sample proportions test with continuity correction

data: 223 out of 300, null probability 0.65

X-squared = 11.081, df = 1, p-value = 0.0004362

alternative hypothesis: true p is greater than 0.65

95 percent confidence interval:

0.6980683 1.0000000

sample estimates:

$p = 0.7433333$

$p\text{-value} < \alpha$

Na základě pozorovaných dat a na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Více než 65 % respondentů zajímá ekologická šetrnost obalů, celkem je to 74,33 %.

### **Hypotéza č. 2: Více než 80 % respondentů reálně třídí odpad.**

Na základě odpovědí z výzkumu mezi spotřebiteli, a to konkrétně otázky č. 12 „Třídíte reálně odpad?“, lze hypotézu č. 2 rovněž *potvrdit*. K této otázce se vyjádřilo opět všech 300 respondentů, z nichž 94 % (v přepočtu 283) reálně třídí opad. Vychází to tak z Grafu 12.

Tato hypotéza byla také otestována v programu R pomocí testu proporcionality:

$H_0: \pi = 0,80$

$H_A: \pi > 0,80$

$\alpha = 0,05$

$> \text{prop.test}(283,300,p=0.80,alternative="g")$

1-sample proportions test with continuity correction

data: 283 out of 300, null probability 0.8

X-squared = 37.63, df = 1, p-value = 4.275e-10

alternative hypothesis: true p is greater than 0.8

95 percent confidence interval:

0.9152125 1.0000000

sample estimates:

p = 0.9433333

$p\text{-value} < \alpha$

Na základě získaných dat a na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Více než 80 % respondentů reálně třídí odpad, celkem třídí odpad 94,33 % respondentů.

**Hypotéza č. 3: Nejčastějším důvodem, proč respondenti nenakupují v bezobalových obchodech, je jejich nedostupnost.**

Podkladem pro vyhodnocení této hypotézy je otázka ze spotřebitelského šetření č. 25 „Z jakého důvodu v těchto obchodech nenakupujete?“, která byla určena pro ty respondenty, kteří nenakupují v bezobalových obchodech (celkem 127 respondentů). Z Grafu 17, který se vztahuje k této otázce, je zřetelné, že 65 % dotázaných nenakupuje v bezobalových obchodech z důvodu jejich nedostupnosti. Jedná se tak o nejčastější důvod a hypotézu č. 3 lze na základě těchto údajů *potvrdit*.

**Hypotéza č. 4: Pro více jak 70 % respondentů, kteří nakupují v bezobalových obchodech, je cena zde nabízených produktů přijatelná.**

Hypotézu č. 4 je možné *potvrdit*, a to na základě odpovědí z otázky č. 19 „Je pro Vás cena produktů v bezobalových obchodech přijatelná?“ z dotazníku pro spotřebitele. Na tuto otázku odpovědělo celkem 127 respondentů, kteří nakupují v těchto obchodech. Z Grafu 21 je patrné, že celkem pro 86 % respondentů je cena bezobalových produktů přijatelná, protože 16 % na otázku odpovědělo „rozhodně ano“ a 70 % „spíše ano“.

Poslední hypotéza byla zároveň ověřena v programu R za pomoci testu proporcionality:

$$H_0: \pi = 0,70$$

$$H_A: \pi > 0,70$$

$$\alpha = 0,05$$

```
> prop.test(109,127,p=0.80,alternative="g")
```

1-sample proportions test with continuity correction

data: 109 out of 127, null probability 0.7

X-squared = 14.404, df = 1, p-value = 7.374e-05

alternative hypothesis: true p is greater than 0.7

95 percent confidence interval:

0.7954563 1.0000000

sample estimates:

p = 0.8582677

$p\text{-value} < \alpha$

Na základě provedeného testu a na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Více než 70 % respondentů, kteří nakupují v bezobalových obchodech, je cena zde nabízených produktů přijatelná. Ve skutečnosti je přijatelná pro 85,83 % respondentů.

### 4.3. Shrnutí

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu bezobalových obchodů v českém prostředí. V rámci dotazníkového šetření ohledně spotřebitelských preferencí respondenti vyjádřili nejen svůj vztah k těmto obchodům, ale odpovídali také na otázky týkající se samotných obalů výrobků, jejich vlivu na nákupní rozhodování, hodnotili také ekologickou šetrnost obalů a byly zde i otázky týkající se třídění odpadu.

Co se týče vlivu obalu při nákupním rozhodování spotřebitelů, tak 74 % respondentů obal do jisté míry ovlivní a 56 % považuje obal za významný, přičemž největší význam

spotřebitelé přikládají ekologickému aspektu obalu. Toto zjištění se shoduje i s tím, že většinu dotázaných (74 %) zajímá ekologická šetrnost obalů, tedy použitý materiál, možnost recyklace apod. V dotazníku byla otázka i na četnost využívání plastových odnosných tašek a ukázalo se, že 51 % respondentů tyto tašky využívá, avšak 42 % z nich je používá pouze občas – nejčastěji si za týden vezmou zadarmo či za úplatu jednu plastovou odnosnou tašku. S tématem igelitových tašek souvisela i další otázka, ze které vyšlo najevo, že zpoplatnění těchto tašek, jejich náhradu taškami papírovými i nabídku tašek z biodegradibilních plastů uvítala většina respondentů.

Dalším tématem spotřebitelského šetření bylo třídění odpadu. Zde se výsledná data shodovala s nejnovějšími statistikami, ze kterých vychází, že se Česká republika nachází na předních příčkách v rámci Evropy v třídění a recyklaci odpadu. Celkem 95 % respondentů považuje třídění odpadu za důležité a 94 % aktivně odpad třídí. Nejčastěji pak třídí plasty, papír a sklo. Ti, kteří odpad netřídí, tak činí nejčastěji z důvodu časové náročnosti.

Hlavním tématem byly bezobalové obchody, o kterých již slyšelo 85 % respondentů a nejčastěji se o těchto obchodech dozvěděli skrze média. Našli se zde i tací, kteří o bezobalovém prodeji doposud neslyšeli, ale byli by ochotni v těchto obchodech nakupovat. Respondenti, kteří již bezobalově nakupují, tak konají nejčastěji z důvodu redukce vyprodukovaného odpadu. Nejvíce pak nakupují luštěniny a výrobky z nich, dále také obiloviny, semena a ořechy. Pro 86 % dotázaných je cena produktů v těchto obchodech přijatelná a s jejich kvalitou je spokojeno dokonce 99 % respondentů. Naprostá většina považuje nabízený sortiment za dostačující, ostatní by ho rozšířili například o mléčné a masné výrobky. Nejčastějším důvodem, proč respondenti naopak nenakupují v bezobalových obchodech, je jejich nedostupnost. S tímto důvodem se ztotožnilo 65 % z nich. Dalším častým důvodem je vysoká cena bezobalových produktů a několik respondentů zde nenakupuje kvůli nedostatečné nabídce produktů.

Součástí této diplomové práce bylo i dotazníkové šetření na úrovni bezobalových obchodů. K tématu se vyjádřily tři obchody v Českých Budějovicích. Inspirací pro založení bezobalového obchodu jim byla současná odpadová politika a také snaha o úbytek plastů a odpadu. Obchody se shodují na tom, že nejnáročnější částí, při otevírání takového obchodu, je splnění hygienických norem a celkově administrativní požadavky na podnikání. Jako náročnější produkty na bezobalový prodej lze podle získaných informací označit živočišné produkty, stáčené produkty, med, sirupy a ořechy. Zákazníci bezobalově

nakupují nejvíce vložky, ovoce a zeleninu, obiloviny a ořechy. Ohledně plánů do budoucna se obchody vyjádřily stejně – chtějí rozšířit bezobalový sortiment. V současné době je situace bezobalového prodeje a snaha o zero waste život v České republice zatím v začátcích a existuje jen hrstka lidí, kteří se o tuto problematiku zajímají. Zároveň to má ale velký potenciál, mnozí se nechají touto myšlenkou inspirovat a skupina příznivců bezodpadového životního stylu se proto rozrůstá. Každopádně je potřeba osvěta a vzdělávání široké veřejnosti, co se odpadů týká. Alespoň tak vidí situaci oslovení zástupci obchodů.

## 5. Závěr

Lidstvo v posledních letech zažívá několik environmentálních problémů a jeden z těchto problémů souvisí s nadměrnou produkcí odpadu. Jeho množství způsobuje, že se naše planeta doslova topí v odpadcích, a to nás směřuje ke globální krizi. Naštěstí se v posledních letech začal šířit trend, který se snaží celou situaci zvrátit. Jde o životní styl zvaný zero waste, který usiluje o minimalizaci vyprodukovaného odpadu. S tímto trendem souvisí právě bezobalové obchody, které byly tématem této diplomové práce.

Hlavním cílem mé práce bylo analyzovat situaci bezobalových obchodů v podmínkách českého trhu. Podstatnou částí práce byla praktická část, která byla zaměřena na dotazníkové šetření mezi spotřebiteli i mezi vybranými prodejny. Otázky v obou dotaznících byly formulovány a vytvořeny v takové struktuře, aby byly dotazníky co nejefektivnější.

Na základě získaných dat byly potvrzeny všechny předem stanovené hypotézy. První hypotéza byla zaměřena na ekologickou šetrnost obalů. Druhá hypotéza řešila otázku třídění odpadu. Třetí hypotéza se týkala nedostupnosti bezobalových obchodů jako hlavního důvodu, proč zde respondenti nenakupují. A poslední čtvrtá hypotéza řešila cenovou přijatelnost nabízených produktů v bezobalových obchodech.

Vzhledem k získaným informacím lze říci, že povědomí o hnutí zero waste a bezobalových obchodech v České republice pomalu roste. Ti, kteří již nakupují v bezobalových obchodech jsou spokojeni s cenou, kvalitou a ve většině případů i s nabídkou produktů v těchto obchodech. Stále ale převažují lidé, kteří v bezobalových obchodech nenakupují, nebo o nich dokonce ještě neslyšeli. A to je právě jeden z faktorů, který určuje současný stav kultury nakupování. Tímto faktorem je nízká informovanost a uvědomělost. Je důležité, aby veřejnost přijala fakt, že množství vyprodukované odpadu je krizové. Proto by bylo dobré šířit celosvětovou osvětu na toto téma, ať už skrze média, přátele a známé, nebo školy. Právě workshopy a přednášky na školách o bezodpadové filosofii by mohly podpořit informovanost mladší generace ohledně předcházení vzniku zbytečného množství odpadu. Podle mého názoru existuje velká pravděpodobnost, že lidé začnou postupně měnit svůj způsob života, nebo o něm alespoň uvažovat, jakmile se k nim dostanou podstatné informace ohledně této problematiky.

Důležité je také vsadit na pozitivní formu komunikace a spotřebitele k uvědomělému nákupu spíše inspirovat a motivovat. Motivace může být jednak ekologická, jejímž cílem

je snaha o motivaci jedince k chování s ohledem na ochranu životního prostředí. Ale zásadní je i motivace ekonomická, jelikož bezobalovým způsobem nakupování mohou zákazníci ušetřit. Výhody lze také spatřit v kvalitě nabízených potravin, lokálnosti a v neposlední řadě i designové atraktivitě bezobalového nákupu.

Mnoho respondentů uvedlo, že hlavním důvodem, proč nenakupují v bezobalových obchodech, je jejich nedostupnost. Přitom již existuje přes tisíc míst v Česku a na Slovensku, kde lze nakupovat bezobalově. Další zábranou pro spotřebitele je údajná časová náročnost bezobalového nákupu. Podle zákazníků obchodů bez obalů však nákup nezabere více času než návštěva supermarketu. Plánováním nákupu naopak ušetří nejen čas, ale právě obaly a mnohdy i nemalou část peněz. Navíc i v klasických obchodech s baleným zbožím je možné nakoupit ledacos bezobalově.

Myslím, že hnutí zero waste a bezobalové obchody mají šanci v České republice uspět. Stejně tak, jako se téměř všichni naučili třídit odpad, mohou se naučit i navštěvovat bezobalové obchody a omezit tak produkci odpadu. Nemá však význam spotřebitele k bezobalovému nakupování jakýmkoliv způsobem nutit, daleko větší smysl má kolektivní a organizovaný tlak na regulaci a změny zákonů. Iniciativa zastavit vzniklou obalovou krizi musí totiž vzejít od skutečných původců zbytečně vyprodukovaného a do oběhu vypuštěného obalového materiálu. Tedy od výrobců a obchodníků, kteří by si měli uvědomit, že je zapotřebí neplýtvat obaly. A když už charakter výrobku vyžaduje použití obalu, tak alespoň sjednotit obalové materiály tak, aby jejich následná recyklace byla funkční, a především ekonomicky i environmentálně smysluplná.



## I. Summary and keywords

The main aim of this diploma thesis is to analyse packaging free (zero waste) shops in the conditions of the Czech market from the point of view of consumers and selected zero waste stores. Zero waste is an effective and visionary objective whose supporters are trying to limit waste production. It is a new lifestyle with simple goal – life without waste.

The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part contains literary research which is mainly focused on basic information for understanding the essence of the diploma thesis. There is information about packaging, economic and environmental aspects of packaging, but there are mainly details about zero waste lifestyle and packaging free shops. This part is composed from secondary information, especially from specialized books, articles and web sites.

The practical part is based on marketing research specifically on two questionnaire surveys between consumers and selected packaging free shops. The first questionnaire for consumers had 34 questions which was mostly closed or semi-closed with the stated possible answers, but there were also some opened questions. The survey was attended by 300 respondents and their responses were evaluated using graphs. The second questionnaire for three zero waste shops in České Budějovice had 9 open questions about business, administrative matters, customer perceptions and future development.

The research found out that 74 % of respondents are interested in the environmental friendliness of the packaging and most of the people sort waste (exactly 94 %). Awareness of the packaging free shops is growing, and some people buy there regularly. Those who shop there are satisfied with the price (86 % of respondents) and quality (99 % of respondents) of the products. Most of them are also content with the product offer. But there are still many people, which don't know the zero waste shops and don't visit them.

The work concludes with summarization and evaluation of whole situation about this problem on the Czech market.

**Keywords:** packaging, waste, zero waste, packaging free shops

## II. Seznam použitých zdrojů

1. Andreoni, M. (2017). *Bulk shops. Buying packaging free*. Získáno 4. prosince 2017, z Ecos Design: <http://www.ecosdesign.it/en/blog/display/bulk-shops-buying-packaging-free/>
2. Arnika. (2014). *Hierarchie nakládání s odpady*. Získáno 10. listopadu 2017, z Arnika: <http://arnika.org/hierarchie-nakladani-s-odpady>
3. Arnika. (2014). *PVC a ftaláty*. Získáno 23. listopadu 2017, z Arnika: <http://arnika.org/pvc>
4. Arnika. (2014). *Zero Waste*. Získáno 2. prosince 2017, z Arnika: <http://arnika.org/zero-waste>
5. Beitzhen-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*.
6. Bez popelnice. (2017). *O Zero Waste*. Získáno 2. prosince 2017, z Bez popelnice: [http://bezpopelnice.cz/o-odpadcich/zero-waste/#\\_edn1](http://bezpopelnice.cz/o-odpadcich/zero-waste/#_edn1)
7. Bezobalu. (2017). *O bezobalu*. Získáno 5. prosince 2017, z Bezobalu: <http://bezobalu.org/domains/bezobalu.org/>
8. Czech Zero Waste. (2017). *Týden bez odpadu 2017*. Získáno 2. prosince 2017, z Czech Zero Waste: <http://www.czechzerowaste.cz/tydenbezodpadu2017>
9. Čamrová, L. (2007). *Ekonomie a životní prostředí - nepřátelé či spojenci?* Praha: Alfa Publishing a Liberální institut.
10. ČSÚ. (2017). *Produkce, využití a odstranění odpadu a produkce druhotných*. Získáno 12. ledna 2018, z ČSÚ: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/produkce-vyuziti-a-odstraneni-odpadu-a-produkce-druhotnych-surovin-v-roce-2016>
11. Damohorský, M. a. (2003). *Právo životního prostředí*. Praha: C. H. Beck.
12. DOGG.CZ. (2018). *Bezobalová prodejna pro psy*. Získáno 20. června 2018, z DOGG.CZ: <https://dogg.cz/bezobalova-prodejna-psy-praha/>
13. Doležalová, H. (2014). *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v ČB, Ekonomická fakulta.

14. Drobílková, A. (2015). *Recyklace, downcycling, upcycling*. Získáno 15. prosince 2017, z Lepebydlet.cz: <https://www.lepebydlet.cz/recyklace-downcycling-upcycling>
15. Ecologos. (2015). *Negozio Leggero*. Získáno 5. prosince 2017, z Ecologos: <http://www.ecologos.it/portfolio-items/negozio-leggero/>
16. EKO - KOM. (2017). *Výroční shrnutí 2016*. Získáno 15. listopadu 2017, z EKO - KOM: [http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/EKOKOM\\_vyrocní\\_shrnutí\\_2016.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/EKOKOM_vyrocní_shrnutí_2016.pdf)
17. Eurostat - Statistics Explained. (2018). *Municipal waste statistics*. Získáno 13. května 2018, z Eurostat - Statistics Explained: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Municipal\\_waste\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Municipal_waste_statistics)
18. Facebook - Pacha Mama. (2016). *Informace*. Získáno 6. června 2018, z Facebook - Pacha Mama: [https://www.facebook.com/pg/PACHA-MAMA-1776089072620982/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/PACHA-MAMA-1776089072620982/about/?ref=page_internal)
19. Fudalová, J. (2015). *Jak eliminovat plastové obaly v oblasti balení a distribuce potravin? Řešení je tady!* Získáno 26. listopadu 2017, z Spiritual Planet: <http://www.spiritualplanet.cz/jak-eliminovat-plastove-obaly-v-oblasti-baleni-a-distribuce-potravin-reseni-je-tady/>
20. Jirků, J., & Konrádová, T. (2016). *Prostě bez obalu*. Získáno 15. ledna 2018, z Sedmá generace: <http://www.sedmagerace.cz/text/detail/proste-bez-obalu>
21. Johnson, B. (2016). *Domácnost bez odpadu*. Praha: PeopleComm.
22. Kočí, V. (2009). *Posuzování životního cyklu - Life Cycle Assessment - LCA*. Chrudim: Ekomonitor.
23. Kopecká, R. (2017). *V Praze otevřel největší bezobalový obchod v Česku. Nabízí potraviny i drogerii*. Získáno 13. prosince 2017, z Pražský deník: [https://prazsky.denik.cz/zpravy\\_region/v-praze-otevrel-nejvetsi-bezobalovy-obchod-v-cesku-nabizi-potraviny-i-drogerii-20170920.html](https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/v-praze-otevrel-nejvetsi-bezobalovy-obchod-v-cesku-nabizi-potraviny-i-drogerii-20170920.html)
24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing* (6. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

25. Kubásková, L. (2012). *Od věku sloužím člověku - obaly potravin v historickém kontextu*. Praha: Národní zemědělské muzeum.
26. Kuraš, M. (2014). *Odpady a jejich zpracování*. Chrudim: Vodní zdroje Ekomonitor.
27. MIWA EU. (2017). *Jak to funguje*. Získáno 17. února 2018, z MIWA EU: <http://www.miwa.eu/cs/how-it-works>
28. MIWA EU. (2017). *O nás*. Získáno 17. února 2018, z MIWA EU: <http://www.miwa.eu/cs/o-nas>
29. Motlová, K. (2017). *Český nápad bezobalového nakupování uspěl v mezinárodní soutěži*. Získáno 18. února 2018, z Pozitivní zprávy: <http://pozitivni-zpravy.cz/cesky-napad-bezobaloveho-nakupovani-uspel-v-mezinarodni-soutezi/>
30. MŽP. (2015). *Obaly*. Získáno 2. listopadu 2017, z Ministerstvo životního prostředí: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>
31. MŽP. (2017). *Produkce a nakládání s odpady v roce 2016*. Získáno 9. února 2018, z Ministerstvo životního prostředí: [https://www.mzp.cz/cz/produkce\\_nakladani\\_s\\_odpady](https://www.mzp.cz/cz/produkce_nakladani_s_odpady)
32. Na kompost. (2013). *Časté otázky*. Získáno 20. listopadu 2017, z Nakompost.cz: [http://www.nakompost.cz/cs/content/9-caste-otazky#Co\\_je\\_biodegradabilita](http://www.nakompost.cz/cs/content/9-caste-otazky#Co_je_biodegradabilita)
33. Nebaleno. (2017). *O nás*. Získáno 8. prosince 2017, z Nebaleno: <http://nebaleno.eu/o-nas/>
34. Original Unverpackt. (2017). *Uber Original Unverpackt*. Získáno 5. prosince 2017, z Original Unverpackt: <https://original-unverpackt.de/ueber-original-unverpackt/>
35. Oxford dictionaries. (2017). *Definition of precycling*. Získáno 15. prosince 2017, z Oxford dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/precycling>
36. Petrlík, J., & Válek, P. (2014). *Ftaláty*. Získáno 17. února 2018, z Arnika: <http://arnika.org/ftalaty>
37. Recykluj bez jedů. (2017). *Čistá recyklace nebo toxický koktejl?* Získáno 18. prosince 2017, z Recykluj bez jedů: <http://recyklujbezjedu.cz/>

38. Reduca.cz. (2018). *Bezodpadová mapa*. Získáno 16. ledna 2018, z Reduca.cz:  
<https://mapa.reduca.cz/@7,49.4574,15.3809,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11>
39. Řiháček, V. (2005). *Jaké obaly jsou nejšetřnější k životnímu prostředí?* Získáno 13. listopadu 2017, z Ekologický institut Veronica:  
<http://www.veronica.cz/otazky?i=67>
40. Samosebou.cz. (2017). *Slovník*. Získáno 5. prosince 2017, z Samosebou.cz:  
<https://www.samosebou.cz/slovník/>
41. Slunečnice České Budějovice. (2018). *Nabídka*. Získáno z 8. června 2018, z Slunečnice České Budějovice: <http://www.slunecnice-cb.cz/slunecnice-cb/1-O-NAS-KONTAKTY/115-NABIDKA>
42. Smejtková, A., & Dobiáš, J. (2004). *Obaly a obalová technika*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze.
43. Starting Up. (2014). *Nahota, za kterou není důvod se stydět*. Získáno 13. ledna 2018, z iPodnikatel: <https://cs.publero.com/reader/53285>
44. Steemit. (2018). *Garbage Island*. Získáno 9. května 2018, z Steemit:  
<https://steemit.com/nature/@rzs/garbage-island-great-pacific-garbage-patch>
45. The New Plastic Economy. (2018). *The Initiative*. Získáno 16. dubna 2018, z The New Plastic Economy: <https://newplasticseconomy.org/about>
46. The New Plastic Initiative. (2018). *Projects*. Získáno 16. dubna 2018, z The New Plastic Initiative: <https://newplasticseconomy.org/projects>
47. Tierra Verde. (2017). *Katalog*. Získáno 7. prosince 2017, z Tierra Verde:  
<https://eshop.tierraverde.cz/>
48. Tisková zpráva MIWA EU. (2017). Tisková zpráva 5. září 2017. *MIWA EU Tisková zpráva*.
49. Třídění odpadu. (2017). *Hliník*. Získáno 13. ledna 2018, z Třídění odpadu:  
<https://www.trideniodpadu.cz/hlinik>
50. Třídění odpadu. (2017). *Jak se recykluje*. Získáno 12. ledna 2018, z Třídění odpadu: <https://www.trideniodpadu.cz/recyklace>
51. Třídění odpadu. (2017). *Jak se recykluje sklo*. Získáno 13. ledna 2018, z Třídění odpadu: <https://www.trideniodpadu.cz/jak-se-recykluje-sklo>

52. Třídění odpadu. (2017). *Plasty*. Získáno 15. ledna 2018, z Třídění odpadu:  
<https://www.trideniodpadu.cz/plasty>
53. Třídění odpadu. (2017). *Upcyklace*. 14. prosince 2017, z Třídění odpadu:  
<https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace>
54. Tuháček, M., & Jelínková, J. a. (2015). *Právo životního prostředí*. Praha: Grada Publishing, a.s.
55. Unpackaged. (2017). *How It Works*. Získáno 25. ledna 2018, z Be Unpackaged:  
<https://www.beunpacked.com/how-it-works/>
56. Unpackaged. (2017). *Our Philosophy*. Získáno 25. ledna 2018, z BeUnpackaged: <http://www.beunpacked.com/our-philosoph/>
57. Unpackaged. (2018). *About Us*. Získáno 25. ledna 2018, z Be Unpackaged:  
<https://www.beunpacked.com/about-us/>
58. Veinbender, K. (2013). *Zero waste: budoucnost či utopie?* Získáno 1. prosince 2017, z Tretiruka.cz: <http://www.tretiruka.cz/news/zero-waste-budoucnost-ci-utopie/>
59. Vysekalová, J. a. (2011). *Chování zákazníka - jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
60. Wikipedie. (2017). *Zero waste*. Získáno 29. listopadu 2017, z Wikipedie:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Zero\\_waste](https://cs.wikipedia.org/wiki/Zero_waste)
61. Zamazalová, M. a. (2010). *Marketing* (2. vyd.). Praha: C. H. Beck.
62. Zero Waste International Alliance. (2009). *ZW Definition*. Získáno 3. prosince 2017, z Zero Waste International Alliance: <http://zwia.org/standards/zw-definition/>

### **III. Seznam obrázků**

Obrázek 1: Velký pacifický odpadkový pás .....	12
Obrázek 2: Jak to funguje v bezobalových obchodech? .....	22
Obrázek 3: Logo – Negozio Leggero .....	23
Obrázek 4: Logo – Unpackaged .....	24
Obrázek 5: Logo – Original Unverpackt .....	25
Obrázek 6: Logo – Bezobalu .....	26
Obrázek 7: Logo – Nebaleno .....	27
Obrázek 8: Logo – Tierra Verde .....	27
Obrázek 9: Logo – DOGG .....	28
Obrázek 10: DOGG – bezobalová prodejna pro psy .....	28
Obrázek 11: Bezodpadová mapa .....	29
Obrázek 12: MIWA – modulární stojany .....	30
Obrázek 13: Jak funguje systém MIWA? .....	31
Obrázek 14: MIWA – prezentační displeje .....	32
Obrázek 15: Nabídka Pacha Mama .....	56
Obrázek 16: Bezobalová nabídka Slunečnice ČB .....	58

### **IV. Seznam grafů**

Graf 1: Vliv obalu výrobku .....	37
Graf 2: Význam obalu .....	38
Graf 3: Aspekty obalu .....	38
Graf 4: Ekologická šetrnost obalů .....	39
Graf 5: Využití plastových odnosných tašek .....	40
Graf 6: Počet plastových odnosných tašek .....	41
Graf 7: Aktivity obchodních řetězců .....	41
Graf 8: Nákup produktů bez obalu .....	42
Graf 9: Produkce odpadu .....	43
Graf 10: Podíl obalového odpadu .....	44
Graf 11: Třídění odpadu .....	44
Graf 12: Reálné třídění odpadu .....	45
Graf 13: Třídění konkrétního odpadu .....	46
Graf 14: Povědomí o bezobalových obchodech .....	46

Graf 15: Ochota nakupovat v bezobalových obchodech .....	47
Graf 16: Nákupy v bezobalových obchodech.....	48
Graf 17: Důvody k nenakupování v bezobalových obchodech .....	49
Graf 18: Četnost nákupů v bezobalových obchodech .....	49
Graf 19: Nákupy v bezobalových obchodech.....	50
Graf 20: Důvody k nakupování v bezobalových obchodech.....	51
Graf 21: Přijatelnost ceny produktů.....	51
Graf 22: Spokojenost s kvalitou produktů .....	52
Graf 23: Dostatečnost sortimentu v bezobalových obchodech.....	53

## **V. Seznam tabulek**

Tabulka 1: Komunální odpad vyprodukovaný v jednotlivých zemích v roce 2016.....	18
Tabulka 2: Průměrná hodnota aspektů obalu.....	39
Tabulka 3: Průměrná hodnota aktivit obchodních řetězců .....	42
Tabulka 4: Identifikační údaje .....	54

## **VI. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele .....	76
Příloha 2: Dotazník pro bezobalové obchody.....	85



## VII. Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

### Dotazník

#### Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Lengerová a studuji v rámci navazujícího magisterského stupně obor Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce na téma „Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu“ provádím dotazníkové šetření a ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce.

Při vyplňování dotazníku prosím postupujte podle uvedených pokynů. Vždy vyberte pouze jednu odpověď, pokud u otázky není napsaná možnost více odpovědí. Jestliže budete mít nějaké dotazy nebo připomínky, kontaktujte mě přes e-mail Lenka.Lengerova@seznam.cz.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

#### 1. Ovlivňuje Vás při nákupu obal výrobku?

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

#### 2. Přikládáte obalu výrobku velký význam?

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

**3. Jaký význam přiřkládáte níže uvedeným aspektům obalu?**

*Ohodnořte na stupnici od 1 do 5; 1 = zcela zásadní význam, 5 = téměř žádný význam.*

- Ochranný            1      2      3      4      5
- Informační        1      2      3      4      5
- Manipulační      1      2      3      4      5
- Estetický         1      2      3      4      5
- Ekologický        1      2      3      4      5

**4. Do jaké míry Vás zajímá ekologická šetrnost obalů (použitý materiál, možnost recyklace apod.)?**

*Ohodnořte na stupnici od 1 do 5; 1 = velmi mě to zajímá, 5 = vůbec mě to nezajímá.*

1      2      3      4      5

**5. Jak často využíváte plastové odnosné tašky nabízené v obchodech (zdarma/za úplatu)?**

- Velmi často
- Často
- Občas
- Nikdy

**6. Zkuste odhadnout, kolik plastových odnosných tašek za týden si zakoupíte či vezmete zadarmo?**

*Odpovězte, pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost "velmi často", "často", nebo "občas".*

.....

**7. Naznačte nakolik souhlasíte s následujícími aktivitami obchodních řetězců:**

*Ohodnořte na stupnici od 1 do 5; 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.*

- a. Zpoplatnění dosud zdarma poskytovaných plastových odnosných tašek

1      2      3      4      5

- b. Náhrada plastových tašek papírovými (např. Lidl)

1      2      3      4      5

c. Nabídka tašek z biodegradabilních plastů (např. dm drogerie)

*Pozn.: Biodegradabilita je specifická vlastnost daného materiálu, která definuje jeho kompletní biologickou rozložitelnost. Výrobky z biodegradabilních materiálů nepodléhají degradaci a jsou plnohodnotnou plastickou hmotou, dokud se nedostanou do prostředí bohatého na vlhkost a mikroorganismy, jakým je například kompost.*

1      2      3      4      5

**8. Nakupujete některé produkty denní potřeby bez obalu?**

- ANO, uveďte příklady: .....
- NE

**9. Dokážete odhadnout, kolik průměrně vyprodukuje 1 obyvatel ČR odpadu za rok?**

- méně než 100 kg
- 100 kg – 300 kg
- 301 kg – 500 kg
- 501 kg – 700 kg
- 701 kg a více

**10. Dokážete odhadnout jaký procentní podíl tvoří obalový odpad?**

*Otevřená otázka.*

..... %

**11. Považujete třídění odpadu za důležité?**

*Ohodnořte na stupnici od 1 do 5; 1 = velmi důležité, 5 = zcela bezvýznamné.*

1      2      3      4      5

**12. Třídíte reálně odpad?**

- ANO (Pokračujte otázkou č. 13)
- NE (Pokračujte otázkou č. 14)

### 13. Co třídíte?

*Více možných odpovědí.*

- Plasty
- Papír
- Sklo
- Nápojové kartony
- Kovy
- Velkoobjemový odpad (nábytek, koberce, linolea, elektrotechnika, drobný stavební odpad...)
- Nebezpečný odpad (barvy, lepidla, rozpouštědla, oleje, pesticidy, léky a domácí chemikálie...)
- Vysloužilá elektrozařízení a baterie
- Bioodpad

### 14. Z jakého důvodu odpad netřídíte?

*Více možných odpovědí.*

- Nedostatek kontejnerů v místě bydliště
- Třídění zabere spoustu času
- Nedostatek informací, proč a jak třídít
- Jiný důvod (*uved'te jaký*) .....

### 15. Už jste někdy slyšeli o „bezobalových obchodech“?

*Pozn.: Bezobalové obchody jsou obchody, ve kterých máte možnost nakupovat zboží na váhu do znovupoužitelných obalů. Využít můžete například vlastní nádoby, ve kterých doma suroviny skladujete – krabičky, dózy, sklenice, nebo látkové pytlíky či papírové obaly. Tento přístup k prodeji zboží představuje jednu z možností udržitelného rozvoje.*

- ANO (Pokračujte otázkou č. 16)
- NE (Pokračujte otázkou č. 26)

### **16. Kde jste se o těchto obchodech dozvěděli?**

- Škola
- Zaměstnání
- Rodina/přátelé
- Média (TV, internet, noviny...)
- Jinde (*uved'te kde*) .....

### **17. Nakupujete v „bezobalových obchodech“?**

- ANO (Pokračujte otázkou č. 18)
- NE (Pokračujte otázkou č. 25)

### **18. Jak často v těchto obchodech nakupujete?**

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

### **19. Co nakupujete?**

*Více možných odpovědí.*

- Obiloviny (např. pšenice, rýže, jáhly...)
- Výrobky z obilovin (např. mouka, krupice, vločky...)
- Luštěniny a luštěninové výrobky
- Semena
- Ořechy
- Sušené ovoce a zelenina
- Kakaové produkty (např. kakaový prášek, máslo, čokoláda...)
- Sladidla
- Koření
- Káva
- Čaj
- Čerstvé ovoce a zelenina

- Pečivo
- Mýdlo
- Šampon
- Mycí prostředky na nádobí
- Jiné (*uved'te co*) .....

**20. Z jakého důvodu nakupujete v „bezobalových obchodech“?**

*Otevřená otázka.*

.....

**21. Je pro vás cena produktů v „bezobalových obchodech“ přijatelná?**

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

**22. Jste spokojeni s kvalitou produktů v „bezobalových obchodech“?**

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

**23. Považujete nabízený sortiment v těchto obchodech za dostačující?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne (Pokračujte otázkou č. 24)
- Rozhodně ne (Pokračujte otázkou č. 24)

**24. O jaké produkty byste současný sortiment v „bezobalových obchodech“ rozšířili?**

*Otevřená otázka.*

.....

**25. Z jakého důvodu v těchto obchodech nenakupujete? (Pokračujte otázkou č. 28)**

*Více možných odpovědí*

- Nedostupnost bezobalových obchodů
- Negativní postoj k těmto obchodům
- Špatná zkušenost
- Nevyhovující podmínky nákupu
- Nedostatečná nabídka produktů
- Nevyhovující kvalita produktů
- Vysoká cena produktů
- Jiný důvod (*uved'te jaký*) .....

**26. Byli byste ochotni nakupovat v takových obchodech?**

- Rozhodně ano (Pokračujte otázkou č. 27)
- Spíše ano (Pokračujte otázkou č. 27)
- Spíše ne (Pokračujte otázkou č. 28)
- Rozhodně ne (Pokračujte otázkou č. 28)

**27. Co byste nakupovali?**

*Více možných odpovědí.*

- Obiloviny (např. pšenice, rýže, jáhly...)
- Výrobky z obilovin (např. mouka, krupice, vločky...)
- Luštěniny a luštěninové výrobky
- Semena
- Ořechy
- Sušené ovoce a zelenina
- Kakaové produkty (např. kakaový prášek, máslo, čokoláda...)
- Sladidla
- Koření
- Káva
- Čaj
- Čerstvé ovoce a zelenina
- Pečivo
- Mýdlo

- Šampon
- Mycí prostředky na nádobí
- Jiné (*uved'te co*) .....

**28. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**29. Kolik je Vám let?**

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

**30. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

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

**31. Jaký je Váš společenský status?**

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



**32. V jakém rozmezí se pohybuje Váš čistý měsíční příjem?**

- Méně než 10.000 Kč
- 10.000 Kč – 20.000 Kč
- 21.000 Kč – 30.000 Kč
- 31.000 Kč – 40.000 Kč
- 41.000 Kč a více

**33. V jakém kraji žijete?**

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

**34. Kde žijete?**

- Vesnice
- Městys
- Město
- Statutární město
- Hlavní město Praha

## **Dotazník**

### **Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu**

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Lengerová a studuji v rámci navazujícího magisterského stupně obor Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma „Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu“ a ráda bych Vás tímto požádala o zodpovězení následujících otázek, díky kterým získám cenné informace ke své práci ohledně této problematiky.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

- 1. Kdo nebo co Vás inspirovalo k založení bezobalového obchodu?**
- 2. Co pro Vás bylo při otvírání bezobalového obchodu nejnáročnější? Mám na mysli například různé administrativní požadavky, hygienické překážky a normy.**
- 3. Nakolik jsou podle Vás občané ČR v této oblasti uvědoměli a ochotní nakupovat v takovémto typu obchodu?**
- 4. Jak byste potenciálního zákazníka, který se doposud s touto formou prodeje nesešel, motivoval/a k nakupování v bezobalovém obchodě? Popř. jak byste mu vysvětlil/a hlavní myšlenku bezobalového prodeje?**
- 5. Lze charakterizovat či specifikovat zákazníky Vašeho obchodu? Mají nějaké společné vlastnosti?**

**6. Jaký produkt je podle Vás nejnáročnější na bezobalový prodej a proč?**

**7. Jaké zboží Vaši zákazníci nakupují nejvíce?**

**8. Jaká jsou Vaše očekávání do budoucnosti? Jakou máte vizi pro Váš obchod?**

**9. Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?**

ANO

NE