

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Rozvoj bezobalových obchodů v Praze
a ve Středočeském kraji**

Petra Novotná

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Novotná

Ekonomika a management

Název práce

Rozvoj bezobalových obchodů v Praze a ve Středočeském kraji

Název anglicky

Development of Packaging-free Shops in Prague and the Central Bohemian Region

Cíle práce

Bakalářská práce je založena na výzkumu udržitelnosti v kontextu regionálního rozvoje. Hlavním cílem bakalářské práce je popsat rozvoj bezobalových prodejen v Praze a ve Středočeském kraji s ohledem na dosahování udržitelného rozvoje.

Metodika

Podkladem pro zpracování teoretické části bakalářské práce jsou odborné zdroje k příslušnému tématu. Na základě informací z těchto odborných zdrojů jsou definovány pojmy související s udržitelností – udržitelný rozvoj, zero waste, cirkulární ekonomika. V empirické části práce budou data sbírána prostřednictvím kvalitativního výzkumu formou řízených polostrukturovaných rozhovorů s majiteli nebo zaměstnanci bezobalových obchodů. Bezobalové obchody budou vybrány za pomoci internetové stránky Reduca, kde je k dispozici bezodpadová mapa Česka. Záměrem je vybrat bezobalové obchody, které se nacházejí v Praze a ve Středočeském kraji, což umožní popsat tento fenomén z různých geografických perspektiv v kontextu regionálního rozvoje.

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

Udržitelnost, zero waste, cirkulární ekonomika, bezobalové obchody, redukce odpadu

Doporučené zdroje informací

GAJDOŠOVÁ, M. – KARASOVÁ, J. – ŠKRDLÍKOVÁ, H. *Život skoro bez odpadu : jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno: CPress, 2019. ISBN 978-80-264-2799-5.

CHOUINARD, Yvon a Vincent STANLEY. *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. Praha: PeopleComm, 2014. ISBN 978-80-87917-12-1.

JOHNSON, B. – JUREK, V. *Domácnost bez odpadu : jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. Praha: PeopleComm, 2017. ISBN 978-80-87917-38-1.

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

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

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Jiří Hrabák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Rozvoj bezobalových obchodů v Praze a ve Středočeském kraji" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala RNDr. Jiřímu Hrabákovi, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracování bakalářské práce, zejména za cenné rady, vstřícnost, věnovaný čas a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat majitelům a zástupcům jednotlivých bezobalových obchodů za poskytnutí rozhovorů, které byly využity jako podklady pro vypracování praktické části.

Rozvoj bezobalových obchodů v Praze a ve Středočeském kraji

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá udržitelností v souvislosti regionálního rozvoje. Teoretická část práce je zaměřena zejména na popis cirkulární ekonomiky a jejích principů, které jsou základním předpokladem pro udržitelný rozvoj. Dále je identifikována problematika odpadů, na kterou navazuje část o zodpovědném podnikání. Především je představen koncept bezobalového nakupování, který se dále pojí s empirickou částí práce.

Praktická část se zabývá rozvojem bezobalových obchodů. Bylo vybráno 8 výzkumných partnerů – 4 na území Prahy a 4 na území Středočeského kraje. Kvalitativní výzkum je proveden formou rozhovorů a je zaměřen na oblasti týkající se provozovny, dodávání zboží, sortimentu a spotřebitelů. Empirická část na základě odpovědí jednotlivých informantů vyhodnocuje především jaké byly motivy zástupců bezobalových obchodů pro jejich založení, na jaké kritérium při výběru dodavatele kladou největší důraz, předpoklady a principy pro nákup sortimentu a čím je charakteristický jejich typický zákazník – jaké má zvyky.

Klíčová slova: udržitelnost, zero waste, cirkulární ekonomika, bezobalové obchody, redukce odpadu

Development of Packaging-free Shops in Prague and the Central Bohemian Region

Abstract

This bachelor thesis deals with sustainability in connection with regional development. The theoretical part of the work is focused mainly on the description of the circular economy and its principles, which are fundamental prerequisites for sustainable development. The thesis further concentrates on the issue of waste, followed by a chapter on responsible business. Furthermore, is in the theoretical as well as the empirical part described the concept of packaging-free shopping.

The practical part deals with the development of packaging-free shops. Eight research partners were selected - four in the territory of Prague and four in the territory of the Central Bohemian Region. Qualitative research is conducted in the form of interviews and focuses on the area related to the establishment, delivery of goods, assortment, and consumers. Based on the answers of individual informants, the empirical part mainly evaluates the motives of the representatives of packaging-free shops for their establishment, what criteria they place the greatest in choosing a supplier, assumptions and principles for purchasing the range and what characterizes their typical customer (e.g. habits).

Keywords: sustainability, zero waste, circular economy, packing-free shops, waste reduction

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Cirkulární ekonomika.....	15
3.1.1 Základní rozdíl mezi cirkulární a lineární ekonomikou.....	15
3.1.2 Přístupy a principy cirkulární ekonomiky	16
3.1.3 Cykly cirkulární ekonomiky	17
3.2 Odpad aneb recyklace nestačí	18
3.2.1 Zásady 5Z (ang. 5R) aneb bezodpadová pyramida.....	21
3.2.1.1 Zamítnout (refuse).....	22
3.2.1.2 Zredukovat (reduce)	22
3.2.1.3 Zužítkovat (reuse).....	22
3.2.1.4 Zrecyklovat (recycle).....	23
3.2.1.5 Zkompostovat (rot)	23
3.3 Proč žít udržitelně	23
3.3.1 Pilíře udržitelného rozvoje.....	24
3.4 Zodpovědné podnikání	25
3.4.1 Greenwashing	28
3.4.1.1 Jak poznat greenwashing	29
3.4.2 Bezobalové obchody	30
3.4.2.1 První bezobalová prodejna v ČR.....	31
3.4.2.2 Nakupování v bezobalovém obchodě (z pohledu zákazníka)	31
3.4.2.3 Výběr dodavatelů a dodávání zboží	33
3.4.2.4 Klady a zápory nakupování bez obalu.....	33
3.4.2.5 Bezobalové obchody v době pandemie	34
4 Vlastní práce.....	36
4.1 Provozovna.....	36
4.2 Dodavatelé.....	38
4.3 Sortiment	40
4.4 Spotřebitelé	43
5 Výsledky a diskuse	47

6 Závěr.....	53
7 Seznam použitých zdrojů.....	55
7.1 Knižní zdroje	55
7.2 Internetové zdroje.....	55
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	60
8.1 Seznam obrázků	60
8.2 Seznam tabulek.....	60
8.3 Seznam grafů	60
8.4 Seznam použitých zkratk	60

1 Úvod

Téma udržitelnost se za posledních několik let dostává do povědomí více a více lidem ve společnosti. Jedná se o téma důležité především, a to především s ohledem na životní prostředí. Lidská spotřeba neustále roste. Je „potřeba“ více materiálů, potravy, majetku, oblečení i přírodních a energických zdrojů. Lidé mají zapotřebí vlastnit všeho příliš a neuvědomovat si, že k životu není důležité mít tolik věcí, protože je nestíhají využívat. Je jimi plýtváno. Limity „našich“ zdrojů nejsou neomezené. Přejde den, kdy zdroje dojdou. Tento den je možné o trochu oddálit tím, že se lidé budou snažit žít udržitelně (Rathousová, 2019, s. 9). Neustále se nabízí nové možnosti, jak žít život o něco udržitelněji a zanechávat co nejmenší stopu odpadu.

Co pojem udržitelnost, udržitelný rozvoj a žít udržitelně znamená? Udržitelnost bývá nejčastěji definována jako „*schopnost uspokojit potřeby současné i budoucí generace bez toho, aniž by se narušila rozmanitost přírody a zůstaly zachované přirozené funkce ekosystémů*“ (Ministerstvo životního prostředí, 1991), tj. ani jeden ze 3 pilířů (ekonomický, sociální, enviromentální) nesmí být v dlouhodobém měřítku upřednostňován (Rathousová, 2019, s. 9). Jak už je naznačeno na začátku textu, udržitelnost se týká mnoha oblastí.

S udržitelností souvisí pojem zero waste, tj. v překladu nulový odpad. Toto označení je, dalo by se říct, hyperbola. V dnešním světě by bylo velice těžké žít tak, aby člověk nevytvářel vůbec žádný odpad, protože většina věcí, které jsou určeny k nákupu jsou zabaleny v obalu. Ale možná právě nadsázka označení, je důvod, proč se tento životní styl u lidí ujmul.

S pojmem zero waste přišla Bea Johnson, Francouzka žijící se svou rodinou v USA, která celý tento životní styl a vlnu zero waste po světě odstartovala (Wernerová, 2019, s. 21). Johnson definovala 5 základních principů zero waste tzv. **5Z** (ang. **5R**). Tento systém tvoří: **Zamítní (Refuse)** – **Zredukuj (Reduce)** – **Zužitkuj (Reuse)** – **Zrecykluj (Recycle)** – **Zkompostuj (Rot)** (Johnson, 2017). Oficiální definice zero waste zní: „*Zero Waste je zachování všech zdrojů způsobem uvědomělé produkce, spotřeby, znovu používání a zužitkování produktů, obalů a materiálů bez spalování a bez úniků do půdy, vody a vzduchu, které ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví*“ (Zero Waste International Alliance, 2018).

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části je nejprve definován pojem cirkulární ekonomika, která je založena na principu

udržitelosti a co je její podstatou. V textu je uvedeno, na jakých principech a přístupech je cirkulární ekonomika založena. Zároveň je vysvětlena i ekonomika, která funguje na opačném principu než cirkulární ekonomika – ekonomika lineární, na které je v současnosti zakládána většina přístupů v produkčním řetězci. Dále se teoretická část věnuje problematice odpadů, objasňuje důvody, proč je odpad takový problém a kterého odpadu lidstvo vytváří nejvíce. Uvádí možnosti, jak s odpadem nakládat a jak mu přecházet. V této části jsou zmíněny různé přístupy a možnosti, jak redukovat svůj odpad. Také jsou více dopodrobna vysvětleny principy 5Z (5R) od B. Johnson. V rámci části práce o odpadech jsou uvedeny některé dopady pandemie na udržitelost, protože tato situace udržitelosti nenahrává. V práci je uvedeno proč žít udržitelý život, jaké plusy může udržitelost přinést do života.

Další kapitola teoretické části je zaměřena na zodpovědné podnikání – co podniky mohou učinit, aby vyprodukovaly méně odpadu. Je zde popsána problematika greenwashingu, který některé firmy využívají, aby oklamaly zákazníky z hlediska ekologie. V práci jsou uvedeny hříchy, jaké firmy činí, aby se jednalo právě o greenwashing. Pro lepší znázornění jsou uvedeny konkrétní příklady. Další podkapitola o zodpovědném podnikání se zabývá bezobalovými obchody. Nejprve je vysvětleno, o co se jedná a jaká je jejich hlavní myšlenka takového konceptu podnikání. V textu je uvedeno několik způsobů, dle kterých bezobalový obchod může fungovat, tj. jak zde zákazník nakupuje (jaký je jeho postup) a jak bezobalový obchod odebírá zboží od svých dodavatelů, aby omezil množství odpadu (obalů). Bezobalové nakupování s sebou nese klady, ale také určité zápory, které jsou v bakalářské práci též zmíněny.

Empirická část navazuje na témata z rešerše o bezobalových obchodech. Bylo celkem vybráno 8 bezobalových obchodů ze Středočeského kraje a z Prahy, se kterými byl zrealizován rozhovor. Na základě odpovědí zástupců jednotlivých bezobalových obchodů budou tyto odpovědi porovnány a bude z nich vyvozen závěr. Otázky jsou rozděleny do 4 oblastí. První část otázek se týká obecně provozovny bezobalového obchodu a důvodu jejího založení a co vše vzniku předcházelo. Druhá oblast je zaměřena na dodavatele a jakým způsobem zboží dodávají. Jak probíhala komunikace mezi bezobalovým obchodem a jejich dodavateli (převážně na začátku podnikání). Další okruh otázek je věnován sortimentu a způsobu nakupování. Poslední část zodpovídá na otázky ohledně spotřebitelů a jejich návyků při nakupování v bezobalovém obchodě.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce je založena na výzkumu udržitelnosti v kontextu regionálního rozvoje. Hlavním cílem bakalářské práce je popsat rozvoj bezobalových prodejen v Praze a ve Středočeském kraji s ohledem na dosahování udržitelného rozvoje.

Dílčím cílem je zpracování literární rešerše, ve které je definována cirkulární ekonomika a její principy, jako jeden ze základních předpokladů k udržitelnému rozvoji. Jako výzkumný problém byla identifikována problematika odpadů a na základě toho bylo určeno, jak předcházet jejich vzniku a minimalizovat je. Dále popsat princip a hlavní myšlenky bezobalového nakupování, na které je poté zaměřena empirická část práce.

Dalším dílčím cílem je vyhodnotit dle odpovědí z rozhovorů jednotlivých majitelů, zda se mezi vybranými bezobalovými obchody vyskytují značné rozdíly či naopak podobnosti s ohledem na udržitelný rozvoj, a to především v rámci území Středočeského kraje a Prahy. Dále cílem výzkumu bylo zjistit, jaké byly hlavní důvody pro založení bezobalových obchodů, určit, co je pro majitele při výběru dodavatelů nejdůležitější, co je výstižné pro jejich sortiment a charakterizovat chování spotřebitelů v oblasti bezobalového nakupování.

2.2 Metodika

Podkladem pro zpracování teoretické části bakalářské práce jsou odborné knižní a internetové zdroje českých a zahraničních autorů k příslušnému tématu. Na základě informací z těchto odborných zdrojů jsou definovány pojmy související s udržitelností – udržitelný rozvoj, zero waste, cirkulární ekonomika.

V empirické části práce budou data sbírána prostřednictvím kvalitativního výzkumu formou řízených polostrukturovaných rozhovorů s majiteli nebo zaměstnanci bezobalových obchodů. Bezobalové obchody budou vybrány za pomoci internetové stránky Reduca, kde je k dispozici bezodpadová mapa České republiky. Záměrem je vybrat bezobalové obchody, které se nacházejí v Praze a ve Středočeském kraji, což umožní popsat tento fenomén z různých geografických perspektiv v kontextu regionálního rozvoje.

Na základě bezodpadové mapy Reduca bylo vybráno 8 bezobalových prodejen – 4 z Prahy a 4 ze Středočeského kraje. Nejprve bylo osloveno 10 bezobalových obchodů prostřednictvím e-mailu. Majitelům některých oslovených bezobalových prodejen ovšem

jejich časové důvody neumožňovaly rozhovor uskutečnit. Na základě toho byly telefonicky osloveny jiné obchody a počet respondentů byl snížen na 8 bezobalových prodejen.

Ke zpracování praktické části (kvalitativního výzkumu) byla data čerpána z nahrávaných rozhovorů s majiteli nebo zaměstnanci bezobalových prodejen o délce 149,27 minut (téměř 2,5 hod.), tj. 41 stran textu. Všichni dotazovaní udělili souhlas s nahráváním rozhovorů a zároveň s využitím částí odpovědí k účelům bakalářské práce. Vzhledem ke kvalitativnímu výzkumu byla v práci pro jednotlivé obchody použita fiktivní jména. Kostru k polostrukturovaným rozhovorům tvořilo 13 otázek týkajících se provozovny, dodavatelů, sortimentu a spotřebitelů. Na základě vývoje dialogu se postupně bylo dotazováno na další otázky související s tématem.

3 Teoretická východiska

Teoretická část se zabývá cirkulární ekonomikou, jakožto jedním ze základních předpokladů udržitelného rozvoje. Dále je identifikována problematika odpadů a jsou popsány možnosti jeho minimalizace. V další části teoretické práce je popsán princip a hlavní myšlenky bezobalového nakupování, na kterém je založen výzkum v empirické části práce.

3.1 Cirkulární ekonomika

S udržitelností souvisí pojem cirkulární ekonomika. Podstatou cirkulární ekonomiky je, aby vztahy mezi lidskou společností a přírodou byly dlouhodobě funkční a udržitelné (Institut cirkulární ekonomiky, nedatováno a). Snaží se co nejvíce prodloužit životní cyklus výrobků, a to prostřednictvím sdílení, leasingu, opětovného použití, oprav, renovací a recyklací stávajících materiálů a produktů, tak dlouho, jak je to možné (Evropský parlament, 2015). Hlavní myšlenkou cirkulární ekonomiky je vytvářet minimální množství odpadu.

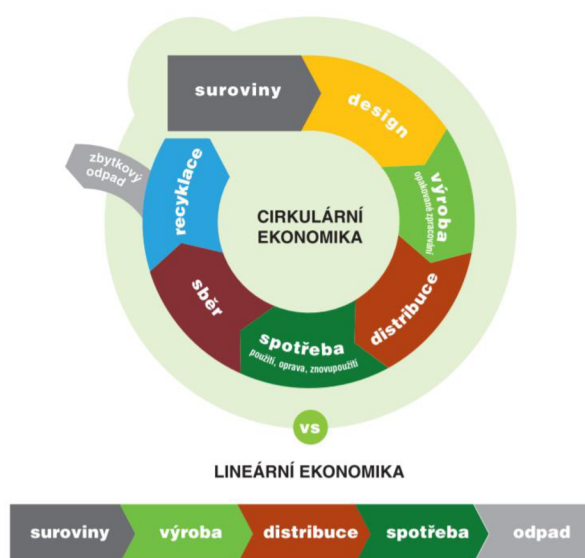
3.1.1 Základní rozdíl mezi cirkulární a lineární ekonomikou

V současnosti většina světové ekonomiky funguje na principu lineárního ekonomického modelu (nazývaného také Cradle to Grave, tedy od kolébky do hrobu), díky kterému by svět postupně zanikl. Tato ekonomika funguje na principu: vyrobit – prodat – spotřebovat – vyhodit. Veškerý materiál, který byl použit na výrobu končí na skládkách či ve spalovnách. Odpad ale nevzniká pouze na konci životního cyklu výrobku, ale i v průběhu jeho výroby (Hofbruckerová, 2019). Vzniká tak velké množství odpadu, jak v průběhu výroby v podobě obalového materiálu, nebo poté samotným produktem, který postupem času přestane plnit správně svou funkci.

Země nemá k dispozici neomezené zdroje, které ke svému fungování lineární ekonomika předpokládá. Tento model ekonomiky je neudržitelný. Z toho důvodu je potřeba přejít na model cirkulární ekonomiky neboli oběhového hospodářství (viz výše). Čímž se zamezí zbytečnému plýtvání zdroji a přinese to s sebou řadu dalších výhod. Jednou z nich je například ušetření peněz a zároveň snížení celkových ročních emisí skleníkových plynů (Evropský parlament, 2015).

Na obrázku č. 1 je graficky zobrazen rozdílný přístup lineární a cirkulární ekonomiky. Z obrázku je vidět téměř neustálý koloběh zdrojů, který vytváří minimum odpadu – takto fungující ekonomika je nazývána cirkulární (nebo také Cradle to Cradle). Druhý přístup ekonomiky je lineární – z obrázku je patrné, že zdroje nenacházejí další (opětovné) využití neboli míří do hrobu (Cradle to Grave).

Obrázek 1: Princip cirkulární a lineární ekonomiky



Zdroj: Ekolamp (2019)

3.1.2 Přístupy a principy cirkulární ekonomiky

Aby bylo používáno minimální množství přírodních zdrojů a zároveň produkováno minimální množství odpadů, je třeba dbát na určité přístupy a principy, které jsou pro cirkulární ekonomiku klíčové (Institut cirkulární ekonomiky, 2016). Jedná se o ekodesign, který klade důraz na celkový životní cyklus výrobku, tak aby jeho dopad na životní prostředí byl minimální (Institut cirkulární ekonomiky, 2016). K tomu je zapotřebí vyvíjet produkty z nezávadných materiálů (Rathousová, 2019, s. 17). Průmyslovou symbiózu, která zajistí, aby vzniklý odpad byl dále využit jako zdroj materiálu pro jiný produkt (obnovitelnost a udržitelnost). Sdílená ekonomika, která vysvětluje, že některé věci mohou být sdíleny s více lidmi (například sdílení automobilu s více lidmi). Dále se jedná o principy 3R, ty jsou podrobněji vysvětleny v bezodpadové pyramidě od B. Johnson na straně 22–23 této bakalářské práce. V neposlední řadě se jedná o myšlenku Cradle to Cradle (v překladu od kolébky ke kolébce), která říká, že by výrobek měl být navržen tak, aby jej bylo možno neustále recyklovat. A jako poslední je uvedeno využití biomimetiky.

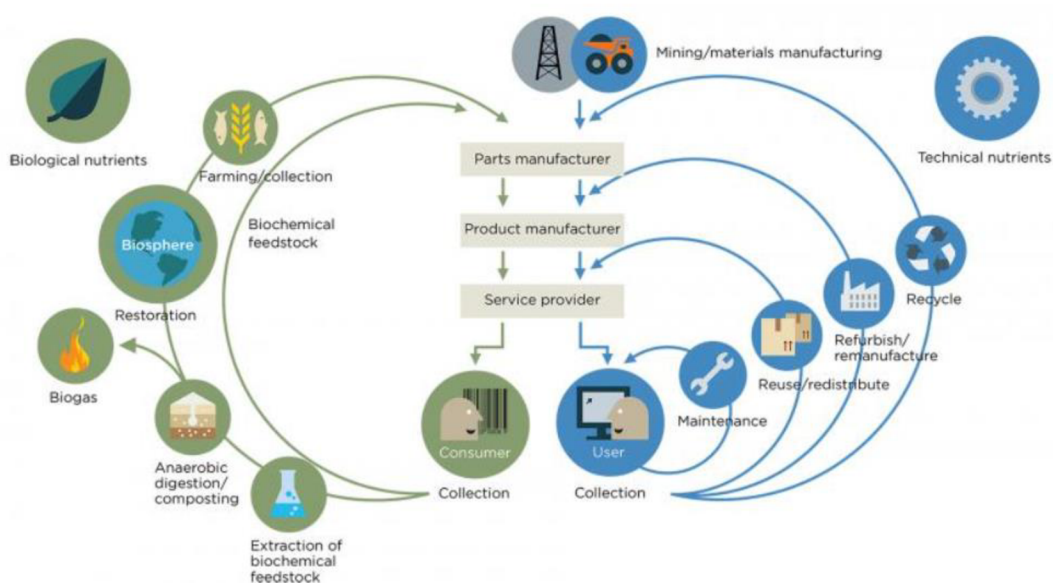
Biomimetika zkoumá řešení poskytovaná přírodou a následně je aplikuje ve výrobě nových produktů a služeb (Institut cirkulární ekonomiky, 2016).

3.1.3 Cykly cirkulární ekonomiky

Pro výrobu a spotřebu se dle cirkulární ekonomiky rozlišují dva cykly – biologický a technický, tj. na ty materiály, které mohou být rozloženy živými organismy a na ty, které nemohou (Evropský parlament, 2015). V biologickém cyklu se živiny zkompostují a v technickém se využijí znovu při výrobě nového produktu (Rathousová, 2019, s. 19). Živiny obíhají v koloběhu a neustále se využívají, nevzniká žádný odpad (nebo minimální), čímž je chráněno životní prostředí a z větší části se zamezí čerpání nových zdrojů.

Na obrázku č. 2 je na levé straně znázorněn cyklus biologický a na pravé straně technický cyklus.

Obrázek 2: Biologický a technický cyklus výrobku



Zdroj: U. S. Chamber of Commerce Foundation (2015)

Cirkulární ekonomika produkty ještě dělí na „vícemateriálové“ a frankenštajnovy“. Toto dělení se týká produktů, na které bylo při výrobě použito více materiálů. Některé druhy materiálů se od sebe dají oddělit a nazývají se vícemateriálové (Rathousová, 2019, s. 19). Příkladem může být dřevěný nábytek smontovaný šrouby. Tyto dva materiály se od sebe

dají lehce oddělit. Opakem vícemateriálových produktů jsou produkty frankenštajnovy. Jako příklad lze uvést oblečení ze směsi bavlny a polyesteru. Tyto složky jsou od sebe neoddělitelné (Rathousová, 2019, s. 19).

3.2 Odpad aneb recyklace nestačí

Ministerstvo životního prostředí uvádí, že v České republice za rok 2020 bylo vyprodukováno 38,5 mil. tun odpadu. Z toho 1,8 mil. tun tvořily nebezpečné odpady a 36,7 mil. tun ostatní odpady. V přepočtu na jednoho obyvatele ČR to vychází na 3 598 kg odpadu všeho druhu (Ministerstvo životního prostředí, 2021).

Odpad, který lidstvo vyprodukuje skončí na skládkách a postupně se z něj do ovzduší i půdy začnou uvolňovat toxické látky, které ničí životní prostředí (Johnson, 2017, s. 24). Od roku 2009 do roku 2020 se produkce odpadů zvýšila o 6,237 mil. tun. V tabulce č. 1 je vidět, jak postupně produkce stoupala (a klesala) za jednotlivé roky.

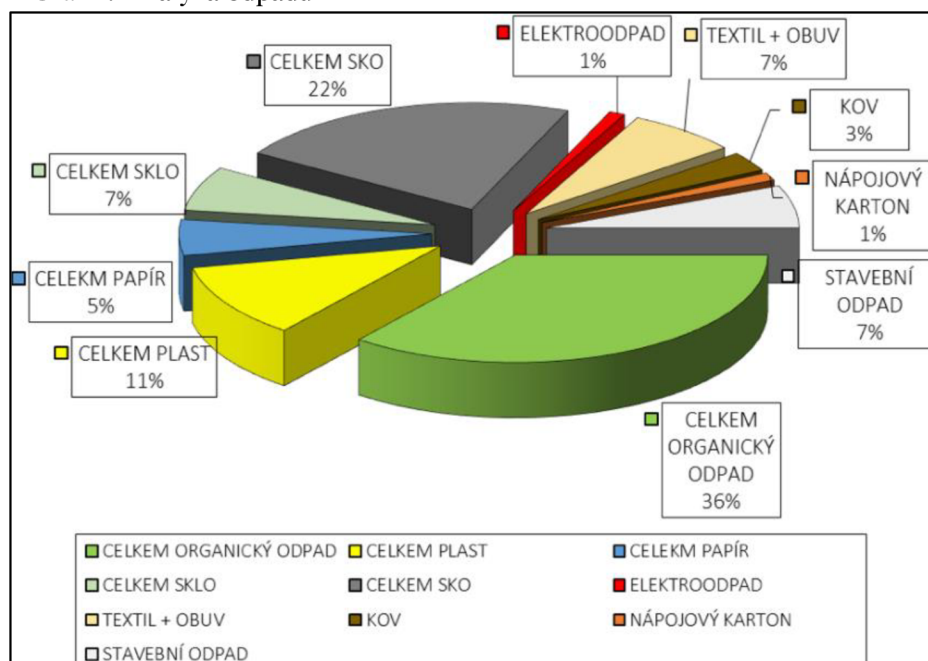
Tabulka 1: Celková produkce všech odpadů v ČR 2009–2020 (tis. t)

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Produkce odpadů [tis. t]	32 267	31 811	30 672	30 023	30 621	32 028	37 338	34 242	34 513	37 785	37 362	38 504

Zdroj: Ministerstvo životního prostředí (2021)

Na následujícím grafu č. 1 je zobrazeno procentuální zastoupení jednotlivých druhů odpadu.

Graf 1: Analýza odpadu



Zdroj: Jonášová (2018)

Chouinard a Stanley uvádí, že obalový materiál tvoří 1/3 veškerého odpadu (Chouinard a Stanley, 2014, s. 58). Spoluzakladatel Bezobalu Petr Hanzel považuje za dobrý obal ten, který má co nejdelší životní cyklus a neskočí po jednom použití v koši. Jako příklad uvádí skleněnou pivní láhev (Ekolist, 2017). Bartoňová souhlasí a říká: „*Sklo je 100 % recyklovatelné, nemusí se nikdy recyklovat na méně hodnotný produkt nebo skončit na skládce*“ (cit. v Svět balení, 2020). Je vhodné k opakovanému použití ve výrobě, protože při recyklaci se nemění jeho chemické složení (Svět balení, 2020).

Nelze jednoznačně říct, že je papírový obal díky rozložitelnosti ekologičtější než plastový, jelikož papírový obal ve fázi pěstování a výroby více zatěžuje životní prostředí (Kočí, 2021) a výroba je náročná na spotřebu energie a vody. Na výrobu 1 tuny nového, běleného papíru jsou potřeba 2–3 tuny dřeva, 85 000 litrů vody a velké množství elektřiny (ELUC, nedatováno).

Důležitá funkce obalu je, že má ochránit potraviny a zdraví spotřebitelů, na což se za přítomnosti covidu začalo dbát více než před jeho přítomností. Produkce komunálního odpadu se v době pandemie navýšila (Svět balení, 2020). V obchodech se prodávalo již zabalené pečivo v potravinových pytlíkách, přibýlo jednorázových obalů, krabiček a kelímků. Nejvíce ale ekologii pandemie zatěžuje používáním jednorázových ochranných

pomůcek (roušky, respirátory, antigenní testy). Restaurace přestaly nabízet možnost nákupu do vlastních kelímků a krabiček (Svět balení, 2020).

Bioodpad tvoří 42 % komunálního odpadu (Institut cirkulární ekonomiky, nedatováno). Je definován jako „*biologicky rozložitelný odpad ze zahrad a parků, potravinářský a kuchyňský odpad z domácností, restaurací, stravovacích zařízení a maloobchodů a srovnatelný odpad z potravinářských provozů*“ (Evropská komise, nedatováno). Zjednodušeně se jedná o to, co se oloupe, okrájí nebo nesní a dále sem patří např. posekaná tráva, uřezané větve, dřevo a zbytky zemědělské výroby (Třídění odpadu, nedatováno a). Pokud bioodpad nebude správně zpracován a skončí na skládce s ostatními odpadky, začne uvolňovat do ovzduší metan, protože se zde nedokáže správně rozložit, jako například při kompostování (Rathousová, 2019, s. 114). Pokud by naopak bylo s odpadem správně zacházeno a bylo s ním správně nakládáno, přineslo by to, mimo zamezení emisí skleníkových plynů, výhody jako kvalitní kompost a bioplyn, což by vedlo ke zvýšení kvality půdy a účinnosti zdrojů a vyšší energetickou soběstačnost (Evropská komise, nedatováno). Od začátku roku 2022 jsou v Praze na žádost k dostání hnědé bio popelnice zdarma (Portál životního prostředí hlavního města Prahy, 2022).

Na životní prostředí má také negativní vliv plýtvání jídlem a emise, které souvisí s jejich produkcí (z části potraviny spadají také pod bioodpad – rostlinná část). Mohlo by se zdát, že plýtvání jídlem není z hlediska ekologie takový problém, jako například plasty, ale pravdou je, že přispívá klimatickým změnám emisemi v hodnotě 8 % ze všech emisí skleníkových plynů. Do atmosféry se na každý kilogram vyprodukovaných potravin uvolní 4,5 kg CO₂ (Evropský parlament, 2017). Rostlinná strava vytváří menší uhlíkovou stopu než strava živočišná (Kočí, 2021). Firma IKEA se snaží svou klimatickou stopu snižovat a přišla na trh s rostlinnou variantou „masových“ kuliček, jejichž uhlíková stopa je pouze 4 % z IKEA FOOD emisí (oproti masové variantě, která má na svědomí 67 % jejich emisí) (Kočí, 2021).

V Evropské unii se v přepočtu na jednoho člověka vyhodí 173 kg jídla za rok. Průměr na Českou republiku je o něco nižší – na každého Čecha připadá 81 kg vyhozeného jídla za rok (Evropský parlament, 2017). Domácnosti vyhodí 53 % jídla z celkově vyhozeného jídla, 30 % se vyhodí při výrobě a zpracování, 12 % ve stravování a 5 % připadá na velkoobchody a maloobchody (Evropský parlament, 2017). V EU se vyhozené potraviny rovnají sumě 149 miliard eur (Zachraň jídlo, nedatováno). Podle FAO (Organizace pro výživu a zemědělství spojených národů) se 1/3 všech vyprodukovaných potravin po celém

světě ztratí (znehodnotí) nebo vyhodí (FAO, 2011). Jedná se o produkty, které se liší od toho, co je považováno za optimální (hraje zde roli tvar, velikost a barva), s prošlým datem minimální trvanlivosti a o zdravé požitelné potraviny, které jsou nevyužity domácnostmi a ostatními stravovacími zařízeními (FAO, 2011). Pokud by tyto potraviny byly zachráněny, najedlo by se jimi přibližně 3 miliardy lidí (Zachraň jídlo, nedatováno).

FAO se snaží cílit na individuální postoje, chování, spotřebu a nákupní zvyklosti související s potravinami. Snaží se spotřebitele vzdělávat a informovat o správném a bezpečném zacházení s potravinami. Jak FAO uvádí na svých internetových stránkách: *„Snížení potravinových ztrát a plýtvání je zásadní pro vytvoření světa s nulovým hladem a dosažení světových cílů udržitelného rozvoje“* (FAO, 2011).

V České republice se tímto problémem zabývá organizace Zachraň jídlo, kteří přináší praktické informace a tipy pro spotřebitele a snaží se je motivovat ke změně (Zachraň jídlo, nedatováno).

3.2.1 Zásady 5Z (ang. 5R) aneb bezodpadová pyramida

Jak již bylo v úvodu práce zmíněno, Bea Johnson zavedla zásady 5Z (ang. 5R), které mají pomoci předcházet vzniku odpadu. Těchto 5 zásad lze rozdělit do 3 kategorií. První z nich má zamezit vstupu odpadu do domácnosti a spadají jsem „Z“: zamítnout a zredukovat. Uváženou spotřebu řeší třetí „Z“ – zužitkovat. Třetí kategorie se týká správného zpracování (toho co se nezužitkuje – neboli zbude) – zrecyklování a zkompostování (Johnson, 2017, s. 24).

Na obrázku č. 3 je znázorněna bezodpadová pyramida v jednotlivých krocích.

Obrázek 3: Bezodpadová pyramida



Zdroj: Johnson (2017, s. 25)

3.2.1.1 Zamítnout (refuse)

Tento krok znamená zamítnout vše, co není potřeba, a to ještě před tím, než se daná věc do domácnosti dostane. Pomáhá se zamyslet nad tím, co z věcí je v životě potřebné a zároveň uvádí variantu sdílení věcí s ostatními či její vypůjčení (namísto vlastnění) (Gajdošová et al., 2019, s. 24). Pokud bude daný předmět zamítnut, odpad vůbec nevznikne. Tato kategorie cílí nejvíce na jednorázové produkty (Johnson, 2017, s. 25).

3.2.1.2 Zredukovat (reduce)

Krok zredukovat je určen pro věci, které nelze zcela zamítnout, protože se bez nich v životě nedá obejít. Do této kategorie se řadí například oblečení, které je v životě potřeba, ale stačí ho vlastnit jen určité množství – nikdo nepotřebuje a zároveň ani nevynosí přeplněnou skříň oblečení (Gajdošová et al., 2019, s. 24). Uvědomit si, že některé věci nejsou potřebné. Po zredukování těchto věcí, je důležité je nevyhazovat, ale najít jim uplatnění – nabízí se možnost darování, prodeje apod. (Wernerová, 2019, s. 22).

3.2.1.3 Zužítkovat (reuse)

Bea Johnson tento bod formuluje jako maximální využití produktu v jeho původní formě (Johnson, 2017, s. 30). Zužitkování v bezodpadové pyramidě klade důraz na odstranění zbytečné spotřeby, zmírnění čerpání zdrojů a prodloužení životnosti věcí. Obecněji to znamená používání opakovaně použitelných věcí, chytré nakupování či nakupování z druhé

ruky, opravování či vracení (Johnson, 2017, s. 31). Zároveň s tímto krokem souvisí pojem upcyklace, tj. namísto vyhození určité věci do koše, dostane tato věc novou funkci – jinou, než ke které byla původně určena – najde tak nové využití (Tlustá, 2019, s. 20).

3.2.1.4 Zrecyklovat (recycle)

Recyklace je v bezodpadové pyramidě až na čtvrtém místě, a to i z důvodu, že většina materiálů se nedá recyklovat neustále. Recyklace by se měla týkat věcí, které nelze zamítnout, zredukovat ani zužitkovat. Pokud budou dodržovány předchozí kroky, k recyklaci zůstane minimum (Johnson, 2017, s. 32).

Ne všechen odpad se dá recyklovat. Odpadky vyhozené do barevných popelnic dále třídí pracovníci na třídících linkách a vybírají ty, které jsou vhodné pro recyklaci. Zbytek, který pro recyklaci není vhodný, skončí ve spalovnách nebo na skládkách. Není vždy snadné určit, co do tříděných popelnic vyhodit, aby to bylo vhodné k recyklaci. Například se dají recyklovat pouze některé druhy plastu – buď z důvodu jejich neoddělitelnosti nebo složitého procesu, recyklace u některých není možná (Rathousová, 2019, s. 23). Proto je důležité přemýšlet z jakého materiálu se co nakupuje a zda nelze zvolit nějaká ekologičtější varianta.

3.2.1.5 Zkompostovat (rot)

Recyklaci organických materiálů nazýváme kompostování (Johnson, 2017, s. 35). Biologický odpad tvoří 1/3 odpadu (Ratia, 2018, s. 20). Pokud tyto organické látky skončí namísto v kompostu či bio popelnici na skládce, do ovzduší a půdy se uvolňují škodlivé látky, které při rozkladu na skládce vznikají. Kompostováním se odpad stane zdrojem (Gajdošová et al., 2019, s. 25). Kompostovat se dá několika způsoby – Wernerová (2019, s. 24) ve své knize uvádí například: komunitní kompostování, kompost na zahradě, domácí vermikompostér.

3.3 Proč žít udržitelně

Vytvářet co nejmenší odpad přinese výhody nejen lidstvu, jako celku – a to z hlediska ekologie, ale také samotným jednotlivcům. Bea Johnson (2017, s. 39) uvádí několik pozitiv, které lidem udržitelný způsob života přinese. První z nich je výhoda finanční, u které

Johnson uvádí například odstranění potřeby nákupu jednorázových produktů z čehož plynou kumulativní úspory. Dále z tohoto aspektu uvádí prodej již nevyužívaných věcí (Johnson, 2017, s. 39). Gajdošová et al. (2019, s. 23) k tomu přidávají ušetření peněz na základě nakupování z druhé ruky. Jako druhý přínos Johnson uvádí přínos zdravotní. Tím je myšleno omezení kontaktu se syntetickými materiály, které jednorázové plastové obaly mohou obsahovat (jedná se například o Bisfenol A) (Johnson, 2017, s. 40). A jako třetí uvádí časovou výhodu – jejíž princip spočívá v tom, že pokud bude zamítnuto hromadění věcí, zredukuje se tak činnosti, které zabírají čas. Příkladem může být třídění nevyžádané pošty (Johnson, 2017, s. 40). Gajdošová et al. (2019, s. 23) uvádí další výhody jako dobrý pocit díky tomu, že není poškozována planeta, poznávání nových lidí skrze stejný zájem a pro někoho v sobě udržitelnost otevře kreativitu a stane se zábavou.

3.3.1 Pilíře udržitelného rozvoje

Udržitelný rozvoj bývá definován jako rovnováha mezi tzv. pilíři udržitelného rozvoje. Jedná se o pilíř ekologický, sociální a ekonomický. V některých případech bývá uváděn i pilíř kulturní a pilíř dobrá správa veřejných věcí (Maier et al., 2012, s. 14). Ani jeden z těchto pilířů nelze upřednostnit a navzájem se ovlivňují (Ministerstvo životního prostředí, nedatováno). Podle Brundtlandové (cit. v Maier et al., 2012, s. 15) je smyslem udržitelného rozvoje naplňování lidských potřeb z čehož jdou odvodit již zmíněné pilíře.

Ekologický pilíř se týká převážně hospodaření s přírodními zdroji. Pro trvale udržitelné toky materiálu a energie musí splňovat tři podmínky: intenzita využívání obnovitelných zdrojů nesmí přesahovat rychlost jejich regenerace, intenzita využívání neobnovitelných zdrojů nesmí přesahovat rychlost s níž jsou vyvíjeny jejich trvale udržitelné obnovitelné náhrady a intenzita znečišťování nesmí přesahovat asimilační kapacitu životního prostředí (Brutar, 2015, s. 21). Přírodní kapitál tohoto pilíře je tvořen půdou, zdroji energie a surovin, kapacitou výпустí pro odpady apod. (Maier et al., 2012, s. 15).

Aby byla zajištěna sociální udržitelnost (pilíře) je třeba, aby životní úroveň jednotlivců byla bezpečná a adekvátní. Toho je docíleno především prostřednictvím 3 indikátorů HDI, tj. indexu lidského rozvoje: hrubého domácího produktu, přístupu ke vzdělání a předpokládané délky života při narození (Brutar, 2015, s. 22). Sociální kapitál je vytvořen převážně ze soudružnosti společnosti, institucionální kapacity a kultury (Maier et al., 2012, s. 15).

Ekonomický pilíř se zabývá především ekonomickým růstem a jeho trvalého dosahování. Tento pilíř udržitelnosti dosahuje především intenzifikací, technologickou či organizační inovací a vyšší kvalitou a produktivitou lidské práce (Brutar, 2015, s. 23). Klíčové je, aby ekonomického růstu nebylo dosahováno pomocí využíváním dalších přírodních zdrojů (Brutar, 2015, s. 23). Aby ekonomický pilíř byl udržitelný nesmí současné ekonomické aktivity příliš zatěžovat budoucí generace. Mělo by se jednat o proces, díky kterému ekonomický kapitál zemí dlouhodobě roste (Stiskálková, 2019, s. 22). Základem ekonomického pilíře je kapitál, který je vyroben ekonomickou činností (Maier et al., 2012, s. 15).

3.4 Zodpovědné podnikání

Podle Chouinarda a Stanleyho, zodpovědnost pro firmu obnáší přínos zisku svým podílníkům, zajištění blahobytu svým zaměstnancům, výrobu vynikajících produktů, přínos dobra komunitě a ochranu přírody (Chouinard a Stanley, 2014, s. 48). „*V důsledku zvýšení ekonomické aktivity planeta Země utrpěla spousty ran – ekologické následky, ztráty druhové rozmanitosti, odlesňování, znečištění oceánů a desertifikaci*“ (Chouinard a Stanley, 2014, s. 51).

Světová populace neustále roste, zatímco zdrojů ubývá (Chouinard a Stanley, 2014, s. 52). „*Plytváme naším intelektem a jedinou planetou, kterou máme, na vymýšlení, výrobu a spotřebu věcí, které nepotřebujeme a které pro nás nejsou dobré*“ (Chouinard a Stanley, 2014, s. 52). Žádný jednorázový výrobek není ekologický (Slušná firma, 2021), jako příklad lze uvést papírové tašky, které nabízejí supermarkety a mají u lidí vzbouzet pocit udržitelnosti a ochrany přírody.

Firmy jsou odpovědné za 75 % odpadu, který končí na skládkách či ve spalovnách, zbylých 25 % připadá na jednotlivce (Chouinard a Stanley, 2014, s. 58). Z tohoto důvodu by firma v oblasti ekologie měla mít připravený dlouhodobý plán, podle kterého bude postupovat. Plán by měl obsahovat problematiku týkající se materiálů, přepravy, balení a energií (voda, elektřina, plyn apod.). Podnik by měl usilovat o minimální dopad své činnosti na životní prostředí (Hercík et al., 2008).

Yvon Chouinard a Vincent Stanley ve své knize uvádějí seznam rad pro firmy, aby se staly zodpovědnými vůči přírodě. Pojali tento seznam ze široka, aby byl vhodný pro co největší počet firem. První kategorii ze seznamu jsou všeobecné tipy, mezi kterými například

radí firmám provést analýzu životního cyklu výrobků (LCA analýza) a provést nezávislý rozbor toxicity materiálů a surovin využívaných v produktech a výrobních procesech. Další oblast se týká navrhování produktů. Autoři doporučují navrhovat vysoce kvalitní produkty, které mají dlouhou životnost a aby měly vyměnitelné nebo opravitelné součásti. Dále by produkty měly být navrženy z co největší části z recyklovaných materiálů a jejich využití by mělo být co nejširší. Firmy by se dle seznamu měly zamyslet nad možným snížením spotřeby energie a vody. Velice důležitá je i doprava, nad kterou se dá uvažovat z hlediska služebních a obchodních cest, tak i z hlediska dopravy zaměstnanců do zaměstnání. Zvážit lze také možnost, zda je zaměstnanec potřeba fyzicky ve firmě nebo by mohl pracovat z domova.

Gajdošová et al. (2019, s. 301) uvádějí, že by firmy měly při výrobě výrobku z hlediska udržitelnosti dbát na následující kritéria: kvalitu, nadčasovost, opravitelnost, přírodní a k přírodě šetrné složení, lokálnost, zdravotní nezávadnost, recyklovatelnost a bezobalovost. Aby mohly být všechny tyto kritéria u výrobku splněny, je nutné na ně myslet už při vytváření. Ve výrobě by zase firma měla dbát především na úsporu energií a vybavení, omezení dopravy a snížení množství zbytkového materiálu (Gajdošová et al., 2019, s. 307). Zmíněné body jsou dle Gajdošové et al. (2019) popsány v následujících odstavcích.

Kvalita a nadčasovost

Výrobky se musí vyrábět kvalitní, aby jejich životnost byla co nejdelší a výrobek se téměř neopotřebovával a nekazil, tím se bude vyrábět méně a vyváží se tak ekologická a sociální cena výrobku (Chouinarn a Stanley, 2014, s. 53). Zároveň by měl mít nadčasovou formu, která zajistí, že produkt na trhu bude úspěšný i za několik let. Dobu životnosti může firma prodloužit například použitím kvalitních a odolných materiálů nebo snadnou opravitelností (Gajdošová et al., 2019, s. 301).

Opravitelnost

Zde je důležité, aby většina vad byla opravitelná a firmy zároveň kladly důraz na to, aby oprava byla pro spotřebitele výhodnější, jinými slovy levnější než koupě nového výrobku. Zároveň musí být oprava také šetrnější k životnímu prostředí (Gajdošová et al., 2019, s. 302). Současná ekonomika je nastavená tak, že se výrobek chvíli po uplynutí záruční doby rozbije a pro spotřebitele je výhodnější si zakoupit výrobek nový, namísto investování peněz do opravy (Gajdošová et al., 2019, s. 302). „*Opravy, znovupoužívání výrobků*

a prodlužování životního cyklu má totiž nejen významný ekologický, ale i ekonomický smysl“ (Škrdlíková, 2018, internetový článek s. 1). Prodlužováním životního cyklu výrobků jsou podporovány cíle cirkulární ekonomiky a chrání se tak cenné přírodní zdroje. Zamezí se tak zvyšování emisí skleníkových plynů a výrobky nebudou zbytečně vyhazovány na skládky (Škrdlíková, 2018, internetový článek s. 1).

Přírodní a k přírodě šetrné složení

Jak už z názvu vyplývá podniky by se měly snažit, v co největší míře, omezit všechny umělé a toxické materiály a k výrobě produktů vybírat přírodní. Pokud je produkt vyroben z přírodních surovin, ale jedná se o suroviny vzácné, tak i přes to, že se jedná o přírodní produkt, z hlediska ohleduplnosti k přírodě tento výrobek není šetrný, protože čerpá z neobnovitelných zdrojů (Gajdošová et al., 2019, s. 303). Pomocí LCA analýzy je možné zjistit, jaký dopad má daný výrobek na životní prostředí, sleduje celý jeho životní cyklus (od získávání surovin po jeho likvidaci) (Mynářová a Víšek, 2019, s. 8).

Zdravotní nezávadnost

Je důležité si zjistit o materiálech a surovinách informace, zda nejsou zdravotně závadné, ale je také důležité se zajímat, jak na sebe a s okolím (světlo, teplo, mráz, vzduch, voda atp.) určité materiály a suroviny vzájemně reagují, zda se jejich vlastnosti nezmění (Gajdošová et al., 2019, s. 303).

Lokálnost

Na původ surovin a jejich vzdálenost od výrobního či prodejního místa by měla firma z hlediska ekologie brát ohled, jelikož při dopravě vzniká uhlíková stopa. Čím delší je trasa materiálu či výrobku k zákazníkovi, tím větší uhlíková stopa vzniká. Z tohoto důvodu se jako nejlepší řešení jeví využívat lokální zdroje (Gajdošová et al., 2019, s. 304).

Recyklovatelnost a kompostovatelnost

Nad tím, co se s výrobkem stane, až již nebude použitelný je třeba přemýšlet ještě před tím, než výrobek vznikne. Firma by měla vybírat snadno recyklovatelné materiály, tj. nekombinované materiály a vybírat takové, které jsou snadno kompostovatelné (Gajdošová et al., 2019, s. 305).

Bezobalovost

Výrobci by měli zvážit, zda jejich produkt potřebuje obal, nebo je to zbytečné a případně prodávat výrobky bez obalu nebo svým zákazníkům, alespoň nabídnout možnost koupě do vlastních obalů. Pokud se produkt bez obalu neobejde, měla by firma najít tu nejekologičtější variantu, u které by bylo možné obal znovu využít či vrátit (Gajdošová et al., 2019, s. 306).

Úspora energií a vybavení

Jako první by se firma měla zamyslet odkud čerpá energii a pokud je to možné, čerpat ji z obnovitelných zdrojů. Klíčová je také spotřeba jednotlivých strojů a jejich využitelnost (Gajdošová et al., 2019, s. 307).

Omezení dopravy

Tento bod říká, že by se měla omezit doprava materiálů atp. na minimum a co nejvíce částí produktu vyrábět lokálně, na jednom místě (Gajdošová et al., 2019, s. 307).

Snížení zbytkového materiálu

Zde je vhodné zvážit upcyclaci. Jedná se o proces, kdy je z odpadu, který vznikne při výrobě hlavního produktu, vytvořen nový výrobek vyšší kvality. Pokud si daná firma není schopna poradit se zbytkovým materiálem, na trhu existují firmy, který takový odpad odkupují a dávají jim nový život. Například značka KAVE vyrábí obuv z odpadových materiálů, které nevyužila při výrobě továrna Tomáše Bati (Gajdošová et al., 2019, s. 307).

3.4.1 Greenwashing

V dnešní době se u lidí zájem o udržitelnost neustále zvyšuje a toho využívají některé firmy, které se snaží na venek tvářit ekologicky a vylepšit svou environmentální reputaci (Rathousová, 2019, s. 14). Tento způsob klamání spotřebitelů se nazývá tzv. greenwashing. Definic greenwashingu je mnoho. Haack et al. (cit. v Kadlečková, 2018, s. 12) definují greenwashing jako „*aktivní šíření zavádějících informací za účelem prezentace environmentálně zodpovědné image*“. Pojem greenwashing se objevil již v 80. letech 20. století a jako první ho použil Jay Westervelt (Deáková, 2020). Jedná se o slovo spojené ze slova „green“ (v překladu zelený) a „washing“ (v překladu mytí) (Třídění odpadu,

nedatováno b). V praxi to znamená, že daná firma využívá zájmu spotřebitelů o životní prostředí a snahu udělat něco dobrého pro svět (Hobrland, 2015). Může se vztahovat, jak k jednotlivým výrobkům, tak k celé firmě a pro spotřebitele nemusí být vždy jednoduché odhalit, že se jedná právě o greenwashing (Trojáněk, 2012).

3.4.1.1 Jak poznat greenwashing

Greenwashing je možné odhalit na základě tzv. 7 hříchů greenwashingu (TerraChoice, 2009):

1. Skrytý kompromis – firma upozorňuje pouze na jeden aspekt, který je ekologický, bez ohledu na ostatní, které už tak „zelené“ nejsou. Jako příklad lze uvést papír, u kterého firma vyzdvihuje, že pochází z udržitelného lesa. Ale už nic nezmiňuje a neberou v potaz proces výroby, který je neméně důležitý (TerraChoice, 2009).

2. Chybějící důkazy – tvrzení o ekologické stránce daného produktu nelze ničím podložit. Neexistují žádné důkazy a firma ani nevlastní potřebné certifikáty, které by zaručily jejich pravdivé tvrzení. Může se jednat například o výrobky na obličej nebo toaletní papír, u kterých firma uvádí procenta recyklovatelnosti spotřebitelem, ale není to ničím podloženo (TerraChoice, 2009).

3. Vágnost – tvrzení je příliš široké nebo špatně definované, nemá přesný význam a spotřebiteli nebude přesně jasné, co je tím myšleno. Jedná se o tvrzení jako „*šetrný k životnímu prostředí*“ či „*ekologický*“, na výrobku už ale není dále napsáno a vysvětleno čím přesně (TerraChoice, 2009; Rathousová, 2019, s. 15).

4. Nepodstatné tvrzení (irelevantnost) – jedná se sice o pravdivé tvrzení (např. „*bez freonů*“), ale nemá pro spotřebitele žádný význam, protože tyto škodlivé látky jsou již zakázané zákonem a neměly by být obsaženy v žádném výrobku na trhu (TerraChoice, 2009).

5. Menší zlo – příkladem jsou cigarety a organické cigarety (biocigarety), kdy výrobci biocigaret zdůrazňují, jak jejich produkty jsou lepší z hlediska ekologie než klasické cigarety a odvádí tím pozornost od větších dopadů. Může se jednat o pravdivé tvrzení, ale tyto cigarety jsou pro životní prostředí stále škodlivé a žádné klady pro planetu nepřinášají (TerraChoice, 2009).

6. Lhaní – jedná se o nejméně častý hřích, ale pro spotřebitele je jej nejjednodušší ze všech hříchů ověřit. Společnost lze například tím, že uvádí nějakou certifikaci, kterou

nevlastní nebo uvádí nepravdivá enviromentální tvrzení (TerraChoice, 2009; Rathousová, 2019, s. 16).

7. Uctívání falešných nálepek – společnost přidá na produkt vlastní štítek (v podobě obrázku nebo textu), který vyvolává u spotřebitelů pocit, že je produkt certifikovaný třetí stranou, reálně ale nic neznamena, protože si daná společnost vytvořila své vlastní certifikáty, které nejsou uznávány, kontrolovány ani podporovány určitou společností. Tato skutečnost poté mate spotřebitele (TerraChoice, 2009; Rathousová, 2019, s. 16).

Rathousová uvádí navíc ještě další 4 prohřešky (Rathousová, 2019, s. 16):

- zelené produkty z nezelené firmy – výrobek je sice ohleduplný k životnímu prostředí, ale firma svými praktikami životní prostředí znečišťuje (Rathousová, 2019, s. 16; Futerra, 2009),
- sugestivní obrázky – výrobky působí na spotřebitele díky obrázkům, symbolům a barvám více přírodně a ekologicky (Rathousová, 2019, s. 16). Společnost Futerra uvádí jako příklad květiny kvetoucí z výfuku auta (Futerra, 2009),
- nejlepší mezi všemi – firmy se záměrně srovnávají s firmami, které jsou méně ekologické než jejich firma (Rathousová, 2019, s. 16),
- používání nesrozumitelných výrazů – firmy používají vědecké termíny, kterým běžný spotřebitel nerozumí (Rathousová, 2019, s. 16).

3.4.2 Bezobalové obchody

Spoustu odpadu ve formě obalů vytvářejí zákazníci za pomoci supermarketů, hypermarketů a dalších obchodů. Komunálního odpadu, pod který spadají také obaly, každý člověk vytvoří 339 kg ročně. Na celou ČR to je přes 3 579 614 kg (ČSÚ, 2018). Jak již bylo výše v práci zmíněno, obaly tvoří 1/3 všech odpadů (Chouinarn a Stanley, 2014, s. 58). Např. těstoviny, luštěniny nebo koření lze ve většině běžných obchodech zakoupit zabalené pouze v jednorázových obalech. Nejčastěji v plastových či papírových. Životnost obalů a obalových materiálů nebývá moc dlouhá. Většinou bývají jednorázové. Z tohoto důvodu se dají považovat za odpad, který poměrně výrazně zatěžuje životní prostředí (Dostál, 2019).

V posledních letech v České republice začaly vznikat bezobalové obchody, které se tento odpad snaží minimalizovat. Jejich vznik je stále na vzestupu (Podlesná, 2020) a mezi lidmi se nakupování v bezobalových prodejnách stává stále populárnější (Dostál, 2019),

protože se stále více a více lidí zamýšlí nad tím, kolik spotřebují materiálů a jaký to má ekologický dopad. Úplně bez obalů to ovšem také není (Rathousová, 2019, s. 109).

Přehled o nejen bezobalových obchodech, ale také například o farmářských trzích je k dostání na bezodpadovém serveru Reduca, kde byla vytvořena bezodpadová mapa. Tato mapa mimo České republiky zahrnuje také Slovenskou (Reduca, 2017). K roku 2018 v České a Slovenské republice bylo více než 70 bezobalových obchodů (Bezobalu, 2018).

3.4.2.1 První bezobalová prodejna v ČR

V roce 2015 byla v České republice otevřena první prodejna, která nabízela možnost nákupu veškerého sortimentu bez obalů. Obchod otevřela nezisková organizace Bezobalu (Bezobalu, nedatováno a).

První nápady a kroky ovšem byly vysloveny a podniknuty již v březnu roku 2013. Dával se dohromady tým lidí, čerpala se inspirace v zahraničí, sbíraly se zkušenosti – podnikaly se první kroky. V roce 2014 Bezobalu nabízí možnost nákupu jejich zboží, ale jen v úzkém kruhu (pro rodiny a přátele iniciátorů). Až po dvou letech práce, přichází listopad roku 2015, kdy byla prodejna otevřena pro veřejnost (Bezobalu, 2018).

Každý ze zakladatelů se nějakým způsobem zajímá o koncept zero waste či o kvalitní stravování (Dostál, 2019). Bezobalu vzniklo za účelem poskytnutí možnosti nakupovat šetrně – a to bez zbytečných obalů a zároveň kvalitně. Na zákazníka zde nepůsobí žádné vedlejší vlivy, jako jsou reklamy, poutače a slevy – vybírá si potraviny na základě jejich složení (Pipková, 2020).

3.4.2.2 Nakupování v bezobalovém obchodě (z pohledu zákazníka)

Pro někoho může být první nákup v bezobalovém obchodě spojen s pocity trémy a nejistoty, protože se zde nakupování od běžného supermarketu poměrně liší (Tlustá, 2019, s. 56). Není nic špatného na tom, když první nákup bude tvořit jen pár položek, se kterými si zákazník vyzkouší, jak tento způsob nakupování funguje a zda mu vyhovuje (Rathousová, 2019, s. 109).

A jak to v bezobalových obchodech chodí? Zákazník si přinese své vlastní obaly (látkové sáčky, krabičky, zavařovací sklenice, atp.), do kterých nakoupí potřebné zboží a následně si jej v nich odnese domů (Rathousová, 2019, s. 109). Pokud se stane, že si s sebou zákazník přinesl méně nádob než potřebujete, některé bezobalové obchody nabízejí

různé nádoby, pytlíčky atp. k zapůjčení (za vratnou zálohu) nebo k zakoupení (Rathousová, 2019, s. 109). Tyto obaly by měly být při nákupech používány opakovaně, aby bylo zamezeno vzniku obalů jednorázových a byl splněn koncept myšlenky bezobalového nakupování.

První, co zákazník musí udělat, než se začne nakupovat, je zvážit si vlastní přinesené prázdné nádoby, do kterých bude nakupovat. Teprve až budou nádoby zváženy a polepeny štítkem s jejich váhou může se přejít k nákupu samotných potravin.

Potraviny jsou umístěny v násypnících, ze kterých si je kupující sypou do vlastních nádob. Na pomoc k nabírání zboží slouží lopatky, kovové kleště a trychtýře (Bezobalu, nedatováno b).

Následně naplněné dózy zváží buďto sám zákazník nebo obsluha. Od této váhy se odečte váha prázdných nádob. V některých prodejnách se lze setkat i s možností, že dózy a pytlíčky za kupující plní prodávající. Zákazník si požadovaný nákup jen nadiktuje (Rathousová, 2019).

Jak napsala Rathousová, častěji se setkala s první variantou nákupu, kdy si kupující plní své nádoby sami. Dále také radí, pokusit se štítky na dózách, krabičkách a sklenicích uchovat, na co největší počet nákupů, aby zbytečně nevznikal odpad (Rathousová, 2019). Příkladem snahy o minimalizaci odpadu může být Brněnská prodejna Lesná, kde zasílají účtenku elektronicky na e-mail, pokud o to zákazník projeví zájem (Zvaž to – bezobalový obchod Brno, nedatováno).

Na následujícím obrázku (č. 4) jsou znázorněny možnosti postupu nakupování v bezobalovém obchodě při samoobslužném prodeji.

Obrázek 4: Postup při nákupu v bezobalovém obchodě



Zdroj: Bezobalu (nedatováno b)

3.4.2.3 Výběr dodavatelů a dodávání zboží

Každý obchod s bezobalovým sortimentem má zřejmě jiné priority na výběr jejich dodavatelů. U některých je první prioritou lokálnost, u jiných tím může být bio kvalita.

Výběr lokálních potravin je v některých případech složitější než u jiných. Jedná se například o luštěniny a rýži. Naopak u mléčných produktů je výběr lokálního dodavatele jednoduchý. Zboží, které nabízejí ve svých prodejnách pečlivě vybírají, aby prospívalo lidskému zdraví a zároveň také neškodilo přírodě. Sortiment tvoří převážně základní, nezpracované potraviny. Těch zpracovaných se zde nachází minimum (Pípková, 2020).

V každém bezobalovém obchodě funguje jiný princip dodávání zboží. Někteří dodávají své výrobky ve vratných nádobách (kanystrech a sudech), nabízí se také zálohovaná varianta nebo dodej ve velkoobjemových papírových pytlích/baleních (Rathousová, 2019, s. 109). Záleží, co kterému obchodu a jejich dodavatelům bude vyhovovat nejvíce.

„Nejproblematictější kategorií jsou ořechy a sušené ovoce“ uvádí na svých webových stránkách Nebaleno. Ty jsou zasílány do Česka v plastovém pytli o objemu 5–20 kg – jedná o původní obal. V tomto případě se jedná spíše o redukci odpadu než zero waste. Zamezí se tím dalšímu balení do menších pytlíčků (Nebaleno, nedatováno).

Při komunikaci s dodavatelem může dojít k nedorozumění, kdy zašlou zboží zabalené v plastové folii nebo krabice přeplněné výplněmi. Případně, že dodavatel není schopný dodržet požadavky daného bezobalového obchodu. Nebaleno takový problém ihned řeší, a svým dodavatelům vše vysvětlí. Pokud ovšem i nadále se spoluprací nejsou spokojeni, tak jí ukončí – roli zde nehraje ani vysoká kvalita potravin. Dodavatel musí splňovat jejich požadavky a standardy (Nebaleno, nedatováno).

3.4.2.4 Klady a zápory nakupování bez obalu

Takové nakupování s sebou nese i určité výhody. Asi největší z nich je, že lidé neprodukuje zbytečný odpad z obalů. Dále zákazníci nenakupují ve velkém, čímž se zamezí vyhazování a plýtvání potravinami (Hello Tesco, nedatováno). Každý Čech v průměru za rok vyhodí 81 kg jídla (Evropský parlament, 2017).

Velkým plusem je také, že většina takto zaměřených obchodů, klade velký důraz na kvalitu, tudíž kupující ušetří svůj čas čtením složení a původu potravin. S největší pravděpodobností se zde netvoří ani fronty, jako ve velkých supermarketech. Jedná se o malé

obchůdky s menším počtem zákazníků. Takové nakupování přesto zabere více času než v běžném obchodě, protože se zboží musí vážit a přesypávat do vlastních nádob.

Bohužel nakupování bez obalu má i své minusy. Spousta lidí by si mohla myslet, že zboží v bezobalových prodejnách bude levnější, protože odpadá náklad za obal atp. Opak je ale pravdou. Potraviny zde bývají dražší než v klasických obchodech. Důvodů je hned několik.

Bezobalové obchody dbají na kvalitu, lokálnost a ekologické zemědělství, což vlastnosti, které se projeví na ceně. V běžných supermarketech bývá cena potravin obvykle nižší. Zásadní vliv na to má kvalita, vyjednávací síla supermarketů a skutečnost, že cena některých potravin je podhodnocena (slevy na nalákání zákazníků apod.) (Gajdošová et al., 2019, s. 80).

Jako příklad je uvedena tabulka č. 2 s porovnáním cen v klasickém supermarketu a bezobalovém obchodě (Rathousová, 2019, s. 110).

Tabulka 2: Porovnání cen – supermarket vs. bezobalový obchod

	Konvenční v obalu	Bio v obalu	Bio bez obalu
Pohanka	71 Kč	100 Kč	89 Kč
Čočka	60 Kč	120 Kč	130 Kč

Zdroj: Rathousová (2019, s. 110)

3.4.2.5 Bezobalové obchody v době pandemie

Doba pandemie však bezobalovým prodejnám a celkově udržitelnosti moc nepřeje (Podlesná, 2020). Jejich tržby se výrazně zmenšily. Jakub Zvelebil, majitel bezobalového obchodu Zemidluh, uvádí, že jejich tržby poklesly minimálně o 30 %. Prodejna Bezobalu pandemií utrpěla ještě více – začátkem pandemie přišla až o 50 % svých tržeb (Podlesná, 2020).

Jako hlavní problém toho, je především práce z domova, protože spousta zákazníků byli zvyklí chodit nakupovat cestou po práci. Nyní dají přednost online dovážce až domů, kdy jsou ušetřeny cesty na nákup a dlouhým frontám (Podlesná, 2020).

Online prodej, ale pro bezobalové prodejny není tak jednoduchý. Musely by být využívány vratné nádoby, aby byla splněna myšlenka nakupování bez obalu. To by podle

Anny Veselovské, majitelky Bezobalu, více zatěžovalo danou prodejnu – musely by být podniknuty určité kroky při objednávání, v rámci hygieny atp. (Podlesná, 2020). Podnik Bezobalu tedy e-shop neprovozuje.

I přesto se ale najde pár bezobalových prodejen, které online nákup nabízejí. Jedním z nich je podnik Nebaleno. K ceně potraviny je zároveň připočítána vratná záloha za sklenici, ve které bude zákazníkovi zboží doručeno. Obvykle tato záloha činí 30 Kč (Nebaleno, nedatováno). Dále záleží pouze na každém kupujícím, zda sklenici vrátí, či ji využije na něco jiného ve své domácnosti. Nebaleno navíc nákupy rozváží hromadnou dopravou, díky čemuž je jejich uhlíková stopa ještě nižší (Gajdošová et al., 2019, s. 80).

4 Vlastní práce

Praktická část se zabývá vyhodnocením kvalitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím rozhovorů mezi bezobalovými obchody v Praze a ve Středočeském kraji. Výzkumným partnerům byly pokládány otázky z oblastí týkajících se provozovny, dodavatelů, sortimentu a spotřebitelů, na základě kterých byly vyhodnoceny cíle práce.

4.1 Provozovna

Nejčastěji vybrané bezobalové obchody vznikly z enviromentálních důvodů, respektive kvůli množství vyprodukovaných odpadů a snaze o jejich omezení. Zástupkyně obchodu Borůvka odpověděla jasně: *„Odpady. Množství odpadů, který jsme prostě doma v domácnosti produkovali, já jsem furt běhala s tříděným odpadem do popelnic, takže to byl hlavně jako za mě hlavní důvod, snížit množství odpadů.“* A právě z důvodu, že se v blízkém okolí nenabízela žádná možnost, kde nakupovat bezobalově a žít udržitelněji, se 5 z 8 oslovených zástupců bezobalových prodejen rozhodlo této výzvě čelit, změnit to a motivovat tak i ostatní obyvatele města.

Zbylí 3 zástupci bezobalových obchodů také uváděli enviromentální hledisko, jako jeden z důvodů založení bezobalové prodejny, ale jako hlavní důvod uvedli jiný. Dva zástupci bezobalových obchodů uvedli důvod osobní – potřeba dělat smysluplnou práci, čemuž předcházela pocit vyhoření. Zástupce obchodu Rajče si s sebou nese ještě trošku odlišný příběh – k bezobalovému podnikání se dostal skrze jiné podnikání, a to přes lesní školku. Nejprve založil lesní školku, kterou potřeboval zásobovat kvalitním jídlem a zároveň se rozhodl, že *„je nesmysl jít do těch obalů a sáčků“* (zástupce obchodu Rajče). Zástupkyně obchodu Brambora říká: *„My jsme se až potom, v průběhu doby dostali k tomu, že to vlastně není jenom o těch obalech, [...], že vlastně i mnohem víc záleží na té půdě, jak se k ní chováme, když ta rostlina prostě roste.“*

Ze zkoumaných bezobalových obchodů jich 6 bylo otevřeno v posledních 2–3 letech. V roce 2019 byly otevřeny 4 bezobalové obchody a v roce 2020 byly otevřeny 2 prodejny. Rajče bylo otevřeno v roce 2017 a Brambora, jako první bezobalový obchod v České republice začal vznikat již v roce 2012, pro veřejnost otevřel v roce 2015.

Otevření prodejny předchází spoustu zařizování, které zabere čas. Délka zařizování se pohybovala u většiny bezobalových prodejen v rozmezí od 6 do 9 měsíců. Ale mezi výzkumnými partnery se objevily i 2 výjimky: Zástupkyni Jablka zařizování zabralo

jen 3 měsíce, jak zaznělo v rozhovoru: „*Já jsem takovej hodně velkej logistik, já si myslím, že tak 3 měsíce maximálně.*“ Naopak zástupkyně Okurky si dala více načas a všechny přípravy odhaduje na 1,5–2 roky, zařizování jí, jak sama uvádí, zkomplikoval také covid.

Mimo nalezení samotného prostoru pro prodejnu, oběhávání úřadů jako stavební, finanční nebo i hygieny si zástupci prodejen zjišťovali také informace o chodu prodejny a na jakém principu to všechno vůbec funguje. Dva zástupci bezobalových obchodů na to šli více zodpovědně a zaplatili si školení u zaměstnanců Bezobalu v Praze, kteří tou dobou již měli několikaleté zkušenosti. Školení u Bezobalu stojí 12 000 Kč. Z rozhovorů vyplynulo, že právě cena školení byla důvod, proč většina z informantů zvolila jinou cestu – nemohli si takovou investici z finančního hlediska dovolit. Zástupkyně Okurky, ač o zmíněné školení projevila zájem, takové štěstí neměla a na školení ji nikdy nevybrali.

Dalších 5 zástupců bezobalových obchodů, kteří se rozhodli nejít cestou školení si vystačili s manuálem Bezobalu v Praze, který pro ně byl vzorem a byl vytvořen za účelem pomoci otevřít další bezobalové obchody v České republice. Zástupci těchto obchodů dále navštěvovali různé workshopy a případně si další informace zjišťovali sami. Z těchto 5 prodejen dva zástupci navíc jeli navštívit jiné bezobalové prodejny, kde se s nimi ochotně podělili o určité informace, provedli je a ukázali, jak to všechno funguje. „*Poslali mi i seznam celej komplet jejich sortimentu včetně jejich dodavatelů, tak to mi taky moc pomohlo*“ (zástupkyně Borůvky) zaznělo v jednom z rozhovorů. Jeden ze zástupců bezobalových prodejen chodil před založením vlastního bezobalového podniku jako brigádník do Bezobalu v Praze.

Zástupkyně obchodu Brambora měla práci se zakládáním prodejny o něco náročnější, musela si cestičku vyšlapat jinde: „*Jezdili jsme se inspirovat do zahraničí. [...] takže se jezdilo do Itálie a do Anglie, tyhle ty dva byly jakoby stěžejní obchůdky.*“

Z 8 oslovených respondentů, jeden vede e-shop plně a dva se o to pokouší alespoň částečně. Jeden z obchodů nabízí vlastní rozvoz, ale zároveň jsou jejich rozvozy omezeny pouze na dva rozvozové dny v týdnu. Zbylé dva bezobalové obchody rozvoz objednávek nenabízí – Borůvka nabízí pouze osobní vyzvednutí a Mrkev navázala spolupráci s kurýrní službou Wolt. K založení e-shopu zástupce prodejen přiměla především situace v pandemii.

Zbylým zástupcům obchodů, kteří se online nakupování rozhodli neprovozovat, byla položena otázka, z jakého důvodu e-shop nevedou a zda o tom alespoň přemýšleli. Z rozhovorů vyplynulo, že třem obchodům provozovat e-shop přijde jako dobrá věc a jsou ke spouštění vlastního e-shopu v budoucnosti nakloněni. „*E-shop si myslím, že vůbec není*

špatný z toho důvodu, že když se tady sejde víc lidí, tak ten poslední opravdu poměrně dlouho čeká, [...] e-shop je dobře prostě na to urychlení no“ říká zástupce obchodu Jahoda. Jako nejčastější důvody, proč zatím jednotlivé bezobalové obchody e-shopy neprovozují byly uvedeny: časová vytíženost, finanční situace, složitost a náročnost.

Zaměstnanci (ale i zákazníci) mají zároveň při nákupu rádi vzájemnou komunikaci. Je pro ně důležitý kontakt. Nákup v běžném supermarketu a v bezobalovém obchodě nelze z tohoto hlediska srovnávat. Celkový nákup v bezobalové prodejně je spojen s popovídáním si navzájem. Tento výrok potvrzuje zástupkyně obchodu Brambora, která je ale zároveň online nakupování stále otevřená: *„Zjistili jsme, že my jsme jako hodně srdcaři maloobchodníci jo, [...] a že máme strašně rádi ten fyzický prodej. [...], můžete s tím člověkem si povídat, můžete mu sdělit ty přidané hodnoty jako toho zboží, vůbec o té myšlence mu povědět.“* Zároveň ale zazněl další důvod, proč zatím e-shop neprovozuje: *„My jsme věděli, že kdyby my jsme do toho e-shopu šli, tak my budem mít možná i velkou jako poptávku a báli jsme se, že to jako takhle nezvládnem.“*

Naopak ve dvou obchodech se na e-shopy u bezobalových prodejen dívají z jiného úhlu pohledu: *„Ty bezobalové e-shopy nejsou důvěryhodné, [...] ne všichni zákazníci věří tomu zboží, jakým způsobem je to odvažováno, zabaleno a tak podobně“* (zástupkyně Švestky). K tomuto názoru se přiklání i druhý ze zástupců a zároveň dodává, že *„tohle už jako by někdo pokryl“* (zástupce Rajčete), tím má na mysli společnosti Rohlík, Košík apod. Navíc by se zde museli zástupci zamyslet nad otázkou do čeho by objednávky připravovali a zda nevzít v potaz zálohované sklenice, protože papírový sáček není z hlediska ekologie, tak udržitelný.

4.2 Dodavatelé

Žádný z bezobalových obchodů nabízený sortiment nevybírání jen podle jednoho kritéria, zástupkyně obchodu Brambora na otázku zareagovala: *„Tyjo, strašně moc věci (smích), to síto je docela...jak se tomu říká...no má docela, docela malé dirky, že tam neprojde jen tak někdo z těch dodavatelů jo.“*

Přesto se zástupci vybraných bezobalových obchodů shodli, že při výběru dodavatele je pro ně jednoznačně nejdůležitější kvalita a určitá míra bezobalovosti. To ale neznamená, že vše musí být v biokvalitě. *„Pro nás je hlavně důležitý, [...], aby to nebylo jako plný pesticidů a podobnejch srand, [...]“* (zástupce obchodu Rajče) zaznělo v jednom

z rozhovorů. Udržitelnost spočívá převážně v obalech – zda jsou dodavatelé schopni dodávat ve vratných nádobách.

Informanti ale uváděli i další faktory, mezi ně patřila nejčastěji lokálnost, cena a spolehlivost dodavatelů. Všechny tyto kritéria se povětšinou opakovaly, z čehož plyne, že všem obchodům jde o stejnou věc a jsou na stejné myšlenkové vlně. Zároveň dva zástupci uvedli příklad, zda by si spíše vybrali bio kvalitu nebo lokální potravinu. Zástupkyně Okurky volí lokálnost, ale v Bramboře se na to dívají trochu jinak a je pro ně důležitější bio kvalita. Mezi dodavatele, kteří se nejčastěji opakovali patří Bio nebio, Probio, Tierra Verde a Biopekárna Zemanka.

Způsob, jakým dodavatelé dodávají bezobalovým prodejnám jejich zboží se u všech obchodů opakoval a nejednalo se pouze o jednu variantu. V první řadě se jedná o vratné nádoby. „*Vždycky když přijedou s novým zbožím, tak my jim vracíme ty použité*“ popisuje princip vratných obalů zástupkyně obchodu Jablko. Dále výzkumným partnerům dodavatelé dodávají zboží ve velkých, většinou 25 kg, papírových pytlích, takže to z hlediska udržitelnosti není úplně bezobalové, ale většina obchodů se je snaží dále využívat či darovat na další účely, aby našly pytle další využití a neskončily hned ve tříděném odpadu. Jedná se především o zasílání papírových pytlů do firmy Tierra Verde, která je využívá v rámci e-shopových balíčků nebo na úklid. Dále také jedna ze zástupkyň zmínila, že vznikají reuse centra, kde z pytlů šijí různé věci (např. diáře), ale s tím zatím sama zkušenost nemá. Zástupkyně Jahody se papírové pytle nedaří tak často dále někde využít: „*[...] není o to zájem, takže bohužel. Dávám je do mlýna někdy, ale jako dost jich končí taky jako ve sběrně.*“ A v neposlední řadě se jedná o vratné sklo, ve kterém dodavatelé dodávají převážně mléčné výrobky. Některý sortiment, který je citlivý například na vlhkost atd., jedná se především o ořechy a sušené plody, je právě kvůli zachování kvality dodáván ve velkých plastových pytlích.

Spolupráce a dodávání bezobalově u většiny výzkumných partnerů nebyla pro dodavatele novinka, již měli zkušenosti. S nejvíce dodavateli podmínky, princip a spolupráci vykomunikovali zástupci obchodů Brambora a Rajče, kteří s bezobalovým podnikáním začali o pár let dříve než ostatní výzkumní partneři a zároveň také jako jedni z prvních v ČR. Značně tak usnadnili práci nově vznikajícím bezobalovým obchodům. „*Byli hodně překvapení na začátku vlastně. Vůbec neměli žádnou zkušenost. Na začátku to byl občas i docela boj*“ zaznělo v jedné z odpovědí od zástupkyně Brambory. Zároveň ještě dodala: „*Bylo tam jako taky hodně pokusů omylů*“ (zástupkyně Brambory). Rajče, bylo otevřeno

jako jeden z prvních 20 bezobalových obchodů v České republice, a tak také jeho zástupce oslovil hodně nových dodavatelů. Zástupce Rajčete vzpomíná: „*My jsme vlastně tehdy oslovovali Zemanku jako Biopekárnu, tak pro ně to bylo jako takovej šok, ale zvládli to, si myslím, jako pěkně.*“

U ostatních bezobalových obchodů to pro většinu jejich dodavatelů nová zkušenost nebyla, ale někteří se pokoušeli získat i jiné dodavatele – především od místních farmářů nebo farmářů z blízkého okolí. Jak se ale ukázalo, získávání nových dodavatelů a přeučování je na jiný způsob dodávání není jednoduché. Jednalo se například o bezobalové obchody Mrkev a Jablko, kterým se spolupráci většinou nepodařilo vykomunikovat. „*Párkrát jsem zkoušela oslovit dodavatele, kteří to neznaj [...] a většinou ta spolupráce nevyšla ani*“ zaznělo od zástupkyně Jablka. Dvěma bezobalovým prodejnám ve Středočeském kraji se nová spolupráce s dodavatelem navázat podařila – jednalo se převážně o farmářské zboží z bližšího okolí, místní pekárny apod. „*Pečivo nám chodí v bednách nebalený, [...], protože jsme si to vyžádali. Nebo vratný obaly na mlíko na jogurty a na další věci*“ popisuje nově vzniklé spolupráce zástupkyně obchodu Borůvka.

Díky netypickému dodávání zboží jsou s dodavatelem potřeba domluvit určité záležitosti. V první řadě se jedná o způsob balení – v čem bude zboží dodáváno. Pokud se jedná o vratné nádoby je třeba domluvit jak často a v jaké formě se budou vracet, tj. zda mají být vymyté nebo si je dodavatel vymývá sám. Další záležitosti už jsou převážně běžné i pro klasické obchody. Jedná se například o to, zda je nějaké minimální množství nebo cena, z které si musí bezobalové obchody nakoupit. Dále je to pravidelnost objednávek, dny dodání a četnost dodávek, způsob závazky (zda má dodavatel vlastní nebo využívá kurýrní služby), kdy a jakým způsobem se bude platit a fakturační údaje.

4.3 Sortiment

Z vybraných 8 bezobalových obchodů 3 z nich fungují na samoobslužném prodeji, tj. zákazníci si sami zvaží nádoby a nasypou do nich vybraný sortiment – obsluha poté zvaží naplněné nádoby, odečte váhu sklenic a vyčíslí cenu za nákup. Všechny tyto obchody se nacházejí na území Prahy. Zástupci prodejen, které mají samoobslužný systém, tento způsob vybrali především z hlediska velikosti prodejny a možné zvýšené poptávky. „*Z toho, že to je větší prostor, tím pádem ty lidi budou více jako cirkulovat a když jich tady bude víc, tak to člověk jakoby nezvládá*“ (zástupkyně Okurky).

Brambora má zkušenost s oběma systémy prodeje, ale aktuálně v jejich všech třech pobočkách fungují na principu samoobsluhy. V Praze začínali s pultovým prodejem, tzn. obsluha vše nabrala a navázila. Jednalo se o jejich první menší testovací prodejnu na Bělehradské, ale postupem času se prodejna stala populárnější a nasýtila se. „*Tam už se to nedalo vlastně zvládnout, ta poptávka byla větší a nedalo se to stíhat. [...], vy s tím zákazníkem strávíte, [...], klidně 15 minut, a nemůžete se věnovat nikomu dalšímu, takže se tam i jako reálně tvořili jako velké fronty*“ z tohoto důvodu v Bramboře při otvírání další pobočky na Hradčanské zvolili samoobslužný systém.

Ve Středočeském kraji se vyskytuje spíše druhý způsob – obsluha personálem. Tento způsob nabízí čtyři vybrané bezobalové prodejny. Tři z nich se nacházejí na území Středočeského kraje a čtvrtá na okraji Prahy. Zástupci z dvou obchodů uvedli, že volili tento systém především z hlediska finančního. Na otázku, z jakého důvodu zvolili v obchodě zrovna tento systém obsluhy, zástupkyně Jahody zareagovala: „*Ty násypky a samoobslužný prodej to je tak nákladná záležitost. Vlastně jedna ta násypka, tak ta stojí 1 500–2 000 Kč, [...] plus teda čtečku, plus tady váhu, která potom na pokladně to odečte, tak to jsou strašný náklady.*“ Stejně tak odpověděla zástupkyně Jablka, ale zároveň dodala, že si dělali vlastní průzkum, ve kterém zjistili, že půlce lidí tento systém vadí a druhou půlku naopak motivuje.

U zbylých dvou bezobalových obchodů, u kterých zákazník obsluhuje personál (Borůvka a Rajče) se na to zástupci dívali z pohledu prostorového a volili systém nakupování především na základě velikosti prodejny, jelikož jejich prostory jsou menší. Zástupce obchodu Rajče dodal, že se mu zároveň z estetického důvodu více líbí sklenice než násypníky. Zástupkyně Borůvky připouští: „*Samozřejmě rychlost možná někdy je u tý samoobsluhy možná jako lepší*“ ale zároveň dodává: „*myslim si, že přesnost, tak že je lepší při tom, když obsluhuje ten personál*“.

Švestka jako jediná funguje na kombinaci těchto dvou způsobů a je jen na zákazníkovi samotném, jak se rozhodne – zda využije obsluhy personálu nebo se obslouží sám. Zástupkyně obchodu vysvětluje, z jakého důvodu volila tento systém: „*Ne každý je tak zdatný, aby si to zboží tady nabral prostě, nevěří si v tom, neví kolik, nemaj třeba úplně odhad*“ (zástupkyně obchodu Švestka). Přistupovala k rozhodování pro výběr systému nákupu z úplně jiného pohledu než všechny ostatní prodejny.

Na otázku, zda bezobalové obchody plánují rozšířit sortiment byla odpověď ze všech otázek asi nejjednoznačnější – rozšiřují neustále. Pro porovnání se zástupkyně z Brambory podělila o jejich nedávnou analýzu: „*My jsme zakládali Bělehradskou a měli jsme*

88 položek, potom když jsme měli tuhle tu „první“ prodejnu Hradčanskou, tak jsme jich měli 200 nebo 250 a teď jich máme 900.“ Nejvíce se momentálně bezobalovým obchodům rozrůstá sortiment o čerstvé pečivo, ovoce a zeleninu. Nejčastěji informanti uváděli jako důvod pro rozšíření poptávku od zákazníků. Zároveň se nad tím důkladně rozmýšlí, zda to má smysl, vzít dané zboží. Poptávku zmínili všichni zástupci jednotlivých prodejen: „[...]/ pak jako když přijde už šestej člověk, si říkám, „to bych měla jako zařadit“, [...]“ (zástupkyně Okurky) zaznělo v jednom z rozhovorů. V Bramboře, jako jednom z větších bezobalových obchodů, si na pomoc pro rozšiřování sortimentu tvoří tabulku, do které si sepisují podněty od zákazníků, které jim buďto říkají přímo v obchodě na kase nebo i píšou na sociální síť. Na základě této tabulky nakonec vyhodnotí, co se nejvíce opakovalo nebo co by v obchodě sami chtěli mít. Dále polovina výzkumných partnerů uvedla jako druhý nejčastější důvod pro rozšíření sortimentu jejich vlastní zaujetí a zájem.

Časový interval, ve kterém zástupci bezobalových obchodů nabízený sortiment rozšiřují se, ale liší. U dvou bezobalových obchodů se zákazníkům naskytne možnost koupit novou věc každý týden. V Okurce přibude nové zboží každý měsíc a v Jablku na to jdou o něco pomaleji a nové zboží se objeví přibližně jednou za 3 měsíce. Většina z obchodů připouští, že málokdy nově zařazené zboží opět vyřadí, respektive neobjednají znovu.

Sedm z osmi dotazovaných uvedlo, že nejčastějším důvodem, a kolikrát i jako jediným, proč mívají zboží ve slevě je trvanlivost zboží, tj. prošlá doba expirace (případně brzká doba expirace). Hlavní důvody, proč bezobalově koncipované prodejny nenabízí svým zákazníkům slevy jsou dva. Prvním důvodem je finanční hledisko a druhým důvodem je nekompatibilita s tímto druhem podnikání. „*My netaháme lidi na cenu, protože to nedává pro nás smysl, pro nás je jako důležitá ta kvalita a vlastně ty slevy a ty akce akorát jakoby pokrývají ten trh celý*“ ujasňuje zástupkyně jednoho z obchodů. Slevy se pohybují různě, zástupci obchodů uváděli slevy v rozmezí 10–50 %. Záleží také na druhu zboží. Na mléčné výrobky jsou slevy obvykle vyšší.

Ale od jednoho z osmi zástupců zazněl také názor, který se k tomuto důvodu nepřiklání a naopak říká: „*Málokdy se stává, že bychom zlevňovali zboží z nějakého důvodu, že mu končí trvanlivost [...]. Většinou už ten odhad máme takový, že se snažíme, abysme toho zboží měli jenom tolik, co prodáme*“ (zástupkyně Švestky). Zástupkyně tohoto bezobalového obchodu uvedla, že mívají slevy převážně z důvodu „*nabídky od dodavatele za lepší cenu*“. Snaží se tak svým zákazníkům ukázat, že i v bezobalových obchodech se ceny mohou hýbat

a nejedná se o jednotvárnou záležitost. Zástupkyně přiznává, že se tím snaží zákazníky do obchodu více nalákat a zvýšit tak poptávku u zákazníků.

Označování potravin barevnými štítky, pro lepší orientaci zákazníků, není u bezobalových obchodů velmi typické, ale přesto se našly 3 obchody, které barevné označení používají. Nejčastěji je označován bezlepkový sortiment a ten, který je dodáván v bio kvalitě. Tyto tři bezobalové obchody využívají pro označení odlišně barevné tvary, nejčastěji kolečka. Jedna ze zástupkyň prozradila, že pokud by v bezobalových obchodech chtěli prodávat bio zboží (namísto dodávané v bio kvalitě) museli by platit nemalé částky za certifikaci a podstupovat přísnější kontroly: „*Co rozbalíme, už nemůžeme prodávat jako bio*“ vysvětluje zástupkyně obchodu Jahoda.

Ostatních 5 bezobalových obchodů využívá u zboží pouze kartičky nebo nálepky, na kterých je uveden popis jednotlivého sortimentu, což je povinnost. Jedná se především o cenu, dodavatele, zemi původu. Dva obchody na těchto kartičkách informují zákazníky i o tom, že dané zboží bylo dodáno v biokvalitě, ale jiné barevné označení pro to nepoužívají. V Mrkvi mají seskupené bezlepkové potraviny na jednom místě a je u nich napsána cedulka „*bezlepkové*“. Obchody, které žádné podobné označení nepoužívají, spoléhají na to, že se zákazníci mohou vždy zeptat u obsluhy a nepřijde jim toto označení důležité.

Častěji mívají obchody rozdělen sortiment do druhových kategorií jako těstoviny, luštěniny, obiloviny, koření apod., jako je tomu v běžných obchodech, ale pouze některé obchody tyto kategorie mají také popsané. Většina spoléhá, že se zákazníci budou lehce orientovat pohledem, díky logickému uspořádání, protože prostor není tak rozsáhlý jako v běžném obchodě.

4.4 Spotřebitelé

K zakoupení, sklenice či jiné nádoby, nabízejí 3 bezobalové obchody, z 8 oslovených. Některé obchody případně nabízejí i kompostovatelné papírové sáčky, ale to už pak není úplně bezobalový nákup a nemají s nimi zas tak pozitivní zkušenosti, protože zákazníci si na ně rychle zvykli. Přesto je ale nabízí, a to hlavně kvůli novým zákazníkům. Zástupkyně Švestky, která kompostovatelné papírové sáčky nabízí připouští: *[...] je to pohodlnější, nechat si to navázat do toho sáčku než si tahat ty sklenice. Takže potom vlastně jsme ty sáčky, na asi 3 měsíce, odbourali, abysme je opravdu naučili.* Další zástupce uvádí: „*Já jsem je nechtěla, protože jsem je prostě chtěla naučit noste si svoje nebo támhle máte*

zdarma [...], ale teď už tady pár jich budu mít, ale bude to zpoplatněný, bude to prostě zpoplatněný, protože chci, aby to prostě si brali svoje no“ (zástupkyně obchodu Okurka).

Všichni z dotazovaných informantů nabízí tzv. banku sklenic, která je zdarma, někdy též nazývaný bazar sklenic, tj. „[...] *použitý sklenice, ne nový, ale máme tady použitý nádoby, který si kdokoliv může tady odložit, když mu přebývají. Vzít, když se mu nedostávají*“ (zástupkyně Borůvky). Zákazníci tuto banku nejčastěji využívají, pokud „*je tam něco trkne s čím třeba nepočítali, že budou kupovat, tak si třeba doberou jednu, dvě sklenice jo, to je takový jako typický zákazník, který k nám chodí*“ (zástupkyně Brambory).

Ve Středočeském kraji tento bazar sklenic využívají zákazníci, v poměru s nošením vlastních sklenic, minimálně. Zástupkyně Jahody odhaduje: „*Nooo tak, jak bych řekla... 2/3 si nosí vlastní a 1/3 si bere, tak řák.*“

Prázdné sklenice na půjčení za vratnou zálohu nenabízí ani jeden z dotazovaných obchodů. Jediné zálohované sklenice, které nabízejí s vratnou zálohou naopak všechny vybrané prodejny jsou sklenice od mléčných výrobků, v nichž se výrobky rovnou zakoupí. Prázdné sklenice k zapůjčení nenabízí převážně kvůli náročnosti tohoto systému. Sklenice by musely být zálohované a je potřeba mít dostatečné prostory na jejich skladování. Zároveň je to také náročnější z hlediska účetnictví. Polovina výzkumných partnerů zmínila právě toto jako důvod, proč se pro zálohované sklenice nerozhodli. Je pro ně jednodušší provozovat již zmíněnou sklenicovou banku, která „*bohatě vystačí*“ a zároveň se nejedná o „*zbytečnou investici*“ do nových sklenic (zástupkyně Mrkve). Jedna zástupkyně uvedla jako důvod obavy ze špatné návratnosti sklenic, protože se s tím setkala u jiných podniků, kde „*maj návratnost sklenic minimální*“ (zástupkyně obchodu Mrkev). „*Radši vezmu už použitou a tu jim dám zadarmo, než abych koupila nějakou a doufala, že mi ji vrátěj*“ vysvětluje zástupkyně zmíněného obchodu.

Nejčastější návyky, které zástupci bezobalových prodejen uváděli a shodovali se v nich jsou že „*si chtěj popovídat, že nejdou jenom nakoupit*“ a „*absolutní připravenost*“ (Jablko), respektive psaní nákupního seznamu. „*Vždycky přijdou a řeknou, že maj seznam na stole doma (smích), takže pak studujeme, co asi bylo v téhle lahvi a co tam teda patří*“ směje zástupkyně Mrkve. Bezobalové nakupování je logisticky náročnější než nakupování v běžném supermarketu, kde je sortiment již v obalech.

Další návyky, které zástupci jednotlivých obchodů uváděli byly spíše specifické. Jednalo se například o dodání čerstvého pečiva – pokud zákazníci Švestky vědí, že ve čtvrtek je dodáváno čerstvé pečivo, tak přijdou nebo si ho už předem zamlouvají. Zástupkyně

zmíněného bezobalového obchodu, tento návyk označila jako „*chození zákazníků na dobré jídlo*“. Do dvou bezobalových prodejen si zákazníci zvykli přinést ráno tašku s popsánými sklenicemi a odpoledne nebo druhý den si ji vyzvednout naplněnou. Těmto malým obchodům tento návyk zákazníků vyhovuje, protože „*vlastně šetří jako čas a nervy*“ (zástupce obchodu Rajče) a to z hlediska větší návštěvnosti zákazníků ve stejný čas. Mohou tak nádoby naplnit až se nebudou muset věnovat takovému počtu zákazníků.

V návštěvnosti se téměř všichni výzkumní partneři shodli, že v rámci roku, letní měsíce – letní prázdniny, patří k těm nejslabším. Důvod je jednoznačný – sezónnost: „*Spousta lidí jako odjíždí pryč a zdá se, že málo vaří, takže ty prázdniny bývají fakt hodně špatný*“ říká jeden ze zástupců. Naopak jako nejúspěšnější měsíc označují prosinec, a to z toho důvodu, že budou Vánoce.

Další důvody byly spíše specifické. Dva zástupci obchodů uvedli také jako příčinu meteorologické vlivy, tj. počasí. Další dva zástupci pocítují změny, když je období výplat – finanční důvod. V Bramboře si všimají, že lidé chodí v soboty na větší nákupy.

V rozhovorech byla zmíněna také pandemie a její vliv na bezobalové podnikání. Tři informanti uvedli, že je pandemie zasáhla a ovlivnila jejich tržby. Zástupci postižených prodejen se domnívají že si „*lidí začali zvykat na ten onlinovej nákup [...] a že se jim to docela zalíbilo a vlastně se jim už do toho obchodu tolik chodit nechtělo*“ (zástupkyně Jahody). Zároveň tyto obchody také zmiňovaly, že jsou „*lidí demotivovaný tím množstvím jednorázového obalu, který se během pandemie produkovalo*“ (zástupkyně obchodu Mrkev). Obecně u lidí klesl zájem o udržitelnost, když viděli, kolik odpadu v pandemii vzniká. „*Před pandemií všichni chtěli být děsně eko, přišla pandemie, a i z nesmyslných jako důvodů oni eko být přestali*“ říká zástupkyně Mrkve.

Jeden z obchodů zasáhla pandemie na tolik, že momentálně postupně přechází na koncept komunitní obživy. Mimo pandemie tomu ale napomohlo také uzavření pozemní komunikace před obchodem. Princip komunitní obživy vysvětluje zástupce obchodu Rajče slovy: „*Máme nějakou komunitu, která nám vlastně platí členství a díky tomu, že platí to členství, tak nám to pokrývá nějakou část jako provozních nákladů a na oplátku za to můžou nakupovat za velkoobchodní ceny.*“ Poplatky jsou dva. První příspěvek je vstupní a slouží pro vstup na sklad, jedná se o částku 4 000 Kč. Druhý příspěvek je měsíční, z kterého se hradí nabízené zboží. Tento poplatek činí 550 Kč pro jednotlivce a pro rodiny 850 Kč za měsíc.

Z rozhovorů také vyplynulo, že více jak půlce zástupcům bezobalových obchodů se těžko odhaduje, zda jejich podnikání pandemie ovlivnila, jelikož otevřeli krátce před vypuknutím světové pandemie nebo dokonce v průběhu a nemají s čím porovnávat. Neví, jak by byla situace před pandemií.

Ze tří obchodů, které nějakým způsobem nabízejí svým zákazníkům prodej skrze e-shop se všichni informanti shodli, že zákazníci více nakupují v prodejně a využití e-shopu není tolik časté. Zástupce jednoho z obchodů se domnívá že je tomu tak kvůli „*tomu jednomu návyku, že si chtěj pokecat*“. Všechny tři obchody připouští, že s e-shopem není „*spojenej úplně supr servis*“ a zákazníci u bezobalových obchodů „*na ten online nejsou ještě zvykli*“ (Jablko). Zároveň se i přes nabídku online nakupování snaží prodejny zaměřit spíše na kamenný prodej, protože je jim to samotným bližší a zároveň v jejich případě i udržitelnější. Protože při prodeji přes e-shop balí sortiment převážně do papírových pytlíků, což je obal navíc.

Jako nejčastější zákazníky výzkumní partneri uváděli matky s dětmi (obecně mladé rodiny) a lidi v rozmezí věku 25–40 let. „*Mladé rodiny, bych řekla s dětma, to je asi takový náš bych řekla největší rozptyl těch zákazníků*“ (zástupkyně Švestky). Ale zazněl také názor, že se v obchodě objevují zákazníci napříč všemi generacemi. Převážně se jedná o ženy. „*Opravdu už jsou to lidi, kteří vydělávají peníze, tudíž si můžou dovolit koupit kvalitní jídlo a hledají tu alternativní cestu, protože mají ty priority srovnané tak, že radši podpoří českou produkci, podpoří menšího třeba obchodníka*“ zmiňuje Švestka.

Z rozhovorů dále vyplynulo, že zástupci si všímají zákazníků, kteří chodí nakupovat pravidelně a „*kdokoliv přijde do dveří, tak je to jako když přichází kamarád*“ (zástupkyně Jablka), mají s nimi přátelské vztahy.

Na otázku, zda převažují stálí či noví zákazníci, byla odpověď u větší poloviny, že spíše stálí, ale pro zástupce nebylo jednoduché odhadnout v jakém poměru. Nejčastěji tipovali 2/3 stálých a 1/3 nových. Zároveň zazněl názor, že v Rajčeti je tento poměr obráceně a větší část jeho zákazníků jsou zákazníci noví.

Zástupci dvou výzkumných partnerů uvedli, že zaznamenali určitý odliv stálých zákazníků. Spousty jejich stálých zákazníků se odstěhovalo a „*ty, co se přistěhujou, tak zase bude trvat delší dobu, než je něk oslovíte*“ (zástupkyně Mrkve). Zároveň jako příčinu uvádí vznik konkurenčních nově otevřených bezobalových obchodů.

5 Výsledky a diskuse

Při kvalitativním výzkumu se ukázalo, že rozdíly mezi bezobalovými obchody jsou minimální. Pravděpodobně na to mělo vliv to, že většina obchodů se řídila alespoň částečně po vzoru prvního bezobalového obchodu v České republice – Bezobalu v Praze. Dva zástupci bezobalových obchodů byli na jejich školení a čtyři ze zástupců četli jejich manuál. Přesto výzkum přinesl několik odlišností, a to převážně mezi provozovny v Praze a ve Středočeském kraji.

Hlavním důvodem pro založení bezobalového obchodu u 5 z 8 vybraných bezobalových prodejen, které se nacházely na území Prahy a Středočeského kraje, byl enviromentální důvod. Tato skutečnost se shoduje s názorem autorů v článku „*Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping*“, kde autoři uvádí, že hlavní myšlenkou bezobalového nakupování je zmenšení negativního dopadu na životní prostředí prostřednictvím snížení množství odpadů (Enarsson et al., 2019). Obalový materiál tvoří 1/3 veškerého odpadu (Chouinard a Stanley, 2014, s. 58), a tak není divu, že se zakladatelé rozhodli jít právě touto cestou, a to skrze jídlo, z kterého je vyprodukovaná nemalá část obalů. Zároveň byla dvěma obchody zmíněna kvalita jídla, na kterou je v bezobalových obchodech také kladen poměrně velký důraz.

Přesto se ale mezi výzkumnými partnery objevili tři, kteří enviromentální důvod neuvedli hned na prvním místě. Dva informanti uvedli jako hlavní příčinu osobní důvod – konkrétně pocit vyhoření a zároveň s tím související potřebu dělat smysluplnou práci. Jeden uvedl jako důvod podnět skrze jiné podnikání. Jednalo se o založení lesní školky, kde řešil alternativy stravování a nechtělo se mu znečišťovat planetu dalšími obaly od potravin.

Koncept bezobalových obchodů může částečně pomoci s dalším enviromentálním problémem, a to je plýtvání potravinami, protože bezobalové obchody nepodporují impulsivní nakupování, jako je tomu v běžných obchodech či při online nakupování. Každý zákazník má možnost zakoupit si tolik množství daného sortimentu, kolik sám uzná za vhodné a ví, že zvládne spotřebovat, než mu skončí doba expirace. Dle autorčina názoru tomuto faktu napomáhá vyšší cena, než za kterou je možné nakoupit zboží v běžných obchodech, protože když zákazník zaplatí více, bude si dané potraviny více vážit.

Zároveň je na rocích založení jednotlivých prodejen zřejmé, že zájem o udržitelnost v podobě bezobalového nakupování je na vzestupu. Nejvíce z dotazovaných bezobalových prodejen vznikalo v letech 2019–2020 (pouze první dva obchody byly založeny dříve;

později žádný ze zkoumaných). Právě rostoucí zájem o udržitelnost mohl ovlivnit rozhodnutí výzkumných partnerů o založení bezobalové prodejny. Dále jejich rozhodnutí o založení mohla ovlivnit lokalita obchodu a již nabízené možnosti bezobalového nakupování v daném městě. Je otázkou, zda by se jednotliví zástupci obchodů, převážně asi ve Středočeském kraji, protože se jedná o menší města, rozhodli obchod založit, pokud by se ve stejném městě již bezobalová varianta nákupu nabízela. Což zaznělo v jednom z rozhovorů, kdy zástupkyně obchodu uvedla, že se rozhodla bezobalový obchod založit po přestěhování z jiného města, protože jí zde tato možnost nákupu chyběla.

Nejdůležitějšími faktory při výběru dodavatele jsou pro jednotlivé zástupce obchodů bezobalovost (tj. udržitelnost) a kvalita sortimentu. Toto kritérium zmínili zástupci všech oslovených bezobalových prodejen a je zřejmé, že všichni razí stejnou myšlenku, mají stejný záměr – nabízet zákazníkům kvalitní jídlo udržitelným způsobem. S podmínkou bezobalovosti souvisí způsob dodávání zboží. Žádný z výzkumných partnerů nevyužívá k přepravě sortimentu od dodavatelů pouze jeden způsob – všichni využívají kombinaci tří způsobů. Jedná se o vratné nádoby, velké papírové pytle a zálohované sklo.

Zároveň někteří informanti, převážně ze Středočeského kraje, berou v potaz také cenu, protože takto koncipované obchody nejsou tak výdělečné jako běžné obchody, je zde menší cirkulace zákazníků a informanti musí více rozmyslet, jak a kolik mohou investovat, aby se jim vynaložené peníze vrátily. V tomto ohledu jde o to, aby nenakoupili příliš drahé zboží, a právě kvůli vysoké ceně neklesla poptávka u zákazníků – aby nakoupené zboží nezůstávalo bezobalovým obchodům na skladech a neztrácelo svou hodnotu (prošlá doba expirace). Ačkoliv zástupci bezobalových obchodů zohledňují i cenu, tak i přesto je jejich nabízený sortiment dražší než v běžném obchodě, protože zde je zboží ve většině případech kvalitnější (např. v biokvalitě) (Gajdošová et al., 2019, s. 80). Konvenční potraviny nenabízí v takovém množství. A právě vyšší cena může odradit spousty potenciálních zákazníků, protože si to z finančního hlediska nemohou dovolit. Nebo mohou, ale radši svoje peníze investují jinač, protože kvalitní jídlo není jejich prioritou. „Právě ceny mohou určitou skupinu lidí, obzvláště bez vyšších příjmů, demotivovat“ uvádí ve své práci Vránová (2020, s. 35), která tímto výrokem potvrzuje předchozí myšlenku. Zástupci bezobalových obchodů však tvrdí, že se snaží ceny držet na co nepřijatelnější úrovni s ohledem na kvalitu (Vránová, 2020, s. 35). Dle autorčina názoru by větší zájem o bezobalové nakupování mohli potenciální zákazníci projevit, pokud by bezobalové obchody nabízely zboží za nižší ceny, to by však

šlo na úkor kvality zboží. Ale z druhého hlediska by klesalo množství vyprodukovaných obalů.

Lokálnost byla jako další nejčastěji zmiňovaný faktor, na který obchody kladou důraz. Tato okolnost se dala přepokládat, jelikož čím delší trasu zboží podstoupí, tím méně je to ekologické – udržitelné. „*Čím větší je vzdálenost od výrobce k zákazníkovi, tím větší je uhlíková stopa*“ (Gajdošová et al., 2019, s. 304).

Na základě výzkumu vyplynula odlišnost týkající se oslovování nových dodavatelů. Z výzkumu vyplývá, že zástupci bezobalových obchodů ve Středočeském kraji více oslovují nové dodavatele, a to převážně z blízkého okolí, protože o to jejich zákazníci projeví zájem – znají místní farmáře.

Dále z rozhovorů vyplynulo, že zástupci jednotlivých obchodů volili systém prodeje především na základě jejich finanční situace a velikosti prostoru prodejny – menší prodejny volili častěji obsluhu zákazníků personálem, kdežto větší prodejny spíše samoobslužný systém, resp. násypníky. Zároveň se v pražských obchodech vyskytuje především samoobslužný systém nakupování, a to z důvodu očekávání větší poptávky a větších prostorů provozoven. Naopak ve Středočeském kraji volí spíše variantu obsluhy zákazníků personálem, protože se jednalo o prostorově menší prodejny a zároveň u těchto prodejen je nižší počet zákazníků a případné vynaložené náklady (např. právě na násypníky) musí zástupci prodejen ve Středočeském kraji důkladně zvažovat. Tyto faktory jsou pro výběr systému obsluhy klíčové. Systém obsluhy mezi výzkumnými partnery byl zhruba půl na půl – první polovina funguje na samoobslužném prodeji, kdežto druhá skupina obchodů na obsluze personálem. Tato skutečnost se neshoduje s názorem Rathousové, která uvádí, že se spíše setkala se samoobslužným prodejem (Rathousová, 2019). Její názor mohla ovlivnit skutečnost, že se pohybuje a nakupuje oblastech, kde se objevuje více samoobslužný systém.

Výzkumní partneři nabízený sortiment rozšiřují neustále, aby si zákazníci mohli vybírat z větší nabídky. Zároveň rozšiřují nejčastěji právě na základě poptávky od zákazníků. Sedm výzkumných partnerů uvedlo jako nejčastější, a ve většině případech i jediný, důvod ke slevě konec data expirace, ale od jednoho informanta zazněl také názor, že se jim nestává, aby jim zůstávalo v obchodě zboží, kterému končí doba expirace. Tento obchod mívá zboží ve slevě z důvodu lepší nabídky ceny od dodavatele, protože v tom vidí příležitost, jak nalákat do obchodu více zákazníků. Pro lepší orientaci zákazníků v obchodě mají výzkumní partneři sortiment uspořádaný podle druhů, ale pouze dva z nich mají tyto kategorie popsány, větší část se spoléhá na přehlednost z hlediska menšího prostoru. Speciální barevné štítky

využívají 3 bezobalové obchody a jedná se nejčastěji o označení „dodávané v bio kvalitě“ a „lokální“. Méně časté je „bezlepkové“.

Dále výzkum ukázal, že nad zařazením online nakupování více přemýšlejí (nebo již provozují) bezobalové obchody mimo Prahu. Tuto skutečnost může dle autorčina názoru ovlivňovat vytíženost obchodu, která je v Praze díky většímu počtu obyvatel vyšší a kapacitně by to pro pražské obchody nemuselo být zvladatelné, což v jednom z rozhovorů zaznělo. Všichni z informantů se zaměřují spíše na kamenný prodej, jelikož je jim to bližší a zároveň provozování e-shopu, jak je zřejmé z jednotlivých odpovědí zástupců, není nejjednodušší záležitostí. Nese s sebou náročnosti týkající se převážně principu prázdných vratných nádob (které žádný z bezobalových obchodů nenabízí). Přesto se ale 3 obchody z 8 dotazovaných pokouší e-shop vést. Bohužel už se nejedná o bezobalový nákup v pravém slova smyslu, protože sortiment je nabírán do papírových sáčků, které z hlediska udržitelnosti nevydrží tak dlouho, jako například skleněné nádoby, či látkové pytlíky.

Polovina bezobalových prodejen zmínila, že nabízí papírové sáčky i pro zákazníky nakupující v obchodě. Papírové sáčky ovšem nelze dlouhodobě opakovaně používat a nejedná se tak o úplně bezobalový nákup. Proč je tedy ale jednotlivé obchody nabízejí? Z odpovědí vyplývá, že se informanti s touto variantou spíše podřídili požadavkům zákazníků, a to převážně nových zákazníků, kteří tento koncept nákupu neznají a zároveň je tak mohou k sobě nalákat. Zároveň by papírové sáčky mohly některé zákazníky odradit od koupě, protože než aby na koupi použili papírový pytlík (z hlediska udržitelnosti) raději nenakoupí.

Žádný z obchodů nenabízí prázdné zálohované nádoby (všechny obchody nabízejí pouze zálohované sklenice, kde jsou prodávány jen produkty typu mléčných výrobků). Jedná se o náročnou věc v mnoha ohledech. Prvním z nich je kapacitní důvod – skladování prázdných nádob. Tento problém byl bezobalovými obchody zmíněn. Pokud by zástupci bezobalových obchodů chtěli nabízet zálohované nádoby, je důležité, aby předem zvážili, zda by měli prázdné nádoby kde skladovat. Další faktorem, který je velmi důležitý je hygiena. Pracovníci by museli zajistit správné čištění a mytí vrácených nádob. Další otázka, která s vratnými sklenicemi vzniká je, jaká by byla jejich návratnost. Z těchto zmíněných faktorů plynou další náklady pro obchod a větší starosti.

Namísto již zmíněných prázdných vratných záloh, všichni výzkumní partneři mají k dispozici sklenicovou banku, kde jsou sklenice k dostání zdarma a není povinnost je vrátit. Zároveň odpadají starosti s vedením nádob v účetnictví, se skladováním a s hygienou,

protože tyto nádoby z banky sklenic si zákazníci berou na vlastní odpovědnost, ač je bezobalové obchody vymývají. Tato varianta je mezi vybranými obchody nejvíce rozšířená. Dále 3 bezobalové obchody nabízí možnost zakoupení nových sklenic.

Aby bezobalové obchody plnily své hlavní poslání je důležité, aby zákazníci nakupovali do nádob, které využívají opakovaně. Z výzkumu plyne, že nejčastěji si zákazníci nosí nádoby vlastní. Pro případ, že se objeví v obchodě zákazník nový nebo nedostatečně vybavený vlastními dózami, všechny zkoumané bezobalové prodejny nabízí jejich alternativu (viz výše).

Na druhou stranu by dle autorčina názoru vratné nádoby mohly zákazníkům, ale i zaměstnancům, přinést např. časovou výhodu – je pravděpodobné, že by obchod nabízel stejné nádoby např. o 3 velikostech – tím pádem by obsluha věděla, jakou hmotnost má daná nádoba již předem, což by znamenalo, že by odpadl krok vážení a ušetřil se čas, který by se mohl hodit hlavně v případě většího nákupu, a předcházet tak frontám. U samoobslužných prodejen by navíc odpadla potřeba štítku s vytištěnou váhou, což by znamenalo, že by byl nákup ještě více udržitelnější. Zároveň by pro bezobalové obchody s vratnými nádobami bylo jednodušší začít provozovat e-shop, který by mohl nalákat nové zákazníky, kteří v bezobalových obchodech nenakupují z časového důvodu, protože se v obchodě tvoří fronty lidí nebo je jim bližší online nakupování.

Pokud by obchody nenabízely žádnou variantu z výše zmíněných alternativ mohlo by to pro ně znamenat menší tržby, menší zájem zákazníků? A právě myšlenka, že by tímto způsobem mohli výzkumní partneři přijít o nové potenciální zákazníky, mohla ovlivnit jejich rozhodování při ponechání či zařazení papírových sáčků do své nabídky. Nebo alespoň zařazení sklenic k prodeji, protože jak již bylo zmíněno, pouze 3 obchody nabízí pro své zákazníky variantu koupě nádob.

Z hlediska chování spotřebitelů a jejich zvyků, informanti nejčastěji zmiňovali připravenost spotřebitelů na nákup a záliby navazovat s prodávajícím v obchodě kontakt – povídat si. Zároveň dva výzkumní partneři uvedli další zvyk spotřebitelů, a to časovou úsporu, kdy zákazníci přinesou prázdné nádoby na sortiment a vyzvednou si je již naplněné – nemusí se v obchodě více zdržovat. Jednotliví zástupci se dále shodovali, že na návštěvnost má vliv sezónnost. V létě chodí nakupovat málo zákazníků, kdežto před Vánoci je poptávka vyšší. Další dva informanti, mimo sezónnosti, uvedli období výplat a další dva také počasí. Pandemie tři z osmi výzkumných partnerů zasáhla a projevila se na tržbách a návštěvnosti. Jeden z obchodů byl pandemií ovlivněn natolik, že musel přejít na princip komunitní obživy.

Zbylým bezobalovým obchodům se situace odhaduje těžko z důvodů krátkého otevření obchodu před pandemií, nebo dokonce otevření v pandemii. Nejčastější spotřebitelé jsou dle odpovědí mladé rodiny, ale nakupovat chodí převážně ženy.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat rozvoj bezobalových prodejen v Praze a ve Středočeském kraji s ohledem na dosahování udržitelného rozvoje.

Nejprve je v teoretické části definován pojem cirkulární ekonomiky, která má plnit funkci, aby vztahy mezi lidskou společností a přírodou byly udržitelné a dlouhodobě funkční, na rozdíl od ekonomiky lineární, u které je tomu naopak. Obecně lze říct, že hlavní myšlenkou cirkulární ekonomiky je minimalizace odpadu. Přejít na cirkulární ekonomiku je důležitý především z hlediska udržitelnosti, protože na Zemi není neomezené množství zdrojů a s postupně vznikajícím množstvím odpadu se stále více znečišťuje planeta, čímž je také nepřímo podporováno globální oteplování. V práci jsou vymezeny přístupy a principy, dle kterých by lidstvo mělo postupovat, aby z modelu lineární ekonomiky přešlo na ten udržitelný – a to cirkulární.

Další část práce je věnována problematice odpadů, který je v dnešním světě největším problémem právě z hlediska udržitelnosti a ekologie a cirkulární ekonomika na jeho minimalizaci klade velký důraz. V práci jsou předloženy statistiky z hlediska četnosti o zastoupení jednotlivých druhů odpadů, resp. jeho analýza.

Na základě skutečnosti, že firmy jsou odpovědné za 75 % odpadu (Chouinard a Stanley, 2014, s. 58) je další část práce zaměřena na nezodpovědné podnikání a tzv. greenwashing, který některé firmy praktikují, aby oklamaly zákazníky. Poslední část kapitoly o nezodpovědném podnikání je věnována bezobalovým obchodům, jelikož obalový materiál tvoří 1/3 veškerého odpadu (Chouinard a Stanley, 2014, s. 58) a právě takto koncipované obchody se obalový materiál snaží eliminovat na minimální množství. Tato část práce je propojena s praktickou částí, která zkoumá rozvoj bezobalových obchodů v Praze a ve Středočeském kraji.

V empirické části byl proveden kvalitativní výzkum se zástupci 8 bezobalových prodejen. Čtyři obchody se nacházely v Praze a čtyři na území Středočeského kraje. Zástupcům byly pokládány otázky týkající se čtyř oblastí: provozovny, dodavatelů, sortimentu a spotřebitelů. Kostru k polostrukturovaným rozhovorům tvořilo 13 otázek. Klíčové pro tento výzkum bylo zjistit, proč a z jakých důvodů se informanti rozhodli bezobalové obchody založit, popsat na co při výběru dodavatele kladou největší důraz a identifikovat chování zákazníků při bezobalovému nakupování.

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastějším motivem zástupců pro založení bezobalového obchodu byl enviromentální důvod – s ohledem na minimalizaci odpadů, resp. obalů. Žádný z bezobalových obchodů nevybírám své dodavatele na základě jednoho kritéria. Ale nejčastěji všichni výzkumní partneři kladou důraz převážně na bezobalovost (tj. udržitelnost) a kvalitu sortimentu. Informanti si nejčastěji u zákazníků všimají dobré připravenosti – a to jak z pohledu na položky pomocí nákupního seznamu, tak z pohledu vybavenosti vlastními nádobami. Nabízené varianty nádob dostupné v obchodech, stálí zákazníci využívají minimálně.

Autorka práce se snažila nedostatkům vyvarovat, ale je si vědoma určitých limitů, které by mohly výsledky výzkumu ovlivnit. Výzkum byl proveden jako kvalitativní a na základě toho bylo zkoumáno značně menší množství výzkumných partnerů, než by bylo při výzkumu kvantitativním, ale zároveň díky tomu je výzkum více do hloubky, než by přinesla data kvantitativní. Dále je zde pravděpodobnost, že si autorka vybrala podobně smýšlející bezobalové obchody, a to především z důvodu, že se všechny vybrané bezobalové obchody ve Středočeském kraji nacházejí v oblasti do 70 km od Prahy a jejich rozptyl nebyl tak veliký. I přes zmíněné limitace z výzkumu vyplynuly zajímavé výsledky.

Na závěr lze říct, že rozdíly mezi jednotlivými obchody jsou minimální. Příčinou toho může být především vzor v Bezobalu v Praze, který byl prvním bezobalovým obchodem v České republice a nabízel pro zájemce školení a manuály, jak s takto koncipovaným podnikáním začít. I přesto výzkum přinesl určité odlišnosti. Ve Středočeském kraji je pro bezobalové prodejny typičtější volit pro zákazníky obsluhu personálem, kdežto v Praze naopak častěji vybírají samoobslužný systém s násypníky. Důvodem tomu je především velikost prostoru v obchodě a finanční záležitost. Další rozdíl mezi prodejny na území Prahy a Středočeského kraje se týká oslovování nových dodavatelů jejich sortimentu. Nové dodavatele více oslovují zástupci prodejen ve Středočeském kraji, jelikož zákazníci projeví zájem o výrobky okolních farmářů. Poslední zřetelná odlišnost, která díky výzkumu vyplynula je, že o online nakupování více přemýšlejí výzkumní partneři mimo Prahu, protože v tom vidí příležitost nových tržeb a jak spotřebitele, kteří si přes pandemii zvykli nakupovat online, nalákat nakupovat bezobalově. Tuto příležitost v tom viděli sice i zástupci bezobalových prodejen v Praze, ale kvůli větší vytíženosti by to pro ně bylo nezvladatelné a zároveň mají rádi se zákazníky kontakt. A právě pozitivní hodnocení kontaktu se zákazníky bylo společné pro všechny prodejny na území Prahy i Středočeského kraje.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

GAJDOŠOVÁ, Michaela, KARASOVÁ Jana, ŠKRDLÍKOVÁ Helena. *Život skoro bez odpadu*. 1. vyd. Brno: CPress, 2019. 352 s. ISBN 978-80-264-2799-5.

HERCÍK Pavel, HOFBRUCKEROVÁ Zdenka, KLESALOVÁ Alena, LEŠINGROVÁ Romana, PETŘÍKOVÁ, Růžena. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

CHOUINARD, Yvon, STANLEY Vincent. *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. 1. vyd. Praha: PeopleComm, 2014. 192 s. ISBN 978-80-87917-12-1.

JOHNSON, Bea. *Domácnost bez odpadu*. 2. vyd. Praha: Peoplecomm, 2017. 265 s. ISBN 978-80-87917-38-1.

MAIER, Karel a kol. *Udržitelný rozvoj území*. 1. vyd. České Budějovice: Grada Publishing, 2012. 256 s. ISBN 978-80-247-4198-7.

RATHOUSOVÁ, Karolína. *EKO Průvodce aneb Planetu B nemáme*. 1. vyd. Praha: Karolína Rathousová (vlastním nákladem), 2019, 208 s. ISBN 978-80-270-7013-8.

RATIA, Camille. *Bez odpadu: Rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2019. 184 s. ISBN 978-80-204-5100-2.

TLUSTÁ, Barbora. *Bez obalu: jak žít zero waste*. 1. vyd. Brno: JOTA, 2019, 208 s. ISBN 978-80-7565-487-8.

WERNEROVÁ, Pavla. *Konec doby odpadové: jak několika jednoduchými změnami napomoci nejen planetě, ale hlavně sami sobě*. 1. vyd. Nové Strašecí: Pavla Wernerová (vlastním nákladem). 204 s. ISBN 978-80-270-6920-0.

7.2 Internetové zdroje

Bezobalu. *Historie Bezobalu* [online]. (nedatováno a) [cit. 2021-7-30]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/o-nas/>

Bezobalu. *Jak nakupovat* [online]. (nedatováno b) [cit. 2021-8-12]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/jak-nakupovat/>

Bezobalu. *Kdo jsou lidé obaloví a kolik odpadu vytvoří za rok?* [online]. (nedatováno c) [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/>

Bezobalu. *Výroční zpráva 2018* [online]. 2018 [cit. 2021-09-15]. Dostupné z: https://bezobalu.org/wp-content/uploads/2021/05/BO_vyrocní-zprava_2018.pdf

BRUTAR, Petr. *Ekonomické stránky trvale udržitelného rozvoje měst*. [online] Pardubice, 2015. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/60317/BrutarP_EkonomickeStranky_JM_2015.pdf?sequence=1

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem. *Vitalia.cz* [online]. 2019, 29.04.2019 [cit. 2021-07-12]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/>

Český statistický úřad. *Produkce, využití a odstranění odpadů - 2017* [online]. 31.10.2018 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/produkce-vyuziti-a-odstraneni-odpadu-2017>

DEÁKOVÁ, Tereza. Econea: Po stopách greenwashingu do českých obchodů. *Econea.cz* radí, jak nenaletět. *Po stopách greenwashingu do českých obchodů. Econea.cz radí, jak nenaletět* [online]. 2. 3. 2020 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.econea.cz/blog/s-econea-cz-po-stopach-greenwashingu-do-ceskych-obchodu/>

DOSTÁL, Dalibor. Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Teď už mají třetí obchod. *BusinessInfo.cz* [online]. 15.10.2019 [cit. 2021-07-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod/>

Ekolamp. *Lineární vs cirkulární ekonomika* [online]. Srpen 2019 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.ekolamp.cz/cz/newsletter?id=19>

Ekolist. *Petr Hanzel: Nejhorší jsou obaly, které jsou zbytečné* [online]. 08.12.2017 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/rozhovory/petr-hanzel-nejhorsi-jsou-obaly-ktere-jsou-zbytecne>

ELUC. *Ekologie a papír* [online]. (nedatováno) [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://eluc.kr-olomoucky.cz/verejne/lekce/2544>

Evropská komise. *Biodegradable waste* [online]. (nedatováno) [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/biodegradable-waste_en

Evropský parlament. *Circular economy: definition, importance and benefits* [online]. 02.12.2015 [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>

Evropský parlament. *Closing the loop*: [online]. Leden 2016 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI%282016%29573899_EN.pdf

Evropský parlament. *Food waste: the problem in the EU in numbers [infographic]* [online]. 12.05.2017 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z:

<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20170505STO73528/food-waste-the-problem-in-the-eu-in-numbers-infographic>

FAO. *Food Loss and Food Waste* [online]. 2011 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data>

ENARSSON, Petronella, FUENTES, Christian, KRISTOFFERSSON Love. *Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. Zář 2019, 258-265 s. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: doi:doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.016

Futerra. *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide* [online]. Červenec 2009 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf

Hello Tesco. *Jak v Česku fungují Zero Waste obchody a kde je najít?* [online]. (nedatováno) [cit. 2021-7-15]. Dostupné z: <https://itesco.cz/hello/clanek/jak-v-cesku-funguji-zero-waste-obchody-a-kde-je-najit/26781/>

HOBRLAND, Martin. Material Times. *SPOTŘEBITELÉ SE CÍTÍ VINNI A FIRMY NATÍRAJÍ REALITU NAZELENO* [online]. 2015 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://www.materialtimes.com/jak-to-vidi/martin-hobrland-spotrebitele-se-citi-vinni-a-firmy-natiraji-realitu-nazeleno.html>

HOFBRUCKEROVÁ, Zdenka. *Qmagazín: CÍRKULÁRNÍ EKONOMIKA JAKO VÝZVA MODERNÍHO MANAGEMENTU* [online]. Ostrava: Katedra managementu kvality, FMT, VŠB-TU Ostrava 2019 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://dokumenty.vsb.cz/docs/files/cs/18a7d174-dc70-4cb1-a83a-a5721c636e8c?prevPage=true>

Institut cirkulární ekonomiky. *Co je to cirkulární ekonomika?* [online]. (nedatováno a) [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://incien.org/>

Institut cirkulární ekonomiky. *Základní principy cirkulární ekonomiky* [online]. 2016 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://incien.org/zakladni-principy-cirkularni-ekonomiky/>

JONÁŠOVÁ, Soňa. *Zajímej se. České obce začínají vnímat odpady jako zdroje a šetří statisíce* [online]. 24.5.2018 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://zajimej.se/ceske-obce-zacinaji-vnimat-odpady-jako-zdroje-a-setri-statisice/>

KADLEČKOVÁ, Daniela. *Greenwashing v módním průmyslu se zaměřením na společnost H&M*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99154/130230433.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

KOČÍ, Vladimír. *Udržitelný obal: O výrobě a používání plastových obalů v souvislostech. Jak snižovat uhlíkovou stopu potravin? Významnou roli hraje rostlinná strava i udržitelné obaly: Bez obalu?* [online]. 14.10.2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z:

<https://udrzitelnyobal.cz/jak-snizovat-uhlikovou-stopu-potravin-vyznamnou-rolu-hraje-rostlinna-strava-i-udrzitelne-obaly/>

Ministerstvo životního prostředí. *Odpadová data 2019: Každý Čech vyprodukoval 551 kilogramů "komunálu."* [online]. 2020, 25.11.2020 [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20201124-odpadova-data-2019-Kazdy-Cech-vyprodukoval-551-tun-komunalu

Ministerstvo životního prostředí. *Produkce a nakládání s odpady v roce 2020* [online]. 2021 [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/odpady_podrubrika/\\$FILE/OODP-Produkce_a_nakladani_2020-20211029.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/odpady_podrubrika/$FILE/OODP-Produkce_a_nakladani_2020-20211029.pdf)

Ministerstvo životního prostředí. *Udržitelný rozvoj* [online]. (nedatováno) [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

MYNÁŘOVÁ, Lenka, VÍŠEK Vladimír. *Inovace v cirkulární ekonomice* [online]. Únor 2019 [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/WhitePaper_Inovace_v_Cirkularni_Ekonomice_F-1.pdf
Nebaleno [online]. [cit. 2021-8-30]. Dostupné z: <https://www.nebaleno.eu/>

Nebaleno. *Jak děláme Zero Waste* [online]. (nedatováno) [cit. 2021-8-17]. Dostupné z: <https://www.nebaleno.eu/jak-delame-zero-waste/>

PIPKOVÁ, Lenka. Nákup v bezobalovém obchodě je překvapivě snadný. Proč ho vyzkoušet? Rozhovor. *Udržitelný život* [online]. 10.03.2020 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://udrzitelnyzivot.cz/nakup-v-bezobalovem-obchode-je-prekvapive-snadny-proc-ho-vyzkousek-rozhovor/>

PODLESNÁ, Valentina. Nákupy bez obalu ovlivnila pandemie. Mnohým prodejnám začíná jít o existenci. *Ekonews* [online]. 2020, 11.10.2020 [cit. 2021-7-10]. Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/nakupy-bez-obalu-ovlivnila-pandemie-mnohym-prodejnam-zacina-jit-o-existenci/>

Portál životního prostředí hlavního města Prahy. *Svoz bioodpadu v hl. m. Praze* [online]. 2022 [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://portalzp.praha.eu/jnp/cz/odpady/pro_obcany/bioodpad/index.html

Slušná firma. *Kdo jsme a co řešíme?* [online]. 2021 [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://slusnafirma.cz/>

STISKÁLKOVÁ, Nikola. *Udržitelnost v praxi podniků* [online]. Brno, 2019. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/fvoda/NAFORMATOVANA-DP_FINAL.pdf

Svět balení. *Udržitelnost v době virové: Nová udržitelná řešení* [online]. 03.06.2020 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.svetbaleni.cz/2020/06/03/udrzitelnost-v-dobe-virove/>

Svět balení. *Udržitelnost v době virové: Při pandemii: Jiné priority: Během pandemie přibyly jednorázové obaly* [online]. 03.06.2020 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.svetbaleni.cz/2020/06/03/udrzitelnost-v-dobe-virove/>

Svět balení. *Udržitelnost v době virové: Při pandemii: Jiné priority: Přiletěla labuť* [online]. 03.06.2020 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.svetbaleni.cz/2020/06/03/udrzitelnost-v-dobe-virove/>

ŠKRDLÍKOVÁ, Helena. Institut cirkulární ekonomiky. *Za lepší opravitelnost výrobků: otevřený dopis INCIENU a Opravárny politikům* [online]. 07.12.2018 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://incien.org/za-lepsi-opravitelnost-vyrobku-otevreny-dopis-incien-u-a-opravarny-politikum/>

TerraChoice. *The seven sins of greenwashing* [online]. Duben 2009 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: https://www.map-testing.com/assets/files/2009-04-xx-The_Seven_Sins_of_Greenwashing_low_res.pdf

TROJÁNEK, Štěpán. Udržitelný marketing. *Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj: Greenwashing* [online]. 29.03.2012 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>

Třídění odpadu. *Bioodpady: Co je to bioodpad (BRKO a BRO)* [online]. (nedatováno a) [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/bioodpad>

Třídění odpadu. *Co je to greenwashing?: Kdo vymyslel greenwashing* [online]. (nedatováno b) [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>

U. S. Chamber of Commerce Foundation. *Five Megatrends that Will Unleash Business Value in the Circular Economy* [online]. 02.04.2015 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.uschamberfoundation.org/blog/post/five-megatrends-will-unleash-business-value-circular-economy/42936>

VRÁNOVÁ, Tereza. *Bezobalové nakupování v Brně*. Brno, 2020. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné také z: https://is.muni.cz/th/er9h2/Tereza_Vranova_472321_bakalarska_prace_Bezobalove_nakupovani.pdf.

Zachraň jídlo. *Náš tým* [online]. (nedatováno) [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://zachranjidlo.cz/nas-tym/>

Zvaž to – bezobalový obchod Brno. *Jak nakupovat?* [online]. (nedatováno) [cit. 2021-7-27]. Dostupné z: <https://www.bezobalovyobchod.cz/jak-nakupovat/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Princip cirkulární a lineární ekonomiky	16
Obrázek 2: Biologický a technický cyklus výrobku	17
Obrázek 3: Bezodpadová pyramida	22
Obrázek 4: Postup při nákupu v bezobalovém obchodě	32

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Celková produkce všech odpadů v ČR 2009–2020 (tis. t)	18
Tabulka 2: Porovnání cen – supermarket vs. bezobalový obchod	34

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Analýza odpadu	19
------------------------------	----

8.4 Seznam použitých zkratek

ang.	anglicky
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
cit.	citováno
č.	číslo
ČR	Česká republika
e. g.	exempli gratia (například)
EU	Evropská unie
FAO	Food and Agriculture Organization (Organizace pro výživu a zemědělství)
hod.	hodina
Kč	koruna česká
kg	kilogram
mil.	milion
min	minut
např.	například
resp.	respektive

s.	strana
t	tuna
tj.	to je
tzv.	takzvaný
USA	United States of America (Spojené státy americké)