

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské postoje a preference v oblasti
alternativních forem nákupu „bez obalu“**

Bc. Dominika Doksanská

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dominika Doksanská

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské preference a postoje v oblasti alternativních forem nákupu „bez obalu“

Název anglicky

Consumer Preferences and Attitudes in the Field of Alternative Forms of Purchase "Non-packaged"

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů k nákupu produktů v rámci obchodního konceptu bez obalu na území České republiky. Na základě výsledných zjištění budou navržena vhodná doporučení pro vybrané podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní část práce bude věnována analýze postojů a preferencí spotřebitelů k bezobalovému nákupu potravin v České republice. Jako hlavní metodologický nástroj pro zjištění postojů vybrané skupiny spotřebitelů, bude aplikováno dotazníkové šetření. Zjištěné výsledky budou dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě výsledných zjištění budou navržena vhodná doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

bez obalu, bezobalový prodej, cirkulární ekonomika, nákupní chování, obaly, obchod, spotřebitel, spotřebitelské chování, zero waste

Doporučené zdroje informací

- BARTL, Andreas. Moving from recycling to waste prevention: A review of barriers and enables, *Waste Management & Research*. 2014, 32(9_suppl), pp. 3–18. DOI: 10.1177/0734242X14541986.
- BEITZEN-HEINEKE, Elisa F., Nazmiye BALTA-OZKAN, Hendrik REEFKE. The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*. Volume 140, 2017, DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.09.227. ISSN 0959-6526.
- LEHMANN, Steffen. Optimizing Urban Material Flows and Waste Streams in Urban Development through Principles of Zero Waste and Sustainable Consumption. *Sustainability* 2011, 3, 155-183. DOI:10.3390/su3010155. ISSN 2071-1050
- MOURAD, Marie. Recycling, recovering and preventing "food waste": competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*. 2016. DOI: 10.1016/j.clepro.2016.03.084. ISSN 0959-6526.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- WILLIAMS, Helén a Frederik WINKSTRÖM. Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items, *Journal of Cleaner Production*, Volume 19, 2011, Pages 43-48, DOI: 10.1016/j.jclepro.2010.08.008. ISSN 0959-6526
- XAVIER Lúcia Helena and collective. Sustainability and the circular economy: A theoretical approach focused on e-waste urban mining, *Resources Policy*, Volume 74, 2021, DOI: 10.1016/j.resourpol.2019.101467. ISSN 0301-4207.
- ZAMAN, Atiq Uz. Measuring waste management performance using the 'Zero Waste Index': the case of Adelaide, Australia. *Journal of Cleaner Production*, 2014, s. 407-419. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.10.032. ISSN 0959-6526.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 10. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30. 11. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její cenné rady, trpělivost, odborné vedení a za přívětivou spolupráci při psaní diplomové práce. Dále patří mé velké díky rodině a blízkým přátelům, kteří ve mě věřili a podporovali mě během celého studia.

Spotřebitelské postoje a preference v oblasti alternativních forem nákupu „bez obalu“

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení českých spotřebitelských postojů a preferencí vůči obchodnímu konceptu bez obalu. V teoretické části jsou vymezeny pojmy obchod, spotřebitel a jeho chování, obaly, odpady, jejich zpracování a dopady na životní prostředí. Dále pojem zero waste, cirkulární ekonomika, obchodní koncept bez obalu a s nimi spojené vybrané bezobalové a internetové prodejny. Vlastní část práce je založena na výzkumu ve formě dotazníkového šetření, kde jsou zjišťovány postoje a preference spotřebitelů jednak k bezobalovým prodejnám a jejich sortimentu, tak i k internetovým prodejcům nabízející produkty bez obalu. Výsledky výzkumu jsou v diskusi dále srovnávány s dostupnými statistikami, odbornými články a výzkumy. Na základě získaných dat jsou v konečné fázi formulovány obecná doporučení a návrhy pro skupinu maloobchodních prodejců zabývajících se bezobalovým prodejem.

Klíčová slova: bez obalu, bezobalový prodej, cirkulární ekonomika, nákupní chování, obaly, obchod, odpad, spotřebitel, spotřebitelské chování, zero waste

Consumer Preferences and Attitudes in the Field of Alternative Forms of Purchase "Non-packaged"

Abstract

The diploma thesis is focused on the evaluation of Czech consumer attitudes and preferences towards the business concept without packaging. In the theoretical part, the terms business, consumer and their behavior, packaging, waste, their processing and environmental impacts are defined. Furthermore, zero waste, circular economy, packaging-free business concept and selected packaging-free and online stores associated with them. The actual part of the work is based on research in the form of a questionnaire survey, where consumers' preferences for packaging-free stores and their assortment, as well as for internet sellers that sell products without packaging, are determined. The research results are further compared in the discussion with available statistics, professional articles and research. Based on the obtained data, general recommendations and suggestions are formulated in the final stage for a group of retailers dealing with packaging-free sales.

Keywords: packaging-free, unpackaged sales, circular economy, shopping behavior, packaging, store, waste, consumer, consumer behavior, zero waste

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	16
3.1 Obchod	16
3.1.1 Kategorie obchodu	17
3.1.2 Typologie maloobchodních jednotek.....	18
3.1.3 Internetové obchody	21
3.2 Spotřebitelské chování	23
3.2.1 Nákupní chování spotřebitele	25
3.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	26
3.2.3 Přístupy spotřebitelského chování	27
3.3 Obaly	29
3.3.1 Funkce obalů.....	30
3.3.2 Ekologické aspekty obalů	31
3.4 Hospodaření s odpady	33
3.4.1 Cirkulární ekonomika	35
3.4.2 3R, upcyclace, downcyclace, precyclace	36
3.5 Zero waste	39
3.5.1 Pět zásad pro minimalizaci odpadu	41
3.6 Princip obchodního konceptu bez obalu	43
3.6.1 Projekt MIWA	44
3.6.2 Charakteristika bezobalových prodejen v České republice	47
3.6.3 Charakteristika internetových prodejců v České republice	50
4 Vlastní práce	56
4.1 Dotazníkové šetření.....	56
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	56
4.2.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů	57
4.2.2 Spotřebitelské nákupní chování	60
4.2.3 Spotřebitelské preference při nákupu potravin bez obalu.....	65
4.2.4 Spotřebitelské preference u online nakupování potravin bez obalu	69
4.2.5 Vztah respondentů k životnímu prostředí	77
4.2.6 Postoje a názory respondentů k bezobalovému prodeji potravin	80
4.3 Srovnání cen vybraných bezobalových a běžných produktů	82

5	Výsledky a diskuse	84
5.1	Zhodnocení a diskuse	84
5.2	Návrhy a doporučení	91
6	Závěr.....	94
7	Seznam použitých zdrojů.....	96
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	103
8.1	Seznam obrázků	103
8.2	Seznam tabulek.....	103
8.3	Seznam grafů.....	103
8.4	Seznam použitých zkratk.....	104
9	Přílohy	105

1 Úvod

V současné době jsou řešeny otázky související s tématem udržitelnosti, omezení plýtvání cenných zdrojů spolu se snižováním odpadů za účelem ochrany životní prostředí pro budoucí generace. Do popředí se proto dostávají nové strategie, politiky a dílčí cíle, které vedou ke změnám orientace z lineární ekonomiky na cirkulární.

V konečné fázi největší změny pocítí především samotní spotřebitelé. Současná společnost je převážně nastavená na konzumní styl života, který souvisí s obrovskou spotřebou zdrojů s navazující nadprodukcí produktů, které jsou poté baleny do nespočtu obalů. Tato preventivní pomůcka v sobě skrývá mnoho funkcí, ale v oblasti například potravin je v několika případech i nadbytečná. I přesto si stále lidé nedokážou dokonale představit, že by bylo zboží prodáváno zcela bez obalu, který nejen chrání výrobek a usnadňuje manipulaci s ním, ale předává také informace o výrobku a svým atraktivním vzhledem vábí zákazníky ke koupi. Množství obalů přibývá a jejich odstranění není lehké a již v žádném případě šetrné vůči životnímu prostředí. V ideálním případě by bylo pro okolí a životní prostředí nejpříznivější, pokud by se nevytvářel žádný odpad tzv. „nulový odpad“.

S tématem zero waste a s problematikou obalů souvisí i termín obchodního konceptu bez obalu, jehož cílem je snaha o redukci obalů během nákupu a prodeje a snižování jeho množství v životě spotřebitele. Z tohoto důvodu nejen samotní spotřebitelé, ale i podniky a obchody se začínají více zabývat alternativními metodami nakupování a prodejem potravin s obaly, které jsou alespoň recyklovatelné. Do České republiky se tento druh alternativního způsobu nakupování dostával ze sousedních zahraničních zemí, kde je známý zejména skrze bezobalové prodejny, které se snaží převádět spotřebitele na zelenější cestu nákupu. Dnes se Česká republika řadí v rámci Evropy dle neziskové organizace Zero Waste Europe na třetí místo v počtu bezobalových prodejen na milion obyvatel. Alternativní prodejny jsou důkazem, že existuje mnoho druhů potravin (ovoce, zelenina, obiloviny, ořechy apod.), u kterých jsou obaly přebytečné, díky čemuž by lidé mohli omezit svůj odpad v rámci domácností. Bezobalové obchody samotné nikdy ovšem nemohou zcela nahradit běžné prodejny, ať z hlediska šíře nebo ceny za zboží. Značnou roli zájmu zde sehrávají preference spotřebitelů a jejich chování. Spotřebitelé jsou a vždy budou různorodí, jelikož neexistuje jeden univerzální spotřebitel, ale několik jejich typů, což ovlivňuje i samotnou podobu prodeje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení současných spotřebitelských postojů a preferencí vůči problematice bezobalového nakupování v rámci České republiky. Na základě získaných dat byla zpracována následná doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty věnující se problematice bezobalového prodeje. Tato doporučení mohou dále sloužit jako podklad pro plánování budoucích obchodních aktivit maloobchodních prodejců zabývajících se prodejem bez obalu.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla rozdělena do dvou hlavních celků. První část, teoretická, se zabývala teoretickými východisky ze studia odborné literatury, mezi, než se řadily odborné knihy, cizojazyčné odborné články a další potřebné doplňkové zdroje v podobě internetových článků či tiskových zpráv. Problematika teoretické části byla zpracována pomocí metody zkoumání zdrojů, komparace, syntézy a analýzy ze sekundárních dat. Jejich jednotlivé zpracované části utvořily následný celek spolu s uvedením do problematiky alternativního způsobu nakupování. Za pomoci syntézy a analýzy, které se navzájem doplňovaly, byly podávány relevantní informační zdroje. Syntéza sloužila pro sledování vzájemných souvislostí mezi jednotlivými zpracovanými částmi z analýz a současně s její pomocí byly formulovány závěrečná doporučení. Následná komparace byla využívána pro stanovení odlišností nebo opačně shod v problematice bez obalu (Loučková, 2010; Ochrana 2019; Široký a kol., 2011).

V teoretické části byly zpracovány a přiblíženy základní pojmy týkající spotřebitele, jeho typologie a chování z hlediska přístupů a faktorů, které ho ovlivňují. V návaznosti pojem obchod a jeho kategorie, typologie maloobchodních jednotek spolu s obaly a jejich základních funkcí. Dále termíny spadající do oblasti hospodaření s odpady, cirkulární ekonomika, zero waste a obchodního konceptu bez obalu.

Druhá část práce, vlastní, vycházela z výzkumu a analýzy o současných spotřebitelských preferencích a postojů v rámci obchodního konceptu bez obalu na území

České republiky. Získaná data byla v druhé polovině práce vyhodnocena, interpretována společně dokončenou diskusí. Na základě konečných získaných dat byla v závěru práce navržena obecná doporučení pro maloobchodní prodejce, kteří se zabývají bezobalovým prodejem či zvažují do budoucna jeho zavedení.

Vlastní část diplomová práce byla zpracována na základě kvantitativního výzkumu. Samotná kvantifikace představuje objektivní myšlenkový proces, který staví na pilířích třídění, uspořádání a ověřování, kdy umožňuje data převádět na kvantitu. Kvantitativní výzkum lze definovat pomocí výzkumné otázky „Kolik?“. Otázka je charakteristická pro svou měřitelnost a objektivnost vůči respondentům. Cílem je získat statisticky spolehlivá data, která jsou s pomocí formálního dotazování získávána od velkého počtu respondentů. Pro sběr dat u kvantitativního výzkumu může být použita metoda pozorování, dotazování či experimentu (Kozel, 2006; Loučková, 2010; Tahal a kol., 2017). Dle Kotlera a kol. (2007) výzkum v sobě shromažďuje údaje pro následné uskutečnění analýzy, kdy je třeba se rozhodnout nejen o metodě a nástroji výzkumu, ale i o způsobu oslovení potencionálních respondentů. Finálním výstupem nashromážděných dat jsou nejčastěji grafy a tabulky v absolutním či v relativním vyjádření o sledovaném subjektu. Relativní hodnoty znázorňují procentuální hodnoty absolutních hodnot, které představují přesný počet jednotek (Kozel, 2006; Široký a kol., 2011; Tahal a kol., 2017). Pro vlastní část diplomové práce byl zvolen jeden z metodických nástrojů kvantitativního výzkumu, který je popsán v následujícím odstavci.

Dotazníkové šetření

Pro získání dat byla využita metoda dotazníkového šetření, pomocí kterého byly zjišťovány postoje a preference českých respondentů vůči obchodnímu konceptu bez obalu. Dotazníky se řadí mezi jednu z hojně využívaných technik pro sběr primárních dat, jinými slovy čerstvých dat (Kozel, 2006; Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Při přípravě dotazníku je třeba dbát na následující pravidla mezi která se řadí (Mulačová, Mulač a kol., 2013):

- tvorba seznamu informací, která jsou specifická pro výzkum
- stanovení vhodné metody dotazování
- identifikace cílové skupiny
- konstrukce otázek a určení jejich pořadí, typu a obsahu

- konstrukce dotazníku
- pilotní testování dotazníku

Jedná se o jeden z nejpoužívanějších nástrojů pro kvantitativní výzkum, kterým lze získat informace buď s pomocí ústního dotazování (osobně, telefonicky nebo v rámci skupiny) nebo písemného dotazování (papírové či elektronické dotazníky) (Kozel, 2006). Elektronické dotazování, je v současnosti nejobvyklejší formou pro oslovení respondentů, a to prostřednictvím zaslaných odkazů přes emailové adresy, webové stránky nebo sociální sítě. Jeho neodmyslitelným kladem je nejen časová úspora, kdy jsou údaje získány okamžitě, ale i nízké náklady bez geografického omezení. Ovšem žádná z metod se nemůže vyhnout i některým ze záporů, kdy u elektronického dotazování může nastat nepochopení dotazům ze strany respondenta (Machková a Machek, 2021).

V průběhu dotazování sdílejí respondenti své postoje a názory při odpovídání na otázky. Typy otázek, které se mohou v dotazníku vyskytnout, jsou zejména uzavřené otázky, které obsahují předem připravené možnosti odpovědí pro respondenta. Opakem jsou otázky otevřené, které dávají možnost dotazovaným se vyjádřit vlastními slovy k otázce. Třetím typem dotazu je polouzavřená otázka, která představuje kombinaci výše zmíněných typů otázek, kdy jsou nabídnuty varianty odpovědí spolu s možností vlastní odpovědi pojmenované jako „jiné“ pro vepsání krátké věty. Dalším druhem otázky může být škála, kdy se jedná o uzavřenou otázku, pomocí níž vyjadřují svoji míru souhlasu či nesouhlasu s výrokem v otázce. Škála může být uvedena v číselném nebo slovním ohodnocení. Existují také další skupiny otázek, jakými jsou sémantický diferenciál nebo seřazování výroků podle důležitosti (Tahal a kol., 2017).

Dotazník byl tvořen přes webovou stránku, kdy byla zvolena doména Vyplňto.cz, a po spuštění byl dále distribuován především přes vybrané sociální sítě a emailové adresy. Konstrukce dotazníku obsahovala výzkumné otázky k řešenému tématu práce, které byly jak uzavřené, tak i polouzavřené a v málo případech otevřené, kdy respondenti získali prostor pro vyjádření se k problematice bezobalového prodeje a nákupu potravin.

Výzkum jako celek byl rozdělen do pěti celků. První až čtvrtá část byla tematicky sestavena s postupně se rozvíjejícími dotazy, čímž bylo zamezeno nadbytečnému dotazování a dále byli dotazovaní směřováni na navazující otázky dle jejich odpovědí.

Poslední, pátá část, obsahovala v sobě pouze uzavřené otázky, pomocí kterých byly zjištěny sociodemografické charakteristiky respondentů.

Výsledky dotazníku byly interpretovány a vyhodnoceny v grafickém znázornění odpovědí respondentů či v tabulkách. Následně byla výsledná data celkově vyhodnocena a komparována s veřejně dostupnými výzkumy. V závěru diplomové práce byla navržena obecná doporučení pro maloobchodní jednotky zabývající prodejem bezobalových produktů, a to i prodejcům, kteří uvažují o jeho zavedení.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce byla věnována klíčovým pojmům pro uvedení do problematiky bez obalu spojené se pojmy obchod, spotřebitel a spotřebitelské chování, obaly, zero waste, hospodaření s odpady, cirkulární ekonomika a princip obchodní konceptu bez obalu.

3.1 Obchod

Obchod je možné charakterizovat jako směnu, kdy se jedná o soubor ekonomických činností, pomocí kterých je uskutečňován prodej a nákup zboží či služeb za určitou protihodnotu (Mulačová, Mulač a kol., 2013) To, jak lze nahlížet na obchod, je možné hned z několika možných úhlu. Dle Štěrbové a kol. (2013) je možné definovat pojetí obchodu dvěma způsoby, jedná se o funkční a institucionální pojetí obchodu. Za funkčního pojetí je obchod chápán jako činnost, která definuje obchod jako akt prodeje a nákupu zboží za zboží (služeb za služby), kdy se jedná o tzv. *barterový obchod*, nebo za ekvivalent (peněžní částku určenou trhem). Naopak při institucionálním pojetí je obchod chápán jako instituce a definován jako škála podniků, kteří uskutečňují obchodní operace (Štěrbová a kol., 2013). Směna bývá zprostředkována na vybraných místech, jako jsou například prodejny. Obchod představuje pro každou z vyspělých ekonomik významnou činnost a je jedním z velmi důležitých prostředků mezi výrobcem a spotřebitelem (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Funkce obchodu

Pražská, Jindra a kol. (2006) představují šest hlavních funkcí, kterými by měl obchod disponovat, jsou jimi:

1. Přeměna výrobního (dodavatelské) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)
3. Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží
4. Zajištění množství a kvality prodaného zboží
5. Zajištění racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování

6. Zajištění včasné úhrady dodavatelům

3.1.1 Kategorie obchodu

Mezi klasické prostředníky pro zprostředkování směny mezi výrobcí a kupujícími, jsou řazeny kategorie obchodu (Mulačová, Mulač a kol., 2013):

- Zahraniční obchod
- Velkoobchod
- Maloobchod

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod v sobě zahrnuje vývoz (export) zboží na zahraniční trhy a dovoz (import) zboží ze zahraničních trhů, kdy se jedná o obchod jednoho státu s jinými státy, jsou-li jejich hranice v souladu s ekonomikou. Do této kategorie obchodu jsou zařazeny obchody se zbožím určené ke spotřebě i se zbožím sloužící k dalšímu podnikání. V mnoha oblastech obchodu je tento druh se zaměřením na zahraniční trhy nezbytností, jelikož se na tuzemské trhy snaží protlačit dovozy z jiných zemí, které mohou oslovit zdejší poptávku více. Zavedená globalizace a nové moderní technologie se podílejí na postupném odstraňování bariér a povyšují zahraniční obchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Světlík, 2018; Štěrbová a kol., 2013).

Velkoobchod

Činnosti velkoobchodu jsou specifickým nákupem zboží ve velkém objemu s následným prodejem. Prodejci, kteří se předně zabývají velkoobchodní činností, kupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje (Světlík, 2018). Dodavatele pro velkoobchodníky představují ve většině případů samotní výrobci. Odběrateli jsou nejvíce maloobchodní prodejci, dále se jedná o výrobní podniky či poskytovatele služeb (Mulačová, Mulač a kol., 2013) Velkoobchod plní úlohu především logistickou, která musí být zpravidla maximálně efektivní a přizpůsobivá současně, a sám často vystupuje jako prostředník mezi výrobcem a maloobchodníkem, kdy plní veškeré činnosti spojené s prodejem výrobků a služeb (Kotler a kol., 2007).

Velkoobchod dle Světlíka (2018) plní svou nezastupitelnou pozici v průběhu prodeje a plní nespočet funkcí, jedná se především o funkce, kdy velkoobchod:

- přetváří úzký sortiment výrobní na široký sortiment obchodní
- překlenuje časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou
- vytváří zásoby v rozsahu nutném k pružnému zásobování odběratelů, zejména maloobchodu
- poskytuje odběratelům obchodní úvěr a vytváří podmínky pro větší prodej zboží
- přebírá riziko spojené s nákupem, dopravou a skladováním zboží
- podílí se na dohotovení zboží (dozrávání ovoce, pražení kávy) a jeho balení a úprav dle potřeb odběratelů
- zajišťuje dopravu do maloobchodní sítě
- poskytuje tržní informace týkající se poptávky, cen, konkurence výrobcům

Maloobchod

Maloobchod prochází ustavičnými změnami, přizpůsobováním se potřebám a přáním zákazníků a současně vystupuje na silném konkurenčním prostředí. Z tohoto důvodu je nutná pružnost maloobchodu na příchozí změny a schopnost vyhnout se možným neúspěchům, ke kterým dochází na trhu (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Maloobchodem rozumí Světlík (2018), jako činnosti, které jsou propojeny s prodejem zboží a s poskytováním služeb konečnému spotřebiteli. Rozsah služeb dle Kotlera a kol. (2013) se rozlišuje v různém rozsahu poskytnutých služeb a požadavků zákazníků. Jedná se o maloobchody se samoobslužnými, omezenými a kompletními službami. V maloobchodním prodeji významně začíná dominovat přímý marketing, který je specifický pro uskutečnění prodeje mimo obvyklé prodejní místa. Prodej se tak častěji uskutečňuje prostřednictvím internetu na e-prodejních ve spolupráci s tradičními kamennými prodejny. Poskytované služby též úzce souvisí s prodejem v maloobchodě, které nabízí tradiční i specializované obchody. Mezi služby se může řadit dovoz zboží do domu, instalace zakoupeného zboží či vrácení peněz (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Světlík, 2018).

3.1.2 Typologie maloobchodních jednotek

Maloobchodní prodej je zprostředkováván v různých prodejních jednotkách. Prodejní jednotky jsou členěny podle Světlíka (2018) dle řady kritérií, jakým je šíře a hloubka sortimentu, velikost prodejny a poskytovaných služeb, výše cen, formy prodeje apod.

Mulačová, Mulač a kol. (2013) člení maloobchodní síť na stacionární síť, které obsahují dle Pražské, Jindry a kol. (2006):

Specializované prodejny – jsou rozšířeny především u nepotravinářského sortimentu, kdy je zákazníkům nabízen úzký sortiment zboží, který je ale na druhou stranu i hluboký. Ceny se pohybují ve vyšší cenové relaci z důvodu vynakládaných nákladů vůči nižší frekvenci poptávky a množstvím poskytovaných služeb. Jelikož se jedná o specializovanou prodejnu poskytující skupinu produktů, musí být kladen důraz na vhodný výběr personálu se specializací a profesionalitou. Sortiment zboží představuje z velké části značkové výrobky a prodejna má lepší image v porovnání se svými konkurenty (obchodní domy). Tento druh prodejen se nejčastěji umísť v oblasti měst a jejich center, kde se pohybuje velké množství lidí (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Pražská, Jindra a kol., 2006; Světlík, 2018).

Úzce specializované prodejny – představují vyšší level u specializovaných prodejen, které jsou specifické pro užší a současně hlubší nabídku zboží i služeb Zaměřují se hlavně na nepotravinářský druh sortimentu, které nesou vyšší ceny, vyšší kvalitu s kvalifikovaným personálem. Prodejny jsou umístěny v obchodních centrech (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Světlík, 2018).

Smíšené prodejny – jsou prodejny umístěné především na venkově nebo v místě, kde se nachází menší počet obyvatel se širokým sortimentem z potravinářského a nepotravinářského sortimentu s vyššími cenami (Pražská, Jindra a kol., 2006).

Samoobsluhy s potravinami, tzv. *superety* – představují druh samoobslužné prodejny s potravinami, jejíž plocha je o rozloze mezi 200–400 m². Nabízejí jak potravinářské, tak nepotravinářské druhy zboží, které není příliš hluboké. Tento typ prodejen je převážně umísťován do sídlišť, do větších vesnic poblíž komunikací, kde je frekventován větší počet zákazníků (nádraží, letiště, dálniční odpočívadla a čerpací stanice) (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Supermarkety – jsou velké samoobslužné prodejny nabízející sortiment potravinářský s potřebami pro domácnost. Její prodejní plocha je dle Světlíka (2018) do 1.800 m², Mulačová, Mulač a kol. (2013) uvádí ovšem výměru prodejny od 400 do 2500 m². Prodejna nabízí široký sortiment potravin s nepotravinářským zbožím

s nabídkou pultového prodeje u vybraného druhu zboží jako je čerstvé pečivo a lahůdky. Prodejní strategie je založena na nízkém obchodním rozpětí a na vysokém obratu. Supermarkety jsou převážně umístěny do větších měst a nákupních center, obchodních domů s vysokou frekvencí zákazníků (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Světlík, 2018).

Hypermarkety – jsou druhem samoobslužné prodejny, která se odvíjí od supermarketů s prodejní plochou v rozmezí 5 000 až 20 000 m², dle Mulačové, Mulač a kol. (2013) je prodejní plocha již od 2 500 m². Hypermarkety jsou nejčastěji vystavěny především na okrajích měst, kde se předpokládá, že se zákazníci budou nejčastěji přepravovat na nákup pomocí svého vozu, kvůli čemuž jsou k hypermarketům přistaveny i velké parkovací plochy. Hypermarkety prodávají za nižší ceny než průměrné, nabízí uceleně široký a hluboký sortiment, jak potravinářského, tak i nepotravinářského zboží s řadou služeb poskytovaných v prostorách hypermarketů (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Světlík, 2018).

Diskontní prodejny – obvykle bývají součástí řetězců, kde je nabízen široký sortiment, který však není příliš hluboký s omezeným počtem poskytnutých služeb. Oproti ostatním prodejnám konkurují především prostřednictvím cen, které jsou nízké. Mulačová, Mulač a kol. (2013) uvádí jako předpoklad těchto diskontních prodejen je minimalizace provozních nákladů. Nákup zboží uskutečňují nakupující ve velkém objemu zboží za nižší obchodní přírážku. Diskontní prodejny nabízejí především potravinové zboží, které nakupují od dodavatelů ve velkém množství (Pražská, Jindra a kol., 2006).

Specializované velkoprodejny – jsou specifické prodejny, které se zaměřují na jeden vybraný segment určitého sortimentu jako je např. elektronika, nábytek, hračky, sportovní potřeby apod. Zakládá si na samoobslužném prodeji v halách s menším počtem personálu. Jejich přístup je opačný oproti výše uvedeným kategoriím, jelikož kladou velký důraz na rychloobrátkové zboží s nižší úrovní služeb. Hlavním cílem specializované velkoprodejny je minimalizace provozních nákladů, diskontní orientace a agresivní cenová politika (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Pražská, Jindra a kol., 2006).

Plnosortimentní obchodní domy – jsou několika podlažní budovy, kde je možnost nakoupit vše v rámci jedné jediné budovy. Počet nabízených položek se může pohybovat do 200 tisíc kusů. Jsou schopny nabízet široký a velmi hluboký sortiment. Prodejní plocha se pohybuje o velikosti v rozmezí 5000 až 20 000 m². Jsou nejčastěji umístěny do velkých

měst, v samotných centrech, v regionálních nákupních centrech a obchodních či komerčních zónách, kde se pohybuje vysoká frekvence lidí (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Obchodní domy disponují několika nejdůležitějšími přednostmi dle Cimlera a Zadražilové (2007) představují možnost souborného nákupu, velký výběr ze zboží, moderní a kvalifikovaná nabídka, možnost nákupu pod jednou střechou a široká škála služeb. V současnosti jsou tyto obchodní domy lehce upozaděny se vznikem hypermarketů. V čem však získává stále převahu nad hypermarkety, je v oblasti oděvů s cenovou hladinou, která se pohybuje mezi střední až vyšší hodnotou.

Specializované obchodní domy – jsou v porovnání s plnosortimentními obchodními domy skromnější, jelikož nabízejí užší sortiment se specifickým segmentem na trhu. Nabízené zboží je na druhou stranu hluboké. Odlišuje se především ve velikost prodejny, která se pohybuje okolo 1 500 m². Specializované obchodní domy se nachází v centrech měst, obchodních a komerčních zónách. Jsou zde kladeny vysoké nároky na profesionální přístup obsluhy pro zákazníky s nabídkou velkých množství doprovodných služeb, které se poté odrážejí i na výši cen vzhledem náročnosti prodeje (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Pražská, Jindra a kol., 2006).

Katalogové prodejny – dle Světlíka (2018) představují formu prodeje, při které si zákazníci vybírají zboží podle katalogů nebo vystaveného zboží ve vitrínách. Zákazníci vyplní objednávku a po zaplacení je zboží ze skladu zákazníkům vydáno. Ceny jsou nižší než průměrné. Katalogové prodejny jsou však již ve fázi poklesu, jelikož se zájem zákazníků přesidluje na nové prodejny, a to virtuální.

3.1.3 Internetové obchody

Služby e-commerce jsou dle Mulačová, Mulač a kol. (2013) jednou z nejvíce se rozšiřujících formou přímého marketingu. Obchodování pomocí internetu představuje hojně využití u online marketingu. Základ obchodu se příliš neodlišuje od tradičního způsobu nákupu, jedná se pouze o mnohem progresivnější formu, kdy jsou veškeré nákupní fáze prováděny na jednom místě. V současnosti si nelze život bez internetu, jakkoliv představit, jelikož jeho prostřednictvím je možné si objednat zboží a rezervovat nespočet služeb, ať již ze svého počítače, tabletu nebo smartphonu. E-shopy fungují, jak pomocí

obchodování B2B, tak i B2C a jsou též základem pro obchodování u C2C (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Světlík, 2018).

Obchodování prostřednictvím internetu je založeno na elektronickém nakupování s pomocí vyhledávání zboží či služeb na webu s okamžitým objednáním a nákupem (Světlík, 2018). Způsob kompletního provedení nákupu zboží je umožněn pomocí příslušných webových stránek, kde mají zákazníci možnost odkudkoliv s připojením k síti procházet, srovnávat a vybírat z nabízeného sortimentu. Tato objednávka je realizována stále prostřednictvím stejné webové stránky skrze e-shop, kde je využit tzv. virtuální košík. Dále vyplní zákazník své identifikační údaje, zvolí si vyhovující způsob platby s dopravou a potvrdí objednávku. Následuje už jen doručení objednaného zboží na místo určení (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Každoročně se navyšuje počet zákazníků, kteří upřednostňují možnost nákupu přes internet před osobním nákupem v kamenných prodejnách (Světlík, 2018). Dle Mulačové, Mulače a kol. (2013) se jedná o jednu z ekonomicky nejchopárnějších forem podnikání, jelikož umožňuje ušetřit náklady a nabízet zboží za nižší ceny. Dále umožňuje častější aktualizace v počtu nabídek a větší prostor pro sdílení informací se svými zákazníky a spotřebiteli. Světlík (2018) uvádí jako jednu z výhod možnost srovnání cen u jednotlivých nabídek zboží v rámci více e-shopů, což je při nákupu na kamenných prodejnách těžko proveditelné. Další značnou silnou stránkou tohoto druhu obchodu je skutečnost, že zákazník má možnost provozovat nákup zboží z pohodlí svého domova, zajišťuje mu to i více času na rozmyšlení o zboží, jaké služby chce využít či jakou transakci chce provést nebo má právo i svůj nákup zcela zrušit. Samozřejmě tento druh obchodu nese v sobě určité nevýhody, kdy tato forma není vždy uplatnitelná pro všechny druhy zboží. Zákazník se v kamenných prodejnách rozhoduje zejména pomocí vizuální stránky. Na internetu nemá spotřebitel žádnou možnost si zboží vyzkoušet a lépe prohlédnout, spoléhá pouze na fotografii od prodejce. Určité komplikace mohou nastat během samotné výměny a reklamaci při vrácení zboží (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Světlík, 2018).

3.2 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je jedním z nejsložitějších procesů na trhu, které je nelehké předvídat. Jeho chování představuje takový druh jednání, pomocí kterého si člověk snaží naplnit své vlastní potřeby (Bačuvčík, 2015). V této kapitole bude dále přiblížen pojem spotřebitel a jeho chování během nákupního procesu.

Spotřebitel

Podle občanského zákoníku „je spotřebitelem, každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.). Spotřebitelem se taktéž rozumí každá fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání dle zákona o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb.). Dále je spotřebitel označován jako osoba, která činí nákup ze své vlastní vůle, aby mohl naplnit své vlastní touhy a potřeby (Khanna a Hanspal, 2020).

Spotřebitelské chování

Jak se spotřebitel chová během procesu nákupu se odvíjí od vlivu osobnosti, jeho postojů, názorů, znalostí, motivace a sociální role. Jedná se o složitý proces, kdy je často motiv a chování lidí komplikované, nepředvídatelné a v některých případech může působit i iracionálně při procesu koupě (Ajzen a kol., 2008; Světlík, 2018). Tudíž na nabídku určitého druhů zboží reagují lidé různými způsoby, proto se jedná o jeden z velmi obtížných mechanismů na trhu. Každý spotřebitel přichází do prodejny s určitým cílem a přáními získat danou věc, která uspokojí jeho potřebu. Pro spotřebitele jsou důležité užité vlastnosti produktu a do jaké míry dokáže daný výrobek uspokojit potřebu spotřebitele (Kannan a Hanspal, 2020; Pham, 2013). Společná skutečnost tohoto druhu jednání spojuje zákazníky v jedné jejich činnosti, a tím je cílený nákup. Jinými slovy řečeno, jak uvádí sám Světlík (2018), „lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání“. Jsou to ty potřeby, které u spotřebitelů vyvolávají pocity nedostatku. Tato potřeba je buď uspokojena právě předměty, které jí naplní, či je tomu naopak, kdy neexistuje žádný předmět, kterým by spotřebitel ji naplnil a je tím pádem nucen tuto potřebu omezit (Kotler a kol., 2007).

Dále spotřebitelské chování ovlivňuje, zda nakupuje sám za sebe, či se jedná o kolektivní rozhodnutí. Dle Světlíka (2018) můžeme rozlišovat spotřebitele na *individuální kupující, domácnosti a organizace*. Z tohoto důvodu je třeba brát v potaz to, pro koho jsou výrobky či služby určeny a kdo rozhoduje o jejich nákupu, u těchto tří výše zmíněných kategorií budou jisté rozdíly, jak v motivaci, tak v rozhodovacím procesu nákupu.

Kategorie spotřebitelů dle Světlíka (2018):

- a) **Individuální kupující** se rozhoduje pouze sám za sebe a snaží se uspokojit pouze svou individuální potřebu.
- b) **Domácnosti**, které představují nejobvyklejší kategorii nákupního rozhodnutí. V nejčastějších případech jsou zakupovány výrobky pro větší skupinu spotřebitelů odpovídající domácnosti. Motivy a rozhodnutí spotřebitele, popřípadě spotřebitelů, kteří rozhodují o nákupu, budou ovlivněny skutečností, že například u nedělního oběda, bude konzumovat celá rodina a každý jednotlivec může mít odlišné preference.
- c) **Organizace**, která patří mezi poslední díl těchto druhů spotřebitelů, může být představována pomocí různých podniků, vládními, příspěvkovými i rozpočtovými organizacemi. V každé z těchto institucí existují organizace se členy, kteří mají svoji určitou roli. Rozhodnutí o koupi je obvykle mnoha způsoby institucionalizováno, má specifické procedury, či je legislativně podloženo.

Schiffman a Kanuk (2004) in Bačuvčík (2015) rozlišují skupiny spotřebitelů, pouze na dva typy subjektů. Prvně jsou jimi ti, kteří se řadí mezi *osobní spotřebitele*, nakupují výrobky a služby jen pro svoji vlastní potřebu nebo pro potřeby svých blízkých (rodina, přátelé apod.), a jsou tudíž zakoupeny pro konečné spotřebitele, jednotlivce. Naopak druhý typ spotřebitele představuje tzv. *organizačního spotřebitele*. Jedná se o skupinu lidí, kteří patří pod komerční či neziskové organizace, národní a vládní úřady, instituce, které zakupují výrobky pro výkon své činnosti, a ne pro sebe samotné.

3.2.1 Nákupní chování spotřebitele

Způsob, jakým spotřebitel pořizuje své výrobky či služby pro svou osobní potřebu se nazývá nákupní chování. Nákupní chování je silně spjato se spotřebním chováním (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Nákup, který uskutečňuje zákazník, staví na principu, že si zákazník musí produkt sám vybrat a zaplatit za něho určitou částku danou trhem. Spotřebitelem je na druhé straně ta osoba, která daný produkt spotřebovává, a ne vždy se nutně musí jednat současně i o zákazníka (Vysekalová a kol., 2011). Nákupní rozhodnutí nedělá člověk vždy na základě racionality či největšího prospěchu, jak bylo již jednou naznačeno. Proto dalším rozhodujícím faktorem je místo prodeje, které má v lidech vyvolat kladné emoce, díky čemuž se zákazníci s větší pravděpodobností na zboží zaměří. K tomu je ale potřeba pochopit zákazníka, kterého se snaží firmy oslovit (Světlík, 2018). Tudiž, jak uvádí Vysekalová a kol. (2011, str. 59) „zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu“. Z tohoto důvodu je důležité, aby prodejci pochopili proces nákupního chování a zkusili předpovídat jednání a rozhodování spotřebitelů.

Proces kupního rozhodnutí je možno rozdělit do následujících pěti fází dle Vysekalové a kol. (2011):

- 1) **Poznat problém**, uvědomění si potřeby, které je nutno pomocí nákupu uspokojit, mohou jimi být hmotné i nehmotné statky, z hlediska času jsou jimi buď současné či budoucí potřeby, zákazník upřednostňuje potřeby dle naléhavosti situace.
- 2) **Hledání informací**, které jsou důležitým zdrojem při rozhodování, jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika neuspokojivého výběru, a naopak jejich přebytek může způsobovat zmatek.
- 3) **Zhodnocení alternativ**, které jsou zákazníkům předkládány, dochází k porovnávání a výběru nejvhodnějšího produktu, zákazník zde zapojuje i své emoce pro vyřešení rozhodnutí při výběru.
- 4) **Rozhodnutí o nákupu**, kdy a za jakých podmínek se daný nákup uskuteční.
- 5) **Vyhodnocení nákupu** souvisí se spokojeností zákazníka, s průběhem nákupu i se samotným produktem, na tuto část procesu by se měl nejvíce zaměřovat prodejce,

který může tímto získat cenné informace o svých stálých i případně nových zákaznících.

3.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na spotřebitele působí několik faktorů, které ovlivňují jeho chování, jedná se o faktory sociální, kulturní, osobní a psychologické:

- ***Kulturní faktory***

Kultura spotřebitele představuje nejpodstatnější vliv na nákupní chování. Již v průběhu dětství skrze rodinu získává spotřebitel hodnoty, preference a způsoby chování. Toto dále formuje nákupní chování spotřebitele skrze působení kulturních prvků, zvyklostí, tradic, jazyka či náboženství, (Bačuvčík, 2015; Kotler a Keller, 2007).

- ***Sociální faktory***

Sociální faktory se skládají z primárních, sekundárních a referenčních skupin. Spotřebitele ovlivňují různé sociální skupiny, kterého mohou v jeho rozhodování, ať přímo či nepřímo, působit. Mezi skupiny, které mají přímý vliv, jsou označovány jako primární se zařazuje například rodina, blízcí přátelé, kolegové v zaměstnání apod., kdy se jedná o neformální vazby ve skupině. Skupina s nepřímým vlivem, nebo také sekundární skupiny, jsou skupiny náboženské či profesní, kde je formální stránka ve skupině očekávána (Bačuvčík, 2015; Koudelka, 2006). Poslední zmiňovaná skupina referenční mívá často dle Kotlera a Kellera (2007) in Bačuvčík (2015) tzv. *názorového vůdce*, na kterého by výrobci měli předně myslet, promýšlet způsob, jakým ze svých výrobků či služeb na trhu hodlají vůdce přesvědčit.

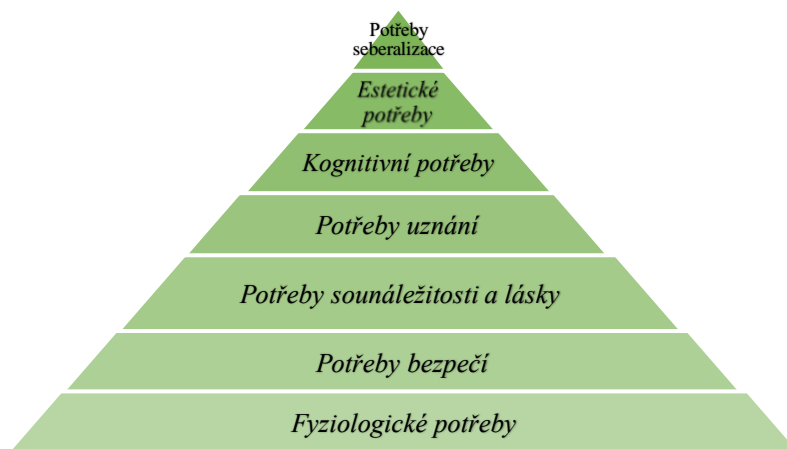
- ***Osobní faktory***

Zaměřují se na spotřebitele samotného, jeho osobní charakteristické vlastnosti, které se týkají věku, zaměstnání, ekonomické situaci, životního stylu, pohlaví či zdravotního stavu. Spotřeba lidí je také jednak ovlivněna počtem členů v rodině, jeho životním cyklem a pohlavím členů v domácnosti (Bačuvčík, 2015).

- **Psychologické faktory**

Řadí se mezi ně motivy, pozornost, vnímání, názory a postoje neboli faktory, které mají na spotřebitele vliv zevnitř. Spotřební chování v souvislosti s psychologickými faktory, které nejčastěji souvisí s Obrázkem 1, Maslowovou pyramidou potřeb. Lidské potřeby zastupují určitou hierarchii a jsou seřazeny od nejdůležitějších potřeb neboli od zdola až po ty méně důležité směrem k vrcholku pyramidy. Tato teorie poukazuje na potřeby, kterým člověk dává různou váhu dle významnosti. Lidské potřeby jsou velmi rozmanité a disponují širokou škálou lidských nezbytností. Od základních zvané fyziologické potřeby (jídlo, pití, oděv či bydlení), přes sociální potřeby (pocitu lásky a rodiny) až po společenské potřeby. Uspokojením jednoho druhu potřeb vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat další vyšší potřeby. V dnešní době jsou motivací ke koupi právě potřeby vyššího řádu, představující *sociální uznání*, *seberealizace* nebo *sociální potřeby* (Bačuvčík, 2015; Koudelka, 2006).

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová a kol., (2011, str. 21)

3.2.3 Přístupy spotřebitelského chování

Spotřebitelé disponují omezenými zdroji, které mohou vydat na získání zboží a služeb, kdy se v mnoha případech rozhodují z dostupných alternativ, které si mohou či nemohou dovolit pořídit. Z tohoto důvodu jsou rozlišovány tři základní přístupy u spotřebitelského chování, jsou jimi:

a) Racionální přístup

V tomto případě spotřebitel uvažuje racionálně z ekonomického pohledu. Využívá všechny dostupné informace, které jsou důležité pro rozhodování během nákupu, jakými jsou cena produktu, jeho užitek, výši svých příjmů, s tím související i výši rozpočtu. U racionální smýšlení nehrají roli žádné emoce či vlivy od sociálních skupin (Koudelka, 2006; Světlík, 2018)

b) Sociální přístup

Sociální přístupy vychází především ze sociální skupiny, která ovlivňuje spotřebitele. Zaměřuje se na chování spotřebitele ve společnosti. Do jaké sociální skupiny spadá či nikoli. Jak velký význam přikládá své skupině a jaké postavení v ní sehrává. Dále pak jak ho vnímají ostatní členové skupiny, co o něm smýšlejí, jaké mají mezi sebou vztahy spolu s prostředím a jak se toto vše odráží v konečném důsledku v nákupním chování (Bačuvčík, 2015; Hoyer a kol., 2018). Sociální status spotřebitele se odvíjí od výše příjmů, druhu povolání, úrovně vzdělání společně s výchovou, sociálních kontaktů a jejich vztahů (Szmigin a Piacentini, 2018).

c) Psychologický přístup

Psychologické přístupy souvisí s psychickými vlivy u spotřebitele. Jedná se o to, jak spotřebitel vnímá okolní svět, jak reaguje na vnější podněty. Psychologický přístup vycházejí ze dvou možných přístupů, kterými jsou behaviorální a psychoanalytický přístup. *Behaviorální přístup* se zaměřuje na duševní stav spotřebitele na jeho poznání pomocí pozorování a jak reaguje spotřebitel na určité vnější podněty. Na druhé straně *psychoanalytický přístup*, který se zaměřuje na poznání, jak spotřebitel jedná v různých situacích, je založen na vztahu vědomí a nevědomí. Vědomé prvky jsou myšleny ty, které získává spotřebitel prostřednictvím učení, vnímání svého okolí, utváření si postojů a názorů. Nevědomé prvky souvisí s motivací spotřebitele, které jsou hluboko ukryty v něm samotném (Bačuvčík, 2015; Szmigin a Piacentini, 2018).

3.3 Obaly

Obalem se rozumí každá věc, která slouží k uchopení, ochraně a manipulaci nebo k usnadnění přepravy se zbožím. Obal je tímto neodmyslitelnou součástí každého výrobku, jehož poslání je uchovat zboží v nezměněné kvalitě až do chvíle spotřeby. Podrobnější definice o obalech jsou uvedeny v zákoně obalech, který vymezuje nakládáním s obaly a obalovými odpady, stanovuje práva a povinnosti PO a FO při uvádění obalů na trh či do oběhu, povinnosti zpětného odběru obalů a nakládání s nimi (MŽP, 2021; Zákon č. 477/2001 Sb.).

Druhy obalů

Obaly jsou členěny dle různých typů, nejčastějším členěním je z hlediska funkce, kdy jsou obaly rozdělovány na obaly *prodejní, skupinové a přepravní*. Dále mohou být děleny podle druhu materiálu, ze kterého jsou obaly vyráběny, jsou to například materiály *plastové, papírové, skleněné* či *kombinované*. Z hlediska jejich používání jsou obaly děleny na *jednorázové* nebo *opakovaně použitelné* (MŽP, 2021).

Obaly je možné rozlišovat do tří základních skupin:

- 1) **Spotřebitelské obaly (primární)** jsou takové obaly, které svým vzhledem ovlivňují spotřebitele, ale taktéž zajišťují prodej zboží přímo od zákazníků a spotřebitelů, což mohou být plechovky, lahve, kelímky, krabice (Zamazalová a kol., 2010). Jedná se o obal, které slouží přímo k manipulaci se zbožím, obsahující marketingové a legislativou dané informace o produktu a současně má usnadňovat jeho spotřebu (Balte levněji, 2022).
- 2) **Manipulační obaly (sekundární)** umožňují nenáročnou manipulaci se zbožím přímo k obchodníkovi, jsou jimi např. kartony a krabice, které v sobě obsahují více kusů produktů (Balte levněji, 2022). Součástí jsou taktéž dle Zamazalové a kol. (2010) i **servisní obaly** na prodejnách, které slouží nejen k zajištění hygienických podmínek, ale pro celkové usnadnění nákupu s pomocí např. sáčků na pečivo, ovoce, zeleninu, táček na zákusky či tašek apod.
- 3) **Přepravní obaly (terciální)**, které slouží pro přepravu, manipulaci spolu se skladováním zboží a výrobků. Jedná se o obaly jako jsou např. palety, kontejnery,

bedny, pytle, přepravky apod. Přední funkcí přepravního obalu je zajištění výrobků v jednoduchých a zároveň bezpečných obalech v rámci logistického řetězce (Balte levněji, 2022).

Dle zákona o obalech je prodejní obal obalem, ve kterém je produkt možné zakoupit bez ohledu na typ a použití materiálu v místě prodeje (Zákon č. 477/2001 Sb.). Skupinové obaly jsou ty, které slouží k prodeji několika kusů současně či k vystavení produktů do regálů. Přepravní obaly mají za úkol usnadnit přepravu produktů, zabránit poškození a vnějším vlivům (MŽP, 2021) V současné době neexistuje žádný produkt, který by nebyl zabalen do obalu, častokrát i v několika vrstvách. Blažková (2013) in Jakubíková (2013) uvádí obal, jako neodmyslitelnou součást produktu pro oslovení zákazníka, který silně ovlivňuje jeho nákupní chování. Předním úkolem obalu je působit atraktivně, originálně a funkčně zároveň, na druhou stranu nesmí spotřebitele odradit. Jak uvádí Smejtková a Dobiáš (2004), „obal převzal úlohu tzv. němého prodavače, a v tomto případě rozhodují již impulzivní nákupy“. Podle Zamazalové a kol. (2010) se spotřebitelé především zaměřují na obaly spotřebitelské, pomocí kterých mohou získat prodejci zákaznickou pozornost a ovlivnit ho v jeho konečném rozhodnutí o koupi. Obaly získávají na významu na spotřebitelských trzích, což souvisí i s úrovní nabídky na trhu spolu, formou prodeje zboží, které je samoobslužné, a také i to, že vše má v rukou kupující. Z tohoto důvodu bývá obal často označován jako jedno z dalších „P“ marketingového mixu a to „5P“ pod názvem *packaging* (Ambrose a Harris, 2011).

3.3.1 Funkce obalů

Obaly v sobě skrývají nespočet funkcí, jejichž význam balení stoupá s tím, jak se vzdaluje místo a čas balení od místa a času spotřeby výrobku. Základní úlohu, kterou by měl obal splňovat jsou funkce ochranné, manipulační a informační (Smejtková a Dobiáš, 2004):

Ochranná funkce obalu, která zabraňuje znehodnocení výrobků, brání ji před škodlivým vlivy, prodlužuje životnost výrobku, usnadňuje přepravu, skladování či jakoukoliv další manipulaci. Ochranná funkce se zařazuje mezi technické a technologické požadavky, které musí být v souladu s normami daným zákonem (Vysekalová a kol., 2011).

Funkce manipulační má zajistit jednoduchou, rychlou a bezpečnou manipulaci se zbožím.

Umět se přizpůsobovat svojí hmotností, tvarem i konstrukcí zvláště pro přepravu, obchod, ale taktéž i pro spotřebitele. Z tohoto důvodu je zde kladen důraz na racionální manipulaci, aby byl zajištěn efektivní přesun zboží z hlediska času, výroby a spotřeby. Spotřebitelé očekávají vhodné a pohodlné výrobky, které mu usnadňují přepravu a další manipulaci při spotřebě. Tyto obaly by měly odpovídat, jak velikostně, tak i z hlediska tvaru (Mulačová, Mulač a kol., 2013). S poslední **funkcí informační**, kdy výrobci komunikují skrze zabaleny výrobek se svými zákazníky. Do funkce informační patří i poskytování údajů zákazníkovi o výrobku, jeho složení, vlastnostech a měl by podávat pravdivý obraz o svém výrobku. Na obalu by měli výrobci podávat spotřebiteli pravdivé informace o produktu týkající se složení, původu, způsobu výroby, jeho použití, dále data výroby a spotřeby. Kvůli všem těmto nepostradatelným informacím o produktu, nesou obaly velkou komunikační váhu vůči svým zákazníkům a tvoří reklamu svému výrobcí (Světlík, 2018; Vysekalová a kol., 2011).

Obal včetně svého obsahu je jedním z faktorů vytvářející image výrobcí, kdy spotřebitele zaujme velikost, tvar či barva produktu, což ovlivňuje nákupní rozhodnutí spotřebitele). O obalech se dá říct, že jsou také určitým propagačním nástrojem pro firmy, kdy obal podává obraz o produktu a plní jednu z posledních nezmíněných funkcí, čímž je **funkce estetická** (Vysekalová a kol., 2011). To, co má zákazníka donutit se zastavit a zaujmout během několika vteřin a v konečné fázi jej prodat. Obal bezesporu ovlivňuje spotřebitelské chování, budí u zákazníka pozornost, mnoho různých emocí, jelikož zastupuje vizuální podobu značky a její hodnoty. Proto vhodně zvolený obal pomáhá spotřebiteli rozeznat zboží od konkurenčních firem a prodejci může přinášet vyšší zisky z prodeje (Ambrose a Harris, 2011).

3.3.2 Ekologické aspekty obalů

S každým přibývajícím rokem se ekologická uvědomělost dostává do pozornosti spotřebitelů. Ekologická balení nabývají na významu, která ovlivňují nákupní rozhodování. Spotřebitelé se zajímají o ekologické aspekty spojené s obaly a současně spojovanou recyklací. Zabývají se nad možnostmi, jak snížit celkové množství odpadů ve své domácnosti. Lidé se více zaměřují na životní prostředí, kterému se snaží ulehčit a rozhlíží se po produktech, které jsou ekologicky šetrné. Trendem se stává obal, který je atraktivní na pohled, levný, ochranný, ale nezatěžující životní prostředí (Smejtková a Dobiáš, 2004; Světlík, 2018). Podle GlobeScan in Vysekalová a kol. (2011) „lidé

a subjekty s velkými rozhodovacími pravomocemi a s velkou mírou vlivu předpokládají, že ekologické faktory budou hrát klíčovou roli při výběru toho, jaké obaly se v budoucnosti budou používat neohledně na ekonomické krize“.

Budoucností je, aby byly obaly využívány jen v krajních situacích s minimálním objemem a hmotností. Zátěž pro životní prostředí nepředstavuje pouze samotná výroba obalů, ale také jejich likvidace, která je každým rokem stále složitější (Beitzen-Heineke a kol., 2017). Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že pro dvě třetiny spotřebitelů je hledisko ekologická šetrnost obalu významnou položkou. Pro další tři čtvrtinu dotazovaných je důležité, aby tyto obaly byly recyklovány a stejný počet spotřebitelů odmítá nakupovat výrobky, na kterých bylo spotřebováno velké množství materiálu a zdrojů při výrobě.

Je třeba z hlediska ekologičnosti obalů, aby i firmy zvýšily svůj zájem o tuto problematiku, přehodnotily svoji odpovědnost vůči společnosti a vnímaly její zájmy i zájmy životního prostředí do budoucna. Pouhá třetina všech vyrobených obalů má jen krátkodobé využití. Některé materiály kvůli svému složení se v průběhu let nerozkládají tak rychle a přichází na řadu jejich spalování (Beitzen-Heineke a kol., 2017; Světlík, 2018).

Greenwashing

Pojem greenwashing je známý již od 80. let minulého století. Název samotný odkazuje k anglickému výrazu „brainwashing“ neboli v překladu „vymývání mozků“. S těmito spojenými výrazy vzniká pojem *greenwashing* v překladu vymývání mozků na zeleno (Machová, 2021). Greenwashing představuje formu marketingu, kdy prodávající přesvědčují zákazníky o tom, že jsou jejich produkty vyráběny šetrně s ohledem na životní prostředí, i když tomu tak není (Pizzetti, Gatti a Seele, 2021). Pojem greenwashing popisuje Deáková (2020) jako „jednání, při kterém jsou spotřebitelé uváděni v omyl ohledně environmentálních postupů firmy nebo ekologických přínosů výrobku či služby“. Mluvit o ekologii a chovat se ekologicky jsou dvě rozdílné aktivity, které přinášejí rozdílné informace pro společnost. Pokud nejsou v souladu, mohou vážně uškodit, a to jak v rámci podnikání, tak i životnímu prostředí (Machová, 2021).

Podle de Freitas Netto a kol. (2020) popisuje greenwashing tzv. sedm hříchů, kterých se většina výrobců dopouští:

- 1) **Kompromis** – tvrzení o „zeleném“ produktu, použití neurčitých „zelených“ výrazů jakými jsou např. „eco-friendly“, „eco“ a „bio“ apod.

- 2) **Bez důkazů** – sdílení ekologických tvrzení, které není možné ověřit či nejsou doloženy spolehlivými zdroji
- 3) **Nejednoznačnost** – použití složitých vědeckých termínů a nejednoznačných odborných výrazů, které mohou spotřebitele jen zmást
- 4) **Falešné etikety** – na produkty udávají neautorizované certifikáty a záměrně zamlčují ostatní nepatřičné činnosti své firmy
- 5) **Nepodstatnost** – sdílení irelevantních tvrzení, které nejsou pro spotřebitele podstatné (např. „výrobek neobsahuje freony“, tento fakt není pro spotřebitele významný, jelikož je užití freonů dle zákona zakázáno)
- 6) **Volba menšího zla** – výrobci uveřejňují tvrzení o výrobku, které jsou pravdivá, ale odvádí tímto pozornost od informací, která jsou pro spotřebitele důležitější
- 7) **Lhaní** – zapírání a šíření dezinformací

Spotřebitelé poptávají ekologické výrobky a bio produkty z místních farem, obaly se sníženým množstvím plastů, z recyklovaného materiálu či nejlépe žádným z nich. S tímto novodobým trendem posledních desetiletí se jednotlivé podniky rozhodli vypořádat po svém, jak v pozitivním, tak často i v negativním duchu. Někteří z nich se rozhodli změnit svůj přístup k výrobě produktů a zamysleli se nad svými strategickými cíli (Třídění odpadu, 2021). Každý spotřebitel by si měl proto dát pozor na to, zda se u jeho výrobku nejedná o greenwashing. Firmy se snaží vylepšit svůj obraz vůči společnosti tím, že využívají ekologické kampaně a klamnými výrazy označují své produkty za ekologické, i když tomu není tak. Snaží se jít pouze s trendem, který je nastaven na ekologických produktech, a to pomocí snižováním plastů nebo k jejich úplnému odvrhnutí či využití jen přírodních látek, ale v konečném důsledku svoji změnu strategie v podniku nekonají ze své vůle nýbrž z důvodu, aby se zalíbili spotřebitelům (Deáková, 2020).

3.4 Hospodaření s odpady

Jedním z principů odpadového hospodářství je známá hierarchie odpadu, která především upřednostňuje předcházení vzniku odpadu za pomoci legislativních vyhlášek, které musely být uplatněny ve všech členských státech v rámci Evropské unie, a která je zavazující k provádění opatření (Bartl, 2014). Předcházení vzniku odpadu staví na prostém konceptu, pokud tu existuje možnost tvořit menší množství odpadů je poté možné

spotřebovávat i menší množství zdrojů a není z tohoto důvodu nadále nutné, jak z hlediska stránky finanční i energetické, dbát tolik na recyklaci či na zbavování se nadbytečného odpadu. S tímto možným scénářem do budoucna by úplná prevence odpadu na nulu znamenala konec odpadového managementu, který by už nadále nebyl potřebný, jelikož by společnost vytvořila doslova „nulový“ odpad. Skutečná situace se současným stavem odpadu je na hony vzdálená „bezodpadovému“ světu a je v této době i těžko uvěřitelné, že by bylo možné tento stav někdy zažít v blízké době (Bartl, 2014; Steinhorst a Beyerl, 2021). Odhadem končí v oceánech ročně až jedenáct milionů metrických tun platového odpadu a předpokládá se, že se během dalších let může tento počet i ztrojnásobit (Pinto da Costa, 2021).

Podle zákona o odpadech je odpadem každá movitá věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl či povinnost se jí zbavit (Zákon č. 185/2001 Sb.). Odpady rozdělujeme na ostatní a nebezpečné na základě jejich vlastností, které nesou potenciální rizika pro zdraví lidí, zvířat a pro životní prostředí, jak uvádí zákon o odpadech. Při nakládání s odpady se uplatňuje, jak již bylo výše zmíněno, „hierarchie odpadového hospodářství“, kde záleží na způsobu nakládání s odpady, který může mít menší či vůbec žádný vliv na životní prostředí (Kochová a kol., 2019; Steinhorst a Beyerl, 2021). První z nich je „předcházení vzniku odpadů“, dále pak „příprava odpadů k opětovnému použití“, „recyklace odpadů“, „jiné využití opadů“ a následné „odstranění odpadů“ (Kochová a kol., 2019).

Přední místo může mít v odpadové hierarchii *opětovné používání materiálu*. Opakované užívání se vyznačuje několika výhodami, jelikož staví na principu výroby menšího množství nových produktů. Výsledkem je poté nižší spotřeba energií, prvotních materiálů a na závěr jsou potřeba i nižší výdaje na samotnou likvidaci. Samozřejmě kde se na jedné straně ušetří, na druhé straně vzniknou jiné výdaje v podobě transportu či čištění materiálu pro jeho opětovné užití. Z těchto důvodů by se mnoho podnikům mohlo stále zdát, že se jim více vyplatí investovat do nových produktů, což je bohužel v současnosti pravda (Bartl, 2014; Mourad 2016).

Globální problémy, jako jsou ohrožení života, špatné životní prostředí, nadměrné konzumování, nadměrný proces produkce výrobků spolu s nezdravým životním stylem, vytváří společně silný dopad na planetu. Tento dopad nese v sobě klimatické změny, vzrůstající znečištění vod a půdy, zužující se množství přírodních zdrojů kvůli neúměrné

spotřebě. Z tohoto důvodu se současná společnost více zaměřuje na důležitost efektivity spotřeby zdrojů a jejich obnově a návratu zpět do procesu (Zaman a Lehmann, 2011). Nicméně, aby tato myšlenka nebyla mylná, a nenaváděla lidi k domněnce, že již udělali vše, co jen mohli k prevenci odpadu. Prevencí je míněno přijetí opatření dříve než se materiál nebo produkt stane odpadem, což snižuje množství odpadu, zahrnující opětovné užívání produktů nebo prodloužení životnosti produktů, vliv vygenerovaného odpadu na životní prostředí a na lidském zdraví či množství vadných materiálů ve výrobcích (Zaman a Lehmann, 2011).

V České republice je nakládáno s odpady prostřednictvím kontejnerů specializovaných na separaci odpadu jako je plast, papír a sklo. V posledních letech se postupně přidávaly další kontejnery, jaké známe dnes. – zpětné obaly, zpětné elektrozařízení, odběr autovraků, odběr baterií, třídění bioodpadů a kovů či oblečení. Značný problém pro životní prostředí jsou černé skládky, které svojí existencí zatěžují okolí. Tím, že se někteří obyvatelé takto rozhodují zbavovat odpadu, vytváří daleko větší náklady pro jejich likvidaci než při řádném se zbavování odpadu. Z těchto černých skládek unikají nebezpečné látky, které zamořují okolní prostředí skrze spodní vody (Kochová a kol., 2019; Vacková, 2018).

3.4.1 Cirkulární ekonomika

Cirkulární hospodářství podporuje opětovné použití a prodlužuje životnost s pomocí oprav, upgradu, repasování, anebo recykluje staré výrobky na nově použitelné zdroje (Stahel, 2016; Xavier a kol., 2021).

Do současnosti dominovala ve společnosti lineární ekonomika, která je specifická svou přímostí. Podle Stahela (2016) je možné si ji představit jako řeku, která přetváří přírodní zdroje v potřebné materiály a v následné produkty určené k prodeji na trhu. Lineární ekonomika je charakteristická hesly „stát se větší, rychlejší, lepší a bezpečnější“ (Stahel, 2016). Tento druh ekonomiky je efektivní pouze v případě, kdy je třeba překonávat nedostatek zboží na trhu, kvůli čemuž vyžaduje větší spotřebu zdrojů, staví na principech *vytěžit – vyrobit – použít – vyhodit*, tento druh modelu není ovšem dlouhodobě udržitelný a je nepříznivý vůči životními prostředí. (MPO, 2018). Dnes je tento druh ekonomiky neefektivní z důvodu přesycení trhu, i přesto se užívá velké množství zdrojů, což je v rámci

budoucnosti neudržitelné. Na tyto problémy může odpovídat právě cirkulární (kruhová či oběhová) ekonomika, která reaguje na zboží opačným způsobem (Stahel, 2016).

Cirkulární ekonomika se zaměřuje na dlouhodobější cíle oproti lineární ekonomice. Podle Stahela (2016) je možné si ji představit naopak jako jezero. V Číně je cirkulární ekonomika dle místních zákonů definována jako „obecný termín pro snižování, opětovného použití a recyklačních činností, které jsou prováděny v procesu výroby, oběhu a spotřeby“ (Ghisellini a kol., 2016). Hodnota zdrojů, materiálů a produktů by se měla udržovat co nejdéle, aby se mohla vrátit opakovaně do výrobního cyklu. Jedním z hlavních cílů kruhové ekonomiky je snaha najít soulad mezi cíli ekonomickými, sociálními a environmentálními. Jedná se o způsob výroby i spotřeby, kdy pomocí sdílení, pronajímání, repasování, recyklaci, opětovnému používání výrobků, surovin a materiálů, může docházet k přeměně zboží, čímž se prodlužuje životnost produktů a současně dochází k minimalizaci odpadu (Xavier a kol., 2021). Cirkulární ekonomika se staví proti plýtvání a často se snaží vytvořit inovace, na které by bylo větší spolehnutí, místo toho, aby pouze vyčkávala na řešení a konec životnosti produktu (Ghisellini a kol., 2016).

Současné výrobky mnohdy nezahrnují do své nízké ceny i celkové ekologické dopady. Veškeré tyto škody na životním prostředí, které zapříčinila škodlivá výroba, či produkty, ze kterých se v konečné fázi stávají z velké většiny odpady, toto vše není jen tak zadarmo. Přechodem na oběhovou ekonomiku může nastat rozumnější a uvědomělejší výroba a současně i spotřeba u obyvatel, i když se ne vždy jedná o finanční benefity, je zde nutná trpělivost pro návratnost (Visser a Jandová, 2021). Pojem cirkulární ekonomika je definována v mnoha literaturách prostřednictvím tzv. „3R“, jedná se o principy reduce, reuse a recycle, které budou blíže uvedeny v následující podkapitole (Ghisellini a kol., 2016).

3.4.2 3R, upcyklace, downcyklace, precyklace

Třídění odpadu představuje nezbytnou součást života každého člověka na této planetě, jelikož každý jedinec během svého života vyprodukuje značné množství odpadu. Proto by se lidé měli více zaměřit na předcházení vzniku velkého množství odpadu, co nejvíce jej omezit a brát v potaz „3R“. Záměrem principu „RRR“ je dosažení synergie v oblasti předcházení nadměrného množství odpadu, v prevenci vůči skládkám, snižování emisí a skleníkových plynů, a naopak získáváním potřebných zdrojů. Prvním krokem neboli první

R značí „*reduce*“, snaha minimalizovat cíleně vyprodukované množství odpadu, zefektivňovat výrobní a spotřební procesy. V případě, že byl odpad vytvořen, přichází na řadu druhé R, které obsahuje „*reuse*“, znovupoužití. Tento princip staví na tom, aby se předcházelo zbytečnému plýtvání a dala se šance materiálům, které se mohou použít opakovaně a prodloužit jim jejich životnost. Princip reuse je nejvábnější především z hlediska přínosu pro životní prostředí, jelikož je tímto způsobem spotřebováno méně zdrojů, energie a práce v porovnání s výrobou nových produktů. Třetím a posledním principem je „*recycling*“, snaha zpracovat odpad, který nelze opakovaně použít a musí být vytríděn (Ghisellini a kol., 2016; Třídění odpadu, 2021; ZWIA, 2018).

V rámci České republiky třídí svůj odpad okolo 73 % obyvatel. V průměru každý Čech vytrídil 66,8 kg papíru, plastu, skla, nápojových kartonů a kovů. Dle statistik EKO-KOM se dlouhodobě snaží na třídících linkách vytrídít pro materiálovou recyklaci až 96 %. Česká republika disponuje velmi obsáhlou sběrnou sítí pro třídění odpadu, kdy je pro obyvatele k dispozici již 558 044 barevných nádob na třídění odpadu. Dále mají lidé možnost odložit svůj odpad do sběrných dvorů, sběrných míst či do výkupen surovin. Také se podstatně snížila vzdálenost mezi domovy obyvatel a umístěnými kontejnery. V roce 2020 byla tato vzdálenost odhadnuta v průměru na 90 metrů (cca 131 kroků) (Samosebou, 2021).

Možnosti zpracování odpadu

Recyklace jeden z hojně využívaných způsobů pro třídění odpadu. Jedná se o technologický proces pro nakládání s odpady, kdy je z odpadního materiálu vytvořen druhotný materiál, ať už pro původní či jiné účely ve výrobním cyklu. Právě recyklace může být nápomocná při snižování spotřeby primárních zdrojů, ale stále neřeší její příčiny, pouze její příznaky. Recyklace má vliv nejen na snížení odpadu a spotřeby zdrojů, ale i na snížení množství energie a peněz, které musí být vynakládány na likvidaci odpadu. Bohužel v dnešním světě stále odpad představuje pro některé podniky pozitivní faktor, kterými si navyšuje svůj ekonomický růst. Produkce odpadu pro některé podnikatele představuje obrovský business a mnoho podniků v konečném důsledku nejeví zájem o jeho snížení ba naopak (Bartl, 2014). Z teoretického hlediska může právě recyklace omezit značné množství zdrojů, což může být pouze za předpokladu, že by recyklované suroviny byly cenově výhodnější než nový materiál pro výrobu. Recyklace není bohužel jednou z příliš ekologických činností, má své limity, je velmi závislá na ekonomice, tudíž jsou potřeba

značné investice pro rozšíření recyklačních kapacit. Avšak tyto investice do recyklačních linek se příliš rychle nenavyšují, jako je tomu u energetického zpracování odpadu (Ghisellini a kol., 2016). Podle Třídění odpadu (2021) by druhotné suroviny měly být zvýhodňovány oproti nové surovině. Z logiky věci by tato věc měla být samozřejmostí. Co by bylo dále vhodné podniknout jsou například snížení sazby DPH, a naopak vyšší zdanění primárních surovin, určitá daňová zvýhodnění pro recyklaci, u daně z příjmu či dotační programy. Třídění odpadu a jeho recyklace má stále smysl i své místo, díky němu se alespoň snižuje množství odpadu, získává se zpět menší část surovin a zároveň snižuje míra znečištění okolí.

Všechny tyto snahy o minimalizaci či opětovaného používání materiálu je čím dále komplikovanější kvůli navyšující se nadprodukcí. Kvůli tomu je pro mnoho lidí obtížné se na první dvě výše zmíněné R zaměřit. Vše souvisí s hodnotami věcí, které si sami lidé nastavili, a která jsou určená především v penězích. Tuto hodnotu lze ji označit za „společenskou hodnotu“, která reprezentuje společenské postavení člověka. Jak plyne čas, tak se i možnosti i způsoby pro zacházení s odpady dále vyvíjely. Tímto se dostaly do popředí pojmy, jakými jsou *upcyklace*, *downcyklace* a *precyklace* (Třídění odpadu, 2021).

Upcyklace, představuje postmoderní způsob pro zacházení s materiály. Principem procesu upcyklace je znovupoužití materiálu, který má menší negativní dopad na životní prostředí, než má současná recyklace. Standartně se využívají pro výrobní procesy pouze nové suroviny, ale u upcyklace je tomu naopak, ta využívá již použité materiály, ale dříve, než se stanou odpadem. Tímto způsobem přispívá k omezení odpadů, chrání životní prostředí a přehodnocuje současné chápání materiálových hodnot (Třídění odpadu, 2021).

Opak k upcyklaci je *downcyklace*, která pracuje na principu postupného snižování hodnoty materiálu. Touto činností dochází k využívání materiálu vyšší hodnoty, které je v průběhu opakovaného zpracování postupně snižován na materiál s nižší hodnotou (Ghisellini a kol., 2016).

Precyklace, která je jedním z nejmladších ze zmíněných pojmů, zdá se být současně i jedním z nejpříjemnějších způsobů pro eliminaci odpadů i proti jeho tvorbě samotné. Podle EPA lze precyklaci charakterizovat jako rozhodovací proces, kterým prochází

spotřebitelé během nákupu (Třídění odpadu, 2021). V konečném důsledku může oddálat, snížit či v nejlepším případě eliminovat recyklaci a tvoření odpadu. V praxi to představuje možnost snížit spotřební odpad, a to především nákupem nebalených výrobků (Bartl, 2014).

Odpad je regulován celou řadou zákonů a předpisů, princip recyklace nabývá na významu, bohužel tato činnost je závislá na výši investic, kterou je společnost ochotna sama poskytnout. Ačkoliv se nám recyklace zdá ekologickou výhodou, jejím procesem se spotřebovává velké množství energie, zdrojů a neřeší samotnou produkci odpadů. Tímto by se společnost neměla odklánět od recyklace, stále se jedná o jednu z nejrozsáhlejších možností pro zpracování odpadu. Budoucnost je ovšem spíše v přecházení vzniku odpadu, v precyklaci, díky čemuž se ušetří cenné zdroje, což vyžaduje přehodnocení systémů a základních vztahů mezi výrobcí, maloobchodníky, spotřebiteli a dalšími aktéry (Mourad, 2016). Tyto činnosti jsou ovšem protichůdné s ekonomickými zájmy různých podniků. Výrobci a maloobchodníci se zajímají více o zvýšení svého obrátu, obrací se tak k novým materiálům, které jsou cenově výhodnější, což je hnací silou pro odvětví nakládání s odpady (sklárky a spalovny), než k druhotným surovinám. Jednou z hlavních bariér u podnikatelů je jejich nedostatečný zájem, povědomí až v krajních případech ignorace o současných problémech nakládání s odpady a s jejich obchodováním jsou jedním z hlavních problémů společnosti (Bartl, 2014; Ghisellini a kol., 2016).

3.5 Zero waste

Pojem „zero waste“ v překladu přeloženo „žádný odpad“ či „nulový odpad“, je jedním z životních stylů současné doby (ZWIA, 2018). Je to druh termínu, který bývá používán v současném managementu odpadu (Bartl, 2014). Snahou zero waste je nejvyšší možná minimalizace tvorby odpadu, který není již dále žádným způsobem možné zpracovat. Cílem je redukovat jednorázovou spotřebu surovin a zabránit jejich plýtvání, od jídla přes hygienické potřeby po nábytek a oblečení. Kládou důraz na opětovné používání surovin bez tvorby odpadu, skladování ani spalování (Mourad, 2016; Zero waste, 2021).

Původ termínu „zero waste“ byl poprvé zaznamenán a založen společností Zero waste systems inc. Paulem Palmerem v kalifornském Oaklandu v roce 1973. Samotný pojem zero waste bývá vykládán různými způsoby. Nově aktualizovaná definice zero waste, která byla přijata radou ZWIA v prosinci roku 2018, uvádí tuto novou definici jako: " Zachování všech

zdrojů prostřednictvím zodpovědné výroby, spotřeby, opětovného použití a využití produktů, obalů a materiálů bez spalování a bez vypouštění do půdy, vody nebo vzduchu, které ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví" (ZWIA, 2018). Zero waste nepředstavuje dle Palmera (2009) pouze odklon odpadu ze skládek, ale reprezentuje to i podstatu vývoje v produkci a užívání produktů, dávat přednost recyklaci a opětovnému používání věcí před jejich spalováním. Podle Murraye (2002) in Bartl (2014) představuje zero waste formu praktik, které byly vytvořeny původem v Japonsku, kdy se inspirovali myšlenkami tzv. totálního managementu. Prvotním záměrem bylo omezení množství poškozených kusů, zvaných zmetků, v automobilovém průmyslu za účelem zvýšení ekonomické efektivity a taktéž současně odstranit neúmyslné vedlejší produkty a přiblížit se k zero waste o krok blíže.

Zero waste management, dále jen „ZWM“, představuje koncept o odpadu, který považuje odpad nejen za cenný zdroj, ale také za neefektivní přístup, který si nastavila současná moderní společnost (Zaman a Lehmann, 2011). Z toho důvodu by mělo zero waste mít strategii, která by měla být adaptivní a flexibilní při implementaci s dlouhodobou strategií a při nakládání s odpady, než na té pevné a krátkodobé politice. Dlouhodobá vize, která by obsahovala krátkodobé cíle a podstatné milníky, jelikož současné globalizační systémy jsou nepředvídatelné kvůli své různorodosti v sociální ekonomice, složitosti geopolitiky a životního prostředí (Lehmann, 2011; Zaman, 2014).

Cílem ZMW je tímto dosáhnout co nejvyšší možné efektivity, při které jsou zdroje maximálně využity. Proto je nutné dbát na to, aby byl produkt nejen přitažlivý, ale aby se při jeho výrobě počítalo do budoucna s tím, že by měl být opětovně používán, než aby byl vyhozen (Palmer, 2009). Zero waste management zabezpečuje, že odpad bude následně recyklován, podroben úpravám pro vrácení do běhu či bude rozložen za pomoci přírodních procesů, které nebudou mít za následek znečištění okolí. Z tohoto důvodu zaručuje koncept nulového odpadu nejvhodnější využití přírodních zdrojů, který do budoucna nebude mít nadále negativní dopad na životním prostředí (Lehmann, 2011; Zaman, 2014)

Filozofii bezodpadového života velmi zpopularizovala autorka Běa Johnsonová, která se snaží každým rokem vyprodukovat ještě méně odpadu než rok předešlý. Své znalosti a zkušenosti s tímto stylem žití sepsala do své knihy s názvem „Domácnost bez odpadu“. V současné době přibývá lidí, kteří jsou si vědomi toho, jak velké množství odpadu sami dokáží vytvořit a jakou roli každý z nich v této nekonečné hře sehrává (Johnsonová, 2018).

Dle Johnsonové (2018) každý jedinec, který se rozhodne žít stylem zero waste, dokáže s větší racionalitou přistupovat ke svému nákupu i spotřebě samotné a bude se o to více snažit vyprodukovat méně odpadu. Otázkou je, jestli jsou lidé opravdu schopni či je vůbec možné žádný odpad nevytvářet. Zero waste by v tomto případě představoval ideální stav, jako takový, který by měl být, nikoliv však realitu. Johnsonová dále ve své knize představuje jednoznačný postup, který může pomoci k minimalizaci odpadů a zároveň slouží i jako prevence proti jeho vytváření. Jedná se o pět základních zásad pro minimalizaci odpadů v domácnostech, které budou blíže uvedeny v následující podkapitole.

3.5.1 Pět zásad pro minimalizaci odpadu

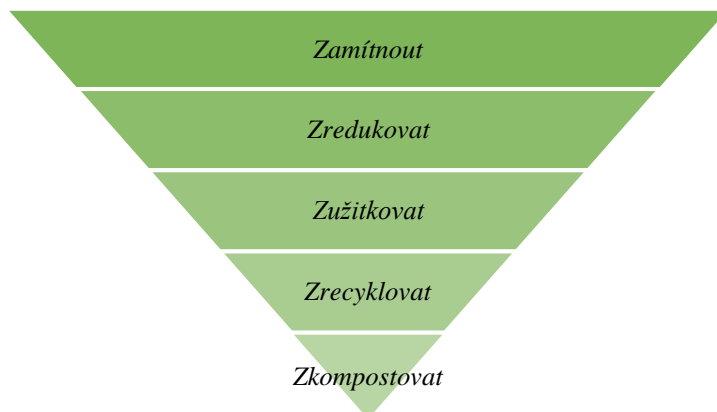
Celý koncept zero waste je založený na známých **5R** či též v češtině přeložených **5Z** v podobě obrácené pyramidy, dle Obrázku 2, kde Johnsonová (2018) navrhuje možný postup pro minimalizaci tvorby odpadu a řeší pomocí něho i prevenci v produkci odpadu a plýtvání materiály v domácnostech. Tato prevence tvoří pět kroků, kterými jsou *zamítnout* (refuse), *zredukovat* (reduce), *zuzítkovat* (reuse), *zrecyklovat* (recycle) a *zkompostovat* (rot). Význam obrácené pyramidy naznačuje, jak by se společnost měla správně chovat a jak co nejméně. Tudíž by lidé měli co nejvíce odmítat odpad tvořit, redukovat jednorázové materiály, případně je recyklovat. Cílem je vytvářet odpad jen ten, který je možný alespoň zkompostovat (Zero waste, 2021).

Pro omezení tvorby odpadu, stačí, aby lidé začali dodržovat těchto pět následujících pravidel (Johnsonová, 2018):

1. **Zamítnout** všechny obaly, které nepotřebujeme, jedná se o velmi důležitý a rozhodující krok, jelikož dochází k značnému omezení spotřeby a tím i množství odpadu. Jedná se o krok, který je ze všech nejsložitější v rámci společnosti.
2. **Zredukovat**, vytrídít vše, co člověk potřebuje a co naopak ne. V této části se více zaměřuje na kvalitu než na kvantitu a zamezení zbytečnému hromadění věcí.
3. **Zuzítkovat** to, co nebylo možné zamítnout a ani zredukovat, využít maximálně své produkty, vyhnout se jednorázovým produktům a ušetřit cenné zdroje.
4. **Zrecyklovat** to, co nelze zamítnout a dále zredukovat či zuzítkovat, kdy cílem zero waste je recyklovat co nejméně, a to s pomocí předešlých zásad.

5. **Zkompostovat**, jedná se o organickou recyklaci materiálů, kdy dochází k přirozenému rozkladu a současně se může zamezit hromadění odpadu na skládkách.

Obrázek 2: Obrácená pyramida pěti zásad minimalizace odpadu



Zdroj: Johnsonová (2018, str. 25)

Aby společnost přijala bezobalové produkty, bude zapotřebí přesvědčit dodavatele, prodejce a výrobce, aby změnilí svůj přístup k balení surovin a logistice. Pakliže dokáží změnit své smýšlení, mohou ovlivnit chování spotřebitelů a jejich domácností. V tomto ohledu by bylo zapotřebí, aby obchody provozující své služby prodeje bez obalu byly schopny poskytnout úroveň služeb, které by byly srovnatelné s komerčními obchody. Samotná přeprava potravin v rámci dodavatelských řetězců vytváří emise, znečištění ovzduší, spousta potravin musí být převáženo v chladu, což vyžaduje mnohem více energie a chemikálii. Řešením by tímto mohlo být, aby se spotřebitelé zaměřovali více na lokální potraviny od místních prodejců (Beitzen-Heineke a kol., 2017; Mourad, 2016).

Beitzen-Heineke a kol. (2017) poukazuje na tři potencionální cesty, kterými by se obchody mohli ubírat pro šíření bezodpadového prodeje potravin. První cesta vede směrem k postupnému rozšiřování bezobalových prodejen a k navyšování jejich počtu. Druhá cesta je zaměřena na online prostor, která by se více zaměřovala na zvyšování počtu e-shopů a bezobalových služeb. Třetí, a více transformativní cesta, je zavedení nabídky bezobalového zboží i v běžných prodejnách (supermarkety a hypermarkety) tzv. bezobalových koutků.

3.6 Princip obchodního konceptu bez obalu

Obchodní koncept „bez obalu“ je založen na prodeji zboží potravin, kosmetiky a drogerie bez jednorázových obalů. Klíčem je zásada eliminace obalů, kdy jsou bezobalové prodejny v opozici vůči současným prodejcům běžných potravin. Vyhledávají a obchodují s dodavateli, kteří též distribuují zboží bez obalu, snaží se podporovat místní potraviny, farmy a menší maloobchodní prodejce (Bezobalu, 2021). Předním nabízeným zbožím bezobalových prodejen jsou sypké druhy potravin (luštěniny, rýže, obiloviny, těstoviny, ořechy), mléčné produkty a drogistické zboží (prací prášek, šampóny, mýdla apod.), čerstvé ovoce a zelenina, které pocházejí od lokálních prodejců především bio kvality (Beitzen-Heineke a kol., 2017).

Obrázek 3: Průběh nákupu potravin v bezobalové prodejně



Zdroj: Bezobalu, 2021

Principem bezobalového nákupu je, že si zákazník přináší na prodejnu své vlastní obaly a nádoby pro koupi potravin. Zákazník má možnost si přímo na prodejně, pokud to umožňuje, si vypůjčit nebo zakoupit obaly a dále je využívat opětovně během svých budoucích nákupů. Bezobalové prodejny staví na jednoduchém principu nákupu, který má z velké většiny ve svých rukách přímo zákazník (Bezobalu, 2022). Celý proces s doprovodnými kresbami je možné vidět na Obrázku 3.

Kupující přichází do prodejny, kde nejprve zváží své prázdné obaly a přikládá štítek s váhou. Poté může jimi zákazník naplnit v jakémkoliv množství zboží, které si chce zakoupit, obaly nemusí být plné po okraj. Je nutné, aby zákazníci jednotlivé druhy zboží nabírali zvlášť, jelikož není povoleno smíchat více druhů zboží do jednoho obalu (např. do jedné

velké skleněné nádoby). Pokud chce zákazník svůj nákup dokončit, přichází přímo k pokladně, kde se obaly znovu zváží pro zjištění nové váhy a zákazník následně za nákup zaplatí (Bezobalu, 2021).

3.6.1 Projekt MIWA

Česká společnost, která se rozhodla zmodernizovat tradiční bulkový prodej, začlenit ho do běžných obchodů a nabídnout zákazníkům další jednu z odložených možností nákupu. Touto cestou se vydala společnost Arancia se svým projektem MIWA. Zkratka „MIWA“, která je součástí loga společnosti, Obrázek 4, se skládá z počátečních dvou písmen u slov „**MI**nimum“ a „**WA**ste“. V roce 2014 přišel Petr Báča s myšlenkou chytrého řešení, které by pomohlo zákazníkům, obchodníkům i producentům překonat překážky pro osvojení metody v prevenci vzniku odpadu. Obchody s technologií MIWA jsou nejvíce rozšířené na území Švýcarska, které mohou spotřebitelé najít na 15 místech. Své místo si také našla i v České republice, v Praze, a to hned na třech místech – v obchodě Country Life v ulici Korunovačnická a Melantrichova, nebo také v ulici Zlatnická, kde si pronajímá MIWA od roku 2020 vlastní prostor pro obchod. V roce 2021 se dále podnik rozšířil se svým projektem i do Francie, a to konkrétně u jednoho z největších francouzských maloobchodních řetězců „Intermarché“ v Paříži (MIWA, 2021).

Obrázek 4: Logo MIWA



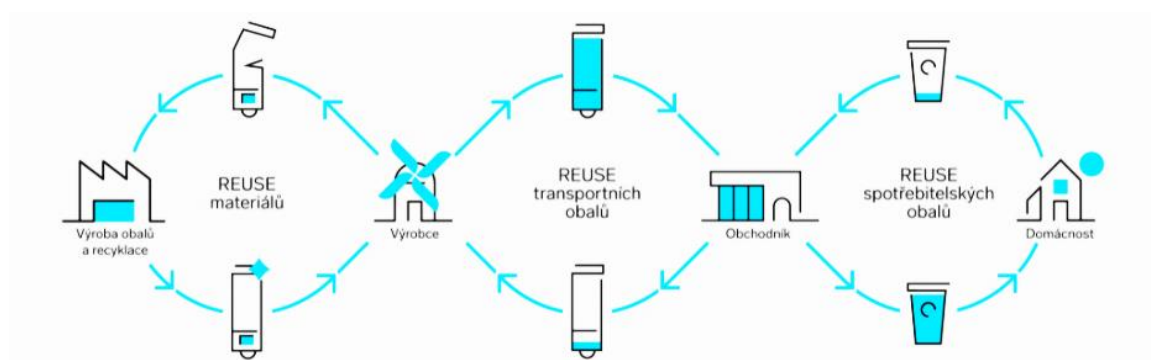
Zdroj: MIWA, 2021

Technologie MIWA

Společnost vyvinula technologii založenou na principu reuse neboli modelu na opětovného použití. Technologie MIWA je specifická využitím chytrých technologií, kdy se posunuli od klasického bulkového prodej k jeho “chytřejší“ podobě nákupu. Běžné bezobalové prodejny jsou založeny na přesýpacích nádobách, technologie MIWA však využívá uzavřený systém kapslí, které jsou zabezpečeny již od dodavatele, ilustrační fotografie kapslí jsou uvedeny v Příloze č. 4. Díky těmto zabezpečeným kapslím nehrozí

případné kontaminace potraviny, jelikož nejsou složitě přesypávány na místě prodeje. Tyto chytré nádoby dále obsahují chytré štítky, které podávají detailní informace o produktu. Jedná se o malou nálepku s mikročipem, který dokáže podat více informací než běžný čárový kód. Zákazník má přehled nejen o složení produktu, ale i o výrobci, zemi původu, obsahu alergenů, o skladovacích podmínkách a době trvanlivosti. Systém celého technologického modelu MIWA je možné vidět na Obrázku 5, který obsahuje schéma procesu od výroby a čištění obalů po příjem kapslí do domácností (Van Tilborg, 2021).

Obrázek 5: Reuse model technologie MIWA



Zdroj: MIWA, 2021

Jak MIWA uvádí „každý rok se v Evropské unii vyhodí okolo 16 milionů tun plastových obalů, pouhá třetina z nich se skutečně recykluje, nemůžeme se již nadále spoléhat jen na recyklaci.“ Precyklace je klíčem budoucnosti. Jak již bylo zmíněno, systém společnosti je založen na chytré technologii, při které zboží putuje přímo od výrobce v již předem připravených kapslích. Tyto kapsle jsou dále v obchodě k dispozici pro zákazníky. Kupující má na výběr, v jakém množství i způsobu balení chce daný produkt mít, a to vše pomocí mobilní aplikace nebo scanneru. Personál prodejny už jen vše připraví k odběru, aby si zákazník mohl vyzvednout své zboží. Až spotřebuje své produkty, vrátí použité chytré obaly zpět do prodejny při svém dalším nákupu (MIWA, 2021).

Přínosy technologie MIWA

V roce 2018 vypracoval tým expertů, z Vysoké školy chemicko technologické, analýzu životního cyklu známou pod zkratkou „LCA“, která vypočítává dopady technologie na životní prostředí a současně i zohlednění široká spektra aspektů, které mohou probíhat během všech fází životního cyklu výrobku, a to od výroby až po dobu, kdy se stane odpadem. Obaly potravin představují jeden z největších problémů pro životní prostředí.

Množství odpadu, které vyprodukují domácnosti, se obaly podílejí z 80 %. Z tohoto důvodu přišel podnikatel Petr Báča s projektem MIWA a chytrou technologií odpovědnější vůči životnímu prostředí. Báča došel k tomu názoru, že nejlepší produktový obal je žádný obal spolu se zajištěním bezodpadové cesty zboží od výrobce až ke konečnému zákazníkovi.

Projekt MIWA si je vědom role vzhledu, značky, identity a designu zboží, které jsou u obalu nezastupitelné, čímž se projekt snažil všechny tyto hodnoty přesunout z jednorázových obalů do online prostoru. Jedná se o revoluční změnu v obchodu, která není jednoduchá především u korporátních společností, které nejsou z tohoto hlediska příliš flexibilní. Pro výrobce i prodejce by tato změna měla být ovšem lákavá, jelikož se jedná o systém, který je úspornější z hlediska finanční stránky. Odstraňují se tímto náklady na obaly, jejich potisk, marketingová komunikace je levnější a celkově dochází ke zjednodušení obchodních a výrobních procesů (Dostál, 2018). Se svým novým přístupem MIWA nabízí snížení celkových negativních dopadů na životní prostředí až o 71 %, které zahrnují nejen redukci obalového odpadu, ale i snížení ekotoxicity, spotřeby vody a fosilních paliv. MInimum WAsTe je unikátní obchod v kombinaci s edukačním centrem současně, a to jednak pomocí přednášek, workshopů, diskusí a promítáním filmů na téma udržitelné spotřeby (MIWA, 2021).

Jedním z hlavních přínosů je zajištěná hygiena u produktů. Díky chytrým štítkům je možné okamžitě dohledat zboží, které mohlo být během výroby infikováno či znehodnoceno. MIWA je schopna ihned na tuto situaci reagovat a zboží odstavit z prodeje na dálku. Zejména si to lze nejlépe představit s ohledem na současnou koronavirovou krizi, kdy se může jednat o značný hygienický benefit, což si nelze u běžných jednorázových obalů představit. Dalším z přínosů je taktéž udržitelnost. Na trhu se dnes vyskytují obaly, které jsou tzv. cirkulární neboli vratné. U těchto obalů se ovšem nedá zaručit, že je zákazník jednoho dne vrátí původnímu výrobcí. Pomocí těchto chytrých štítků je možné dohledat chybějící kapsle pro výrobce a motivovat zákazníky, aby je vraceli zpět (Jandová, 2021). Tento nový druh technologie přináší výhody pro všechny strany obchodu. Pro nakupující představuje pohodlný nákup, kdy si zákazník zvolí přesné množství všech druhů zboží, které mu doma schází. Prodávajícím nabízí chytrou logistiku pro efektivnější řízení zásob, získání potřebných dat o zákazníkovi a úspoře nákladů na balení zboží (MIWA, 2021).

3.6.2 Charakteristika bezobalových prodejen v České republice

Bezobalové prodejny jsou typem prodejen, které nabízejí potraviny do znovupoužitelných obalů a snaží se nabádat zákazníky, aby se vyhýbali jednorázovým obalům. Vychází z konceptu zero waste, kdy se snaží prodávat zboží v souladu se zásadami předcházení vzniku odpadu, žít udržitelným způsobem, který je šetrný vůči životnímu prostředí (Saladino a Muller, 2018).

Bezobalové prodejny (Packaging Free Store) nabízí sortiment, který je převážně bez obalu či ve vratných obalech. Do těchto typů obchodů si musí zákazníci nosit své vlastní obaly a odvažovat si množství, které potřebují. Alternativní prodejny se tímto způsobem snaží motivovat nejen spotřebitele ke snižování odpadu v domácnosti, ale současně i dodavatele k šetrnější distribuci zboží nejlépe ve velkokapacitních vratných obalech, které by cirkulovaly mezi dodavatelem a prodejcem (Bezobalu, 2021). Co ovšem vyžaduje bezoobalové nakupování je jednoznačně zákazníkům čas a pečlivé plánování, kde si zváží a zabalí potraviny sám zákazník (Saladino a Muller, 2018).

Dále mohou existovat obchody, které sice nabízejí zboží k nákupu na váhu, ale mají na své prodejně k tomu vyhraněnou pouze část obchodu tzv. **bezobalový koutek** (Bulk / Zero Waste Corner), kdy si zákazníci v tomto případě nemusí nutně nosit vlastní obaly, ale mohou použít obaly jednorázové (Bezobalu.org, 2021). Vyhraněné bezobalové části nebo také koutky v obchodech s potravinami jsou dnes již součástí ku příkladu u řetězce **Albert**, který na své jedné z pražských poboček v Nových Butovicích testuje první bezobalový kout s biopotraviny, kde jsou nabízeny zákazníkům základní druhy sypkých potravin (sušené ovoce a oříšky, luštěny, obiloviny). Zde si zákazník může přinést své vlastní obaly nebo si zapůjčit obaly od prodejny (Albert, 2022). Taktéž prodejna **Country Life**, u níž má prodej bez obalu dlouho tradici, zavedl bezodpadové koutky na svých dvou prodejnách v Praze ve spolupráci s projektem MIWA. Jedná se pilotní projekt kapslového systému MIWA, který byl blíže uveden v předešlé kapitole 3.6.1. Zboží si zákazníci sami mohou odvážit do vlastních nebo do znovupoužitelných nádob (skleněné dózy a bavlněné pytlíky) nabízené prodejnou. Současně nabízí prodejna Country Life okolo 80 druhů sypkých trvanlivých potravin, především se jedná o luštěniny, obilovny, rýže, semínka a ořechy (Country life, 2022).

Přínosnou pomůckou pro nalézání bezobalových míst v rámci České republiky a Slovenska je bezodpadová mapa Reduca, kde si lidé mohou vyhledat nejbližší bezobalová místa, prodejny a trhy a získávat o nich důležité informace. Zakladatelkou bezodpadové mapy byla Martina Sumbalová, která sestavila mapu na základě open source, tedy sdíleného prostoru, kde mohou lidé sami přidávat další zero waste místa a jejich hodnocení (fotografie, recenze, blogy a články). Reduca neznaménává pouze bezoobalové prodejny, ale také všechny místa, kde je možné nakoupit do vlastních obalů a na váhu, jako jsou bezobalové koutky, e-shopy, farmy a trhy (Reduca, 2022).

Bezobalu

V roce 2015 otevřeli v Praze v Bělehradské ulici první pilotní prodejnu Bezobalu v České republice. Nezisková organizace Bezobalu, která se v České republice jako jedna z prvních začala věnovat konceptu zero waste, se snažila se vyvíjet takové způsoby prodeje, které by co neúčinněji předcházeli vzniku odpadu, distribuovali cenově dostupnější kvalitní a zdravé produkty ve znovupoužitelných obalech. Staví na odpovědném přístupu k přírodě, ke společnosti i k sobě samému. Podporuje šetrné zacházení se zdroji, řídí se udržitelnými způsoby žití spolu s podáváním pravdivých informací o svých produktech (Bezobalu, 2022).

Organizace se snaží inspirovat a šířit myšlenku nulového odpadu pomocí nejrůznějších akcí, přednášek či workshopů. Současně provozuje již tři prodejny v Praze, a to na Praze 6 Hradčanské, Praze 3 Radhošťské a poslední nejnovější z nich na Florenci na Praze 8. Svou činnost provozují od roku 2014, kdy založili první „testovací“ prodejnu v Bělehradské ulici na Praze 2. Předně sloužila prodejna pro výzkum, zda je o tuto alternativu nákupu zájem, a zda je vůbec možné zavést potraviny ve znovupoužitelných obalech za přijatelné ceny. Zájem zákazníků o bezobalové produkty se každým měsícem navyšoval, což vedlo v dalších letech k otevírání další poboček po Praze (Bezobalu, 2021).

V roce 2018 spustila organizace projekt Bezobalová republika, které podpořilo Ministerstvo životního prostředí. Od této chvíle pořádá organizace různá školení, kterými podporují zájemce pro otevření bezobalových prodejen v České republice. Vytvořili dále i svůj vlastní Manuál, který je volně dostupný všem, s tématem bezobalových prodejen a produktů, který může budoucím podnikatelům pomoci při jejich začátkách. Dalším příkladným projektem Bezobalu je informační platforma „Žij udržitelně“, která nabízí plno inspirací, příkladů a příležitostí pro přeměnu tradičních spotřebitelských zvyků během

nákupu. Dále udává rady, jak snižovat odpad ve své domácnosti nebo také jak přistupovat ke zdrojům a neplýtvat jimi. Zvláště oblíbeným projektem se stala i „obalová kalkulačka“, pomocí které si může spotřebitel ověřit kolik odpadu ušetřil. Společnost Bezobalu na svém webu uvádí, že jejich zákazníci ušetřili během roku 2019 přes tři tisíce 120litrových popelnic odpadu, což vychází v přepočtu na 15,5 tuny odpadu (Bezobalu, 2021).

Bout

Bezobalový obchod s názvem „Bout“, který byl založen Terezou Kovalčíkovou, za účelem pomoci přírodě a ulehčit ji od nadbytečného odpadu, dále pomoci českým domácnostem zbavit se zbytečného plastu a snížit produkci odpadu na minimum. Ukázat lidem ekologickou cestu, která může být i ekonomicky výhodná. Celkový směr a myšlenka je zahrnuta v samotném názvu „BOU“, který představuje zkratu pro obchod „Bez Obalu U Terky“. Z přímé překlady z angličtiny to znamená „zápas“, tudíž zápasit se samotnými plastovými obaly, nebo také „lod“, která je promítnuta i do loga společnosti (Příloha 5). Bezobalový obchod Bout, jehož pobočka se nachází v Praze na Vinohradech, disponuje základním výběrem potravin a drogerie do vlastních obalů a dává prvně přednost zboží od českých a slovenských dodavatelů. Zároveň nabízí svým zákazníkům možnost využití e-shopu, kde je nabízeno menší množství produktů, ale zákazník zde dostává možnost dovozu nákupu přímo do domu v rámci Prahy a jeho blízkého okolí (Bout, 2021).

Bezobaláč Zlín

Bezobalový obchod s názvem „Bezobaláč“, který je součástí loga společnosti (Příloha 5) nacházející se ve městě Zlín a jednou z dalších neziskových organizací. Jejich cílem je taktéž, jako u výše zmíněných společností, udržitelnost, šetrnost a spokojenost vůči životnímu prostředí. Zmíněné prodejní místo Bezobaláč, představuje základnu pro naplnění projektů, kde si lidé mohou získávat nejen informace, ale i praktikovat své smýšlení v praxi, snížit své množství odpadu v rámci domácnosti a příležitost nakoupit do vlastních nádob. Společnost Bezobaláč prosazuje, že by se o problematice obalů a odpadů s nimi spojenými mělo nejen mluvit, ale i aktivně vést lidi k určitým změnám chování – péct chleba, kompostovat i u v bytě spotřebitele, vyrábět si vlastní domácí prací prášek apod.

Nezisková společnost se zaměřuje na mnoho projektů, jakým může být například „re-Dílna“, cílí na odpad, který může být využíván dál, jelikož i tento odpad představuje vysokou hodnotu. Tímto projektem se snaží podpořit a nabídnout smysluplnou práci

i handicapovaným či teenagerům z pěstounských rodin, kteří se chtějí zapojit a učit novým věcem. Navazujícím projektem je projekt „re-Učebna“, který má za cíl rozšiřovat znalosti pomocí akcí a workshopů, kde jsou sdíleny zkušenosti a dovednosti prodejců bez obalu. Dalším významným projektem společnosti je projekt „Cirkulární lap“, který vychází z procesů cirkulární ekonomiky. Bezobalový obchod Bezobaláč se chce stát do budoucna místem, kde by odpad představoval zdroj, který by byl dále využíván a projekt „re-Dílna“ by byl jeho součástí (Bezobaláč, 2021).

Nasyp.si

Bezobalový obchod, který nabízí své služby zákazníkům i prostřednictvím e-shopu je i společnost „Nasyp.si“, která byla založena Terezou Koutnou v roce 2018 v Brně. Samotné jméno obchodu je i součástí nazelenalého loga bezobalového obchodu (Příloha 5). Spotřebitelé mají možnost nakoupit ze široké škály potravin, drogerie a kosmetiky převážně v bio kvalitě od drobných českých prodejců. Obchod nabízí své služby i online s doprovodnými videi, kde mohou zákazníci vidět co se bude dít s jejich objednávkou od začátku do konce. V tomto případě nabízí i varianty služeb zcela „bez obalu“, jelikož Nasyp.si balí své objednávky přímo do vratných sklenic a materiálů, které pochází od jejich dodavatelů. Při příští objednávce či návštěvě prodejny je mohou zákazníci prodejci vrátit. Co je v tomto případě omezující je lokalita, kterou jsou schopni pokrýt pouze samotné Brno a jeho blízké okolí (Nasyp.si, 2021).

3.6.3 Charakteristika internetových prodejců v České republice

Jak již bylo zmíněno, naší budoucností dle Bartla (2014) je přecházení vzniku odpadu pomocí recyklace, díky čemuž budou ušetřeny cenné zdroje. Jedna z hlavních bariér u podnikatelů je jejich nedostatečný zájem, povědomí až v krajních případech i ignorace o současných problémech udržitelnosti ze strany zákazníků, prodejců a výrobců.

V současnosti se více výrobců a maloobchodníků snaží o tuto problematiku zajímat a přemýšlejí o svých krocích, kterými mohou ovlivnit své okolí. Pozadu nezůstávají ani internetový prodejci, jakými jsou například Košík.cz, Rohlík.cz či iTesco.cz, kteří se rozhodli svou činností přispívat životnímu prostředí. Právě tento druh maloobchodních prodejců v sobě skrývají nezměrný vliv na spotřebitele a má možnost změnit jejich chování i smýšlení a způsobu nákupu potravin, který by mohl být

pro spotřebitele pohodlný a nepůsobil na druhé straně jako břemeno (Williams a Wikstörn, 2011). Do popředí se tímto dostávají silní internetoví prodejci v rámci České republiky, jakými jsou Košík.cz či Rohík.cz, kteří se začínali v poslední letech zabývat otázkou alternativních forem nákupu v online prostředí.

Košík.cz

Internetový prodejce Košík začal působit na trhu v České republice od roku 2015, jehož zakladatelem byl Jakub Šulta. Logo společnosti Košík (Příloha 6), zobrazuje ve svém logu tvar košíku v doprovodu červené a bílé barvy. Na počátku, jako každá ze začínajících společností, se firma Košík orientovala na rozvoz pouze po Praze a jeho blízkého okolí, ale dnes je schopna rozvážet téměř do všech koutů po celé České republice. Nákup u společnosti Košík se uskutečňuje pomocí webové stránky Košík.cz, kde se nachází všechny potřebné informace o nákupu (Košík, 2021).

Jak je uvedeno na internetových stránkách společnosti, ukázka vzhledu stránky v Příloze 7, zákazník má možnost vybírat a nakupovat z více než 15 000 produktů z toho je 300 z nich jdou nabízeny k prodeji formou vratných obalů. Jednotlivé produkty jsou zaraženy do kategorií, kdy se jedná především o sypké druhy potravin.

Jedná se o kategorie uváděné na e-shopu Košík (2021):

- Rýže a luštěniny
- Vločky, granola a müsli,
- Ořechy a sušené ovoce
- Cukr, sůl a ochucovadla
- Mouku a krupice
- Obiloviny
- Semínka
- Těstoviny a kuskus

Každý z produktů je doplněn o názorné fotografie, potřebné informace o ceně, složení, vlastnostech a výživových hodnotách, zemi původu a jeho výrobcí. Dále jsou poskytnuty informace o skladovacích podmínkách a použití produktu, v některých případech i s možností zpracování produktu. Košík nabízí bezobalové zboží pouze na gramáž. Bezobalové zboží je následně baleno do papírových recyklovatelných sáčků, které má

zákazník možnost vrátit při svém dalším nákupu kurýrovi. O veškeré zpracování a recyklaci se následně stará prodejna osobně. Cena za dopravu a doručení objednávky je součástí celkové ceny za objednávku zboží a může se lišit dle lokality, velikosti nákupu a času doručení. Cena za doručení nákupu se pohybuje v rozmezí od 1 Kč do 69 Kč. (Košík, 2021).

Velkým tématem jsou pro Košík papírové tašky, pomocí kterých doručují kurýři zákazníkům potraviny. V rámci projektu „Cirkutašky na sedmkrát“ se Košík snaží dát až sedm životů. Košík uvádí, že na jeden nákup spotřebují v průměru pět až sedm papírových tašek, které ztratí při dokončení nákupu na významu, tudíž se společnost rozhodla ke změně přístupu ohledně svých papírových tašek. Rozšířila svůj systém o vratné papírové tašky, které mohou zákazníci vrátit kurýrům při dalším nákupu. Košík začal spolupracovat s finskou společností *Huhtamaki*, která pomáhá se zpracováním zpětně vrácených papírových tašek od zákazníků. Získaný materiál je dále využit pro přeměnu na nově použitelné tašky, díky čemuž je odstartován cyklus využití materiálu, a to až sedmkrát, dokud není papír příliš nekvalitní pro další použití (Sedláček, 2021).

Košík se dále se společností *Mattoni* zapojil do projektu „Z lahve bude láhev“, kdy se tento projekt zaměřuje na zálohované cirkulární PET lahve od společnosti *Mattoni*. V České republice skončí většina PET lahví v recyklaci pro výrobu vláken v automobilovém průmyslu, čímž se kvalitní recyklovatelný materiál dostatečně nevyužije a další PET lahve kvůli tomu musí vyrábět z nových surovin. Zavedením zálohového systému by proto mohlo zaručit snížení plýtvání se zdroji. Košík společně s *Mattoni* nastavili systém, kdy za každou láhev je v košíku zákazníka připočítána vratná záloha 3 Kč. Při vrácení zpět kurýrovi neponičených lahví je zákazníkům tato záloha vrácena v plné výši. PET lahve jsou následně vráceny výrobcí k jeho opětovnému použití (Košík, 2021).

Rohlík.cz

Společnost *Rohlík* je jedním z dalších českých internetových prodejců, který byl také založen v roce 2014, Tomášem Čuprem. Název společnosti *Rohlík* se promítlo i do loga společnosti (Příloha 6), kde je zobrazováno jmenované pečivo ve zlatavé barvě s bílým podkladem. Jako každá začínající firma i *Rohlík* ve svých začátcích působil hlavně ve velkých městech jakými jsou Praha a Brno. S dalšími přibývajícími roky, kdy *Rohlík*

získával stabilnější pozici na trhu, začal dále expandovat do všech měst v rámci České republiky (Rohlík, 2021).

Nákup u společnosti Rohlík se uskutečňuje pomocí webových stránek „rohlik.cz.“, kde se nachází všechny potřebné informace o nákupu. Produkty od společnosti Rohlík nabízí široký sortiment zboží, ovšem přesný počet položek svého sortimentu Rohlík neuvádí. Celkově je nabízeno okolo 177 kusů produktů, u kterých je umožněn prodej s vratnými obaly. Jedná se o zboží pocházející od místních farmářů, řezníků, pekařů a zelinářů (Rohlík, 2021).

Kategorie produktů, které jsou nabízené na prodejně k prodeji s vratnými obaly se řadí (Rohlík, 2021):

- Alternativy mléčných výrobků
- Mléčné produkty
- Trvanlivé produkty
- Nápoje (limonády, sirupy, vody, piva)
- Drogerie

Zákazník si může objednat kvalitní mléčné výrobky, trvanlivé potraviny a drogerii z ekologické produkce, které nejsou zabaleny v jednorázových obalech a místo nich využívají obaly vratné. Každá nádoba je vratná se zálohou ve výši od 5 do 20 Kč za kus. Po vrácení vratných obalů kurýrům a po důkladném vymytí ve speciálních prostorech, je znovu naplněna a vrácena do oběhu prodejny. Každý z bezobalových produktů je doplněn o názorné fotografie, potřebné informace o ceně s a bez zálohy na obal, složení, alergenech, vlastnostech a výživových hodnotách, zemi původu a jeho výrobci. Dále jsou poskytnuty informace o skladování a o možnostech použití produktu, v některých případech i s recepty na zpracování produktu. Dopravní podmínky a jejich cena se odvíjí od velikosti objednávky, lokality dovozu a času, na který má být doručen (Rohlík, 2021).

Společnost Rohlík se snaží podat světu pomocnou ruku v oblasti problematiky alternativních obalů zavedením projektu *otoč obal*, (ukázka webové stránky v Příloze 8). Jedná se o ekologické nákupy s pomocí vratných obalů, kdy společnost uzavřela se svými dodavateli formu spolupráce na ochranu planety s pomocí udržitelného životního stylu (Rohlík, 2021). Na projektu *Vratné lahve* spolupracuje Rohlík se společností, která dodává biopotraviny české značky *Probio*, a současně i s biodynamickou farmou

Bemagro, která obstarává dovoz mléčných produktů. Online obchod Rohlík.cz se tímto snaží reagovat na nadměrnou spotřebu jednorázových obalů a jako jeden z prvních „domácích supermarketů“ přichází s rozšířením možností nákupu. Ekologický způsob nakupování ve vratných obalech nabízí Rohlík. například u jogurtů, mléka, mouky, luštěnin nebo oříšků, které jsou balené do speciálních zálohovaných sklenic a lahví. Kurýři v rámci projektu otoč obal od zákazníků obaly převezmou později zpět a tyto prázdné obaly od produktů odvezou k vymytí pro jejich následné použití, čímž tak dochází k doslovnému otočení obalů. Plnění vratných obalů probíhá za přísných hygienických podmínek přímo u dodavatelů, balení jsou přepravena do skladů e-shopu Rohlíku. Odtud je kurýři rozvezou zákazníkům až přímo do domu a prázdné obaly odvezou zpět (Gastro a hotel, 2019).

Další specifickou inovací v oblasti ekologie, která společnost Rohlík zavedla je tzv. „bez plastová ulička“, která z nabídky všech produktů vyřazuje zboží zabalené do plastových obalů. Tímto způsobem se snaží online obchod podporovat dodavatele s vizí bez jednorázových obalů. Mezi bez kompromisní produkty zařazuje prodejce kategorii delikates, uzenin a lahůdek, hotových jídel a jejich příloh, vybrané mléčné a chlazené výrobky, bylinky a koření, trvanlivé produkty, zboží z pekárny a cukrárny, speciální výživu a nápoje (Rohlík, 2021).

iTesco.cz

Známý maloobchodní prodejce Tesco, který založil svůj online obchod s potravinářským sortimentem již v roce 2012. Česká republika přebírala tuto myšlenku z Velké Británie, která se do online prodeje zapojila více jak o deset let dříve. V současnosti je internetový obchod iTesco schopen rozváže téměř do všech krajů v České republice. Logo společnosti iTesco (Příloha 6) je specifické pro svou červenou a modrou barvou doplněné o ikonu košíku v kombinaci s přepravním vozidlem obchodního řetězce Tesco (iTesco, 2021).

Internetový prodej je spojen s většinou kamenných prodejen Tesco, kde je nabízené až 14 tisíc produktů od čerstvých a mražených potravin, nápojů a drogerie až po základní produkty do domácnosti. Ceny za dopravu se pohybují v rozmezí od 49 do 99 Kč, kdy se výše ceny odvíjí od místa a zvoleného času doručení. Pokud si chce zákazník svoji objednávku vyzvednout osobně na některé z prodejen s výdejním místem, může tento druh nákupu využít přes službu „klikni + vyzvedni“. Tuto službu dokáže společnost Tesco zajistit

pouze na svých patnácti prodejnách a šesti čerpacích stanic v rámci celé České republiky. Jedná se konkrétně o pobočky v Praze, a to na třech výdejních místech, v hypermarketech Tesco v Letňanech, na Zličíně a Skalce a jedné čerpací stanici v Letňanech (ITesco, 2021).

Vratné zálohované obaly jsou již zahrnuty v ceně za zboží, konkrétně za vratné láhve, jejíž záloha je ve výši 3 Kč za kus. Zákazník má poté možnost zálohované lahve vrátit zpět, a to pouze osobně na jedné z poboček hypermarketů Tesco (ITesco, 2021). Řetězec Tesco se podílel na odstranění až sto třiceti tun obtížně recyklovatelného materiálu v České republice. Během posledních let pracovalo Tesco společně s dodavateli na tom, aby došlo k výměně nevhodných obalů, které jsou těžko recyklovatelné. Změna se týkala především u zboží ovoce, zeleniny a u některých mlékárenských, pekárenských a cukrářských produktů. Od roku 2014 zavedla prodejna opakovaně použitelné skládací přepravky pro čerstvé potraviny (zelenina, ovoce nebo maso), které jsou stoprocentně recyklovatelné se životností až sedm let. Dlouhodobý cíl, kterého se chce společnost Tesco držet je, aby veškeré obaly od výrobků značky Tesco byly do roku 2025 plně recyklovatelné či znovupoužitelné (Čepelíková, 2020).

4 Vlastní práce

Vlastní část práce byla zaměřena na interpretaci spotřebitelských postojů a preferencí vůči bezobalovému nakupování potravin. Pomocí dotazníkového šetření byla získána výsledná data vztahující se k bezobalové problematice, která byla následně zpracována do grafů a tabulek.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření sloužilo pro zjištění spotřebitelských postojů a preferencí o nakupování potravin bez obalu, které bylo přístupné v rámci celé České republiky, bez ohledu na pohlaví, vzdělání i skladby domácností. Dotazník nesl název „Spotřebitelské postoje při nákupu bezobalových potravin“, celý dotazník je uveden v Příloze 1. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí webového portálu Vyplňto.cz a spuštěno od 14. února do 4. března 2022. Za celkové období zveřejnění bylo získáno celkem 346 respondentů, kteří byli osloveni přes odkaz na sociálních sítích, a to prostřednictvím facebookových skupin ať soukromých či veřejných a přes e-mailové schránky. Návratnost dotazníku činila celkově 76,9 % s průměrnou dobou vyplňování od 6 do 9 minut. Prvně byly respondentům zadány okruhy výzkumných otázek týkajících se bezobalové problematiky a následně dotazy pro zjištění sociodemografických charakteristik respondentů. Dotazník obsahoval celkem 31 výzkumných dotazů skládajících se z uzavřených, polouzavřených i otevřených otázek, 24 výzkumných a 6 identifikačních dotazů. Poslední doplňující otázka ve formě vlastní odpovědi byla určena pro vyjádření se respondentů k problematice bezobalového nákupu a jejich vlastních zkušeností či názorů s nimi spojenými.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo sestaveno na základě větvení dotazů, díky čemuž byly směřovány otázky na respondenta podle jeho předešlých odpovědí a nedocházelo k nadbytečnému dotazování a zmatku při vyplňování. Samotný dotazník byl rozdělen do pěti základních okruhů, které dále obsahovaly dotazy k tématu zkoumané oblasti bez obalu a postoje k bezobalové metodě nakupování potravin, jedná se o sociodemografické charakteristiky respondentů, spotřebitelské chování během nákupu a jeho obecné povědomí

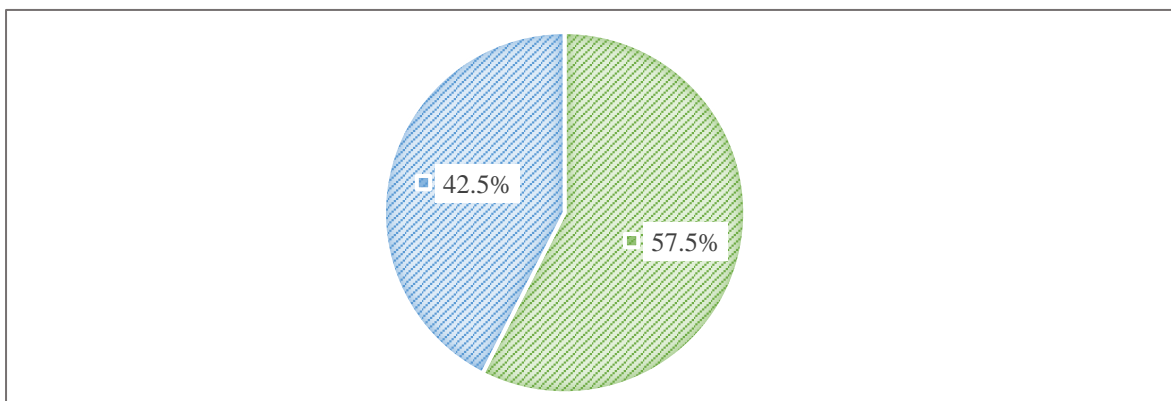
o bez obalu, spotřebitelské postoje vůči bezobalovým prodejnám, spotřebitelské postoje vůči online nakupování potravin bez obalu a vztahy spotřebitelů k životnímu prostředí. Následující okruhy budou blíže uvedeny v podkapitolách 4.2.1. až 4.2.5.

4.2.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

V první podkapitole jsou uvedeny sociodemografické charakteristiky respondentů (n=346), kdy bylo zjišťováno pohlaví, věková hranice a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Dále měli dotazovaní uvést v jaké struktuře domácnosti žijí a z jakého kraje pocházejí. Všechny dotazy z tohoto okruhu byly pro respondenty uzavřené a povinné.

Šetření se zúčastnilo 346 osob ve věkovém rozmezí od 19 let do 65 let a více. Rozložení struktury respondentů podle pohlaví je zobrazeno v Grafu 1. Nevyšší zastoupení v počtu dotazovaných měly ženy, které tvořily 57,5 % (199), a skupina mužů tvořila 42,5 % (147) do celkového počtu dotazovaných. Zde je patrné, že větší zájem nejen o samotnou problematiku, ale i ochotu podílet se na šetření, mělo více žen než mužů. Tradiční vztah k nakupování potravin je převážně záležitostí žen, které přebírají z velké většiny odpovědnost za chod domácnosti (Stříteský, 2015).

Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví

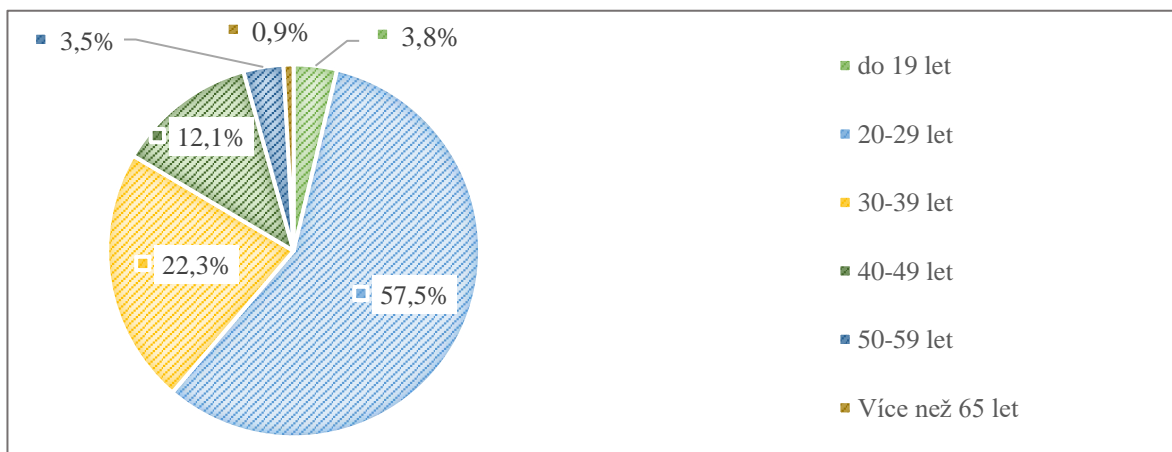


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Struktura dotazovaných podle věku je blíže uvedena v Grafu 2 níže. Nejrozsáhlejší skupinou z celkového počtu respondentů (n=346) spadalo 57,5 % (199) respondentů do věkové hranice od 20 do 29 let. Druhou početnou skupinou byla věkové hranice 30 až 39 let, kterou tvořilo 22,3 % (77) dotazovaných. Do kategorie 40–49 let připadlo 12,1 % (42) a následně kategorii do 19 let zastupovalo 3,8 % (13) respondentů. Věková hranice od 50

do 59 let tvořila skupina 3,5 % (12) dotazovaných a poslední kategorie, která byla nejméně zastoupená ve věku více než 65, tvořilo 0,9 % (3) respondentů.

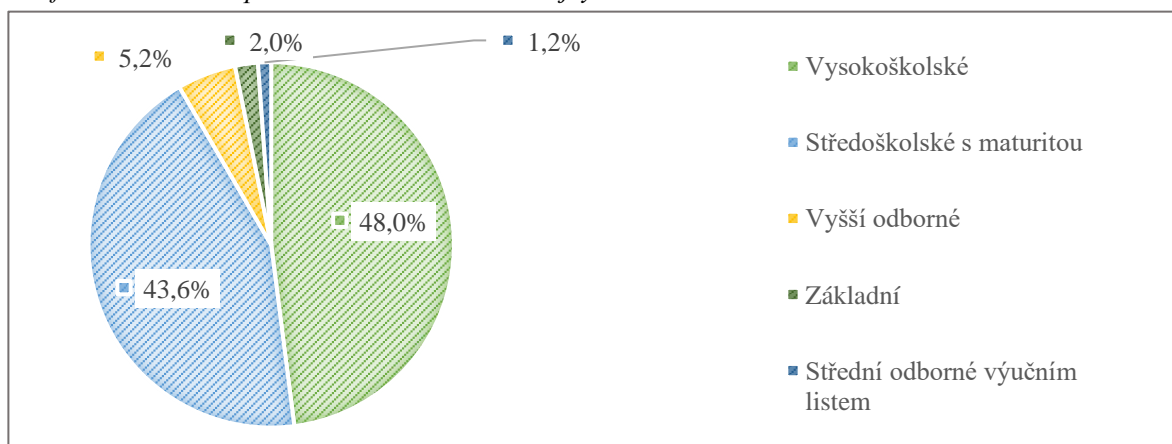
Graf 2: Struktura respondentů dle věku



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Navazující dotaz z prvního bloku šetření byl zaměřen dále na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Téměř polovina dotazovaných (48 %; 166) z celkového počtu (n=346) uvedla, že dosáhla vysokoškolského vzdělání. Další početně silnou skupinu po kategorii vysokoškolské bylo vzdělání středoškolské s maturitou, kterého dosáhlo 43,6 % (151) respondentů. Zbylé tři kategorie vzdělání, které jsou blíže uvedeny v Grafu 3, dosáhlo 5,2 % (18) vyššího odborného vzdělání, 2 % (7) základního vzdělání a poslední kategorie středně odborné vzdělání s výučním listem 1,2 % (4) dotazovaných.

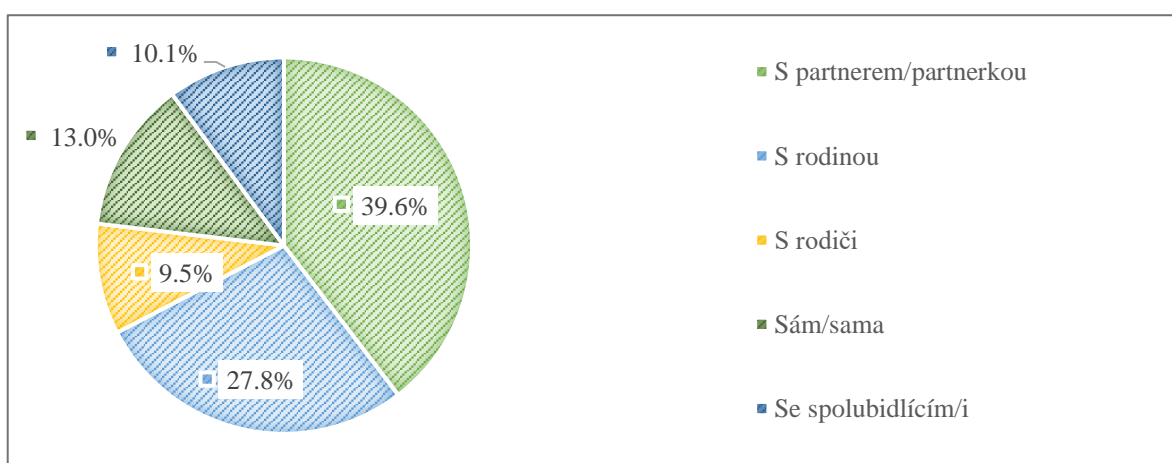
Graf 3: Struktura respondentů dle dosaženého nejvyššího vzdělání



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Struktura domácností, ve které respondenti v současné době žijí, je blíže uvedena v Grafu 4. Z celkového počtu dotazovaných (n=346) v současné době sdílí 39,6 % (137) domácnost „s partnerem/partnerkou“ a další více jak jedna čtvrtina se svou „rodinou“ (27,8 %; 96). Dále 13 % (45) respondentů žijí v domácnosti sami a jedna desetina (10,1 %, 35) dotazovaných (n=346) žije v domácnosti „se svým/i spolubydlícím/i“. Poslední nejméně početnou skupinou respondentů byla ta, která tvořila dle grafu (Graf 4) 9,5 % (33) dotazovaných, kteří v současné době bydlí „se svými rodiči“.

Graf 4: Struktura respondentů dle skladby domácností



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Závěrečný dotaz prvního okruhu byl zaměřen na zastoupení krajů respondenty v rámci České republiky. Z celkového počtu dotazovaných (n=346) uvedlo nejvyšší počet respondentů, a to necelá jedna pětina (19,1 %; 66) dotazovaných, jako svůj domovský kraj Hlavní město Praha. Druhým početně zastoupeným krajem byl kraj Středočeský, kde žije 12,4 % (43) respondentů. Zbývající kraje byly zastoupeny v menšině, v řádech jednotek procent. V následující tabulce (Tabulka 1) jsou uvedena data o zastoupení respondentů v rámci čtrnácti krajů nacházejících se na území České republiky, kde jsou data uvedena v absolutním a procentním vyjádření.

Tabulka 1: Zastoupení respondentů v rámci krajů v České republice

<i>Kraj</i>	<i>Počet respondentů v absolutním vyjádření</i>	<i>Počet respondentů v relativním vyjádření</i>
Hlavní město Praha	66	19,1 %
Středočeský	43	12,4 %
Jihomoravský	30	8,7 %
Jihočeský	28	8,1 %
Plzeňský	27	7,8 %
Moravskoslezský	22	6,4 %
Kraj Vysočina	21	6,1 %
Královehradecký	20	5,8 %
Liberecký	18	5,2 %
Ústecký	18	5,2 %
Pardubický	17	4,9 %
Zlínský	16	4,6 %
Karlovarský	12	3,5 %
Olomoucký	8	2,3 %
Celkem	346	100 %

Zdroj: vlastní šetření, 2022

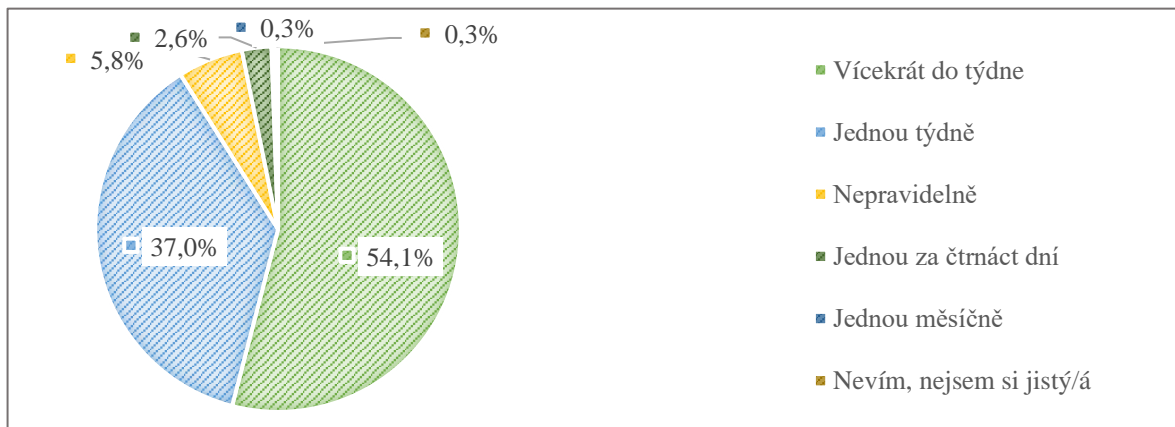
4.2.2 Spotřebitelské nákupní chování

Dále bylo zkoumáno spotřebitelské chování během nákupu potravin, o jeho způsobu a frekvenci, stylu nakupování a do jaké míry jsou respondenti seznámeni s problematikou bezobalového nakupování potravin.

Frekvence nakupování potravin

Prvotní dotaz druhého okruhu se týkal frekvence nakupování potravin v rámci domácností respondentů, kdy měli na výběr ze šesti uzavřených možností odpovědí od více krát do týdne až po jednu měsíčně. Z dotazníkového šetření bylo patrné, že 54,1 % (187) respondentů nakupují potraviny „vícekrát do týdne“ a 37 % (128) již jen „jednu týdně“. „Jednou měsíčně“ nakupuje pouze 0,3 % (1) dotazovaných. Ostatní zvolené možnosti se pohybovaly v řádech jednotek procent, které jsou blíže uvedeny v Grafu 5.

Graf 5: Frekvence nákupu potravin v rámci domácnosti respondenta

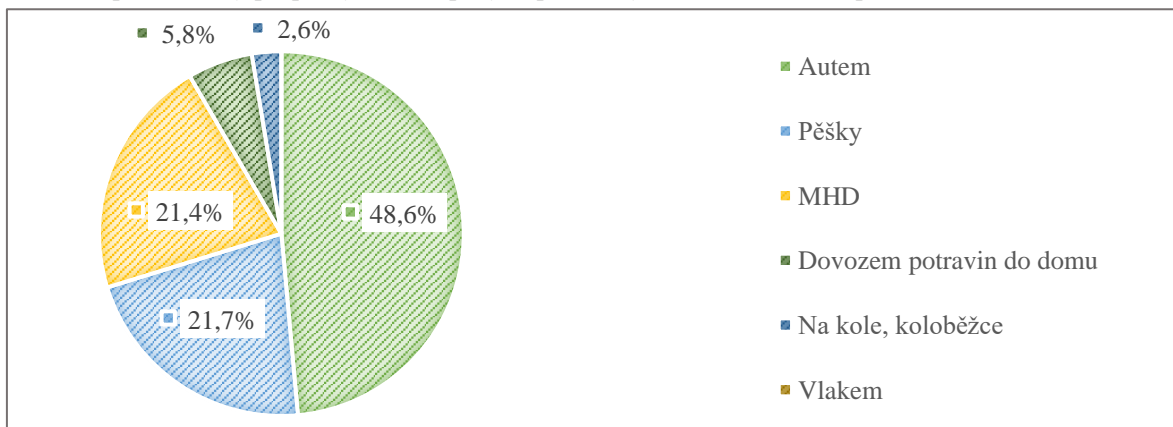


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Způsoby přepravy nákupu

Výzkum byl dále směřován na způsob přepravy s nákupem, který respondenti nejčastěji volí jako prioritní volbu. Opět měli dotazovaní na výběr z několika variant způsobů přepravy, které jsou uvedeny blíže v Grafu 6. Otázka byla uzavřená, povinná a respondenti museli zaškrtnout pouze jednu z nich či měli možnost uvést své vlastní odpovědi do kolonky „jiné“. Šetření prokázalo, že téměř polovina dotazovaných (48,6 %; 168) z celkového počtu (n=346) se s nákupem přepravuje pomocí svého automobilu. Více jak jedna pětina dotazovaných preferují možnost přepravy s nákupem pěšky (21,7 %; 75) a druhá pětina naopak upřednostňuje městskou hromadnou dopravou (21,4 %; 74). Dovoz potravin do domu využívá pouze 5,8 % (20) dotazovaných, kola či koloběžky je prvotní volbou pro zbývajících 2,6 % (9) respondentů. Možnost pro napsání krátké odpovědi nevyužil nikdo z respondentů.

Graf 6: Způsob volby přepravy s nakoupenými potravinami do domácnosti respondentů

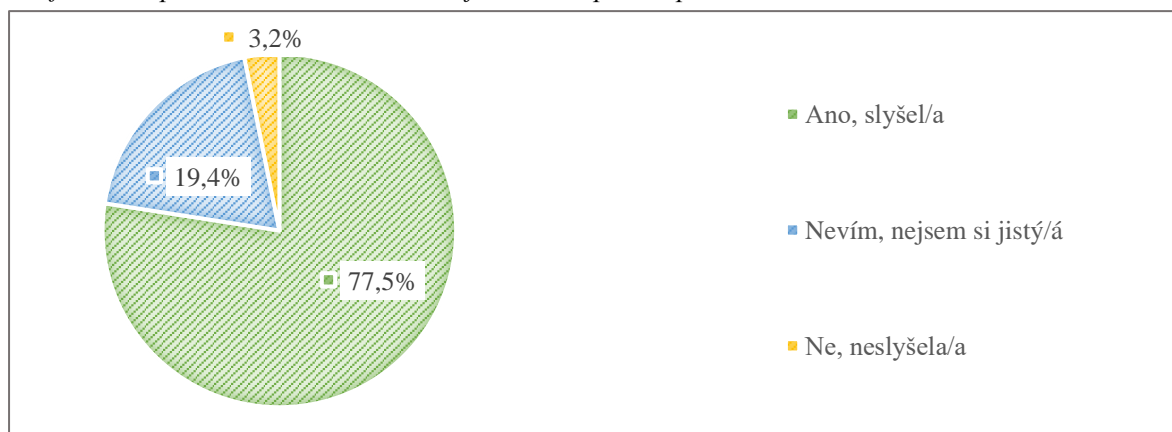


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Míra povědomí o bez obalu mezi respondenty

Následovaly dotazy pro zjištění povědomí o bezobalové alternativě nakupování a jejich využití v běžném životě respondenta. Z Grafu 7 je jednoznačně patrné, že více jak tři čtvrtiny (77,5 %; 268) dotazovaných o této formě nakupování již slyšeli, což značí o jisté znalosti o bezobalové metodě. Dalších 19,4 % (67) respondentů si není zcela jistá, jestli se s prodejem bez obalu setkali, čímž se dá usoudit, že se o bez obalu mohli dotazovaní sice doslechnout, ale z praktického hlediska o něm nic dále sami nevědí a ani s ní nemuseli mít zkušenosti. Stejně je tomu i u zbylých 3,2 % (11) respondentů, kteří o metodě nákupu bez obalu nikdy osobně neslyšeli, nesetkali se s ní ani z jakýkoliv dostupných zdrojů.

Graf 7: Míra povědomosti o alternativní formě nakupování potravin bez obalu



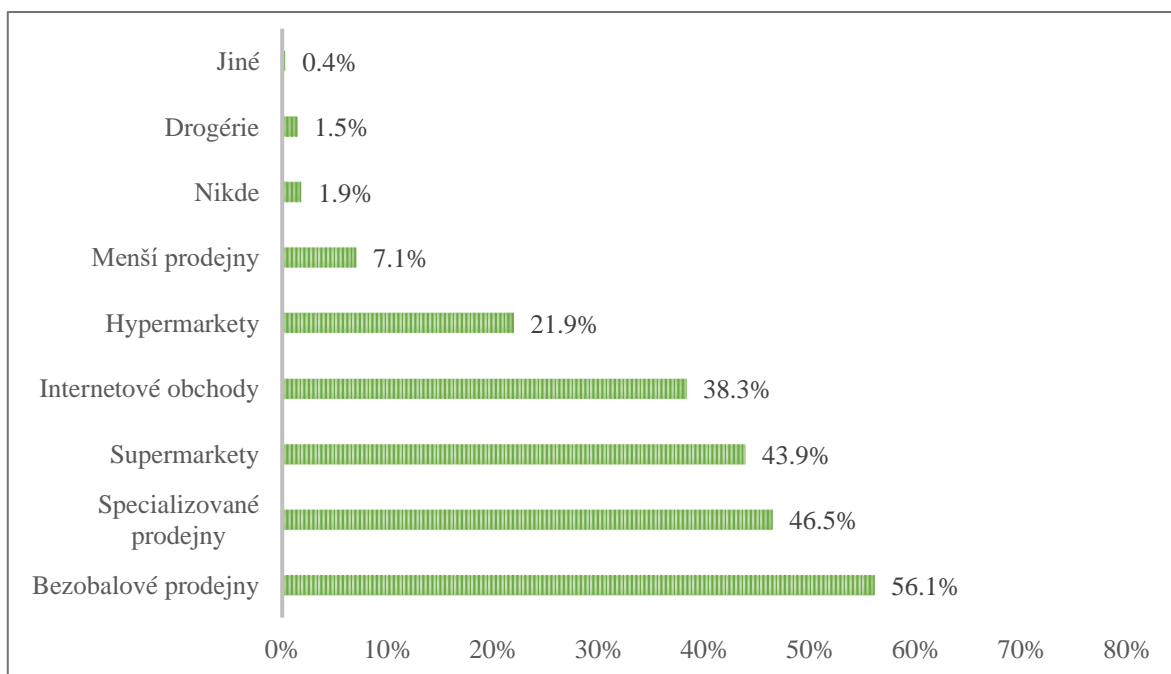
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Následně bylo skupině 77,5 % (268) respondentů z celkového počtu (n=346), kteří se kladně vyjádřili o povědomosti alternativního způsobu nakupování, viz Graf 7, položen dále doplňující dotaz pro získání informací o místě, kde se s bezobalovou formou nakupování osobně setkali. Měli na výběr z několika variant možných odpovědí, kdy si museli povinně zvolit alespoň jednu i více variant a současně měli možnost doplnit krátkou odpověď do kolonky „jiné“. Četnost odpovědí je možné vidět v Grafu 8 níže.

Nejčastěji se nad poloviční většina (56,1 %;151) respondentů setkávala s bezobalovými produkty právě v „bezobalových prodejnách“ ze selektované skupiny (77,5 %; 268, n=346) dotazovaných. Další frekventovanou možností byla odpověď „specializované prodejny“ u 46,5 % (125) respondentů nebo „supermarkety“ (43,9 %;118), „internetové obchody“ (38,3 %; 103) a „hypermarkety“ (21,9 %; 59). Dotazovaní využili i možnost vlastní odpovědi, kde se shodlo 1,9 % (5) na druhu prodejny „drogerie“

či „drogistické řetězce“. V neposlední řadě se necelá dvě procenta (1,9 %; 5) dotazovaných vyjádřili, že ačkoliv o této alternativě nákupu slyšeli, osobně se s ní nicméně nikde nesečkali.

Graf 8: Místa setkání respondentů s bezobalovou formou nákupu



Zdroj: vlastní šetření, 2022

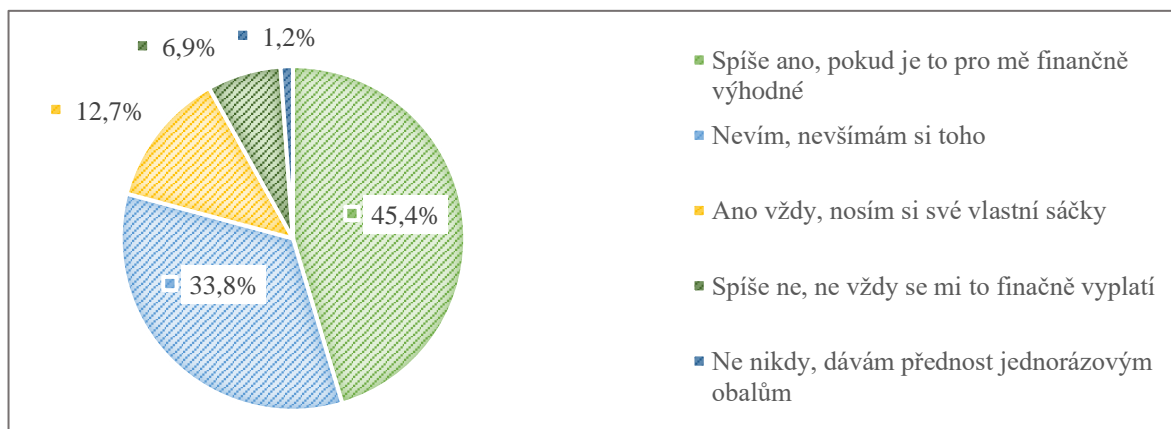
Vlastní nebo jednorázové obaly

Všem respondentům byl dále položen dotaz na téma jednorázových obalů a v jaké míře se jim snaží vyhýbat. Jednalo se o povinný dotaz, kde si dotazovaní (n=346) museli zvolit jednu z nabízených pěti možností, které jsou blíže uvedeny v Grafu 9.

Dle grafu (Graf 9) je patrné, že necelá polovina dotazovaných (45,4 %; 157) si zvolila možnost odpovědi „spíše ano, pokud je to pro mě finančně výhodné“. Vybraná odpověď naznačuje, že se k této alternativě přiklání dotazovaní pouze tehdy, pokud je zboží bez obalu v danou chvíli výhodnější než zboží v jednorázovém obalu. Skupina respondentů se tudíž nikterak úmyslně nezaměřuje na snižování odpadu při nákupu potravin a hraje zde roli náhoda, například v podobě slev u zboží. Dalších 33,8 % (117) dotazovaných se přiklání k možnosti „nevím, nevšímám si toho“, čímž se potvrdilo, že této skupině respondentů nezáleží na tom, v čem jsou jejich potraviny zabalené a mohou si pouze náhodě zakoupit bezobalové zboží, nejedná se o úmysl. Jen pouhých 12,7 % (44) si „vždy, nosím si své vlastní sáčky“, čímž byl jejich postoj je k bezobalové alternativě nákupu nejspolehlivější ze všech dotazovaných (n=346). Zbývajících 8,1 % (28) respondentů měla opačné postoje vůči

bez obalu, kdy se 6,9 % (24) respondentů „spíše nepřiklání“ k nákupu bez obalu, jelikož se jim to ne vždy finančně vyplatí a 1,2 % (4) „nikdy“ nenakupuje zboží v bez obalu a preferují více výrobky v jednorázových obalech.

Graf 9: Míra rozhodnosti respondentů nakupovat bez obalů



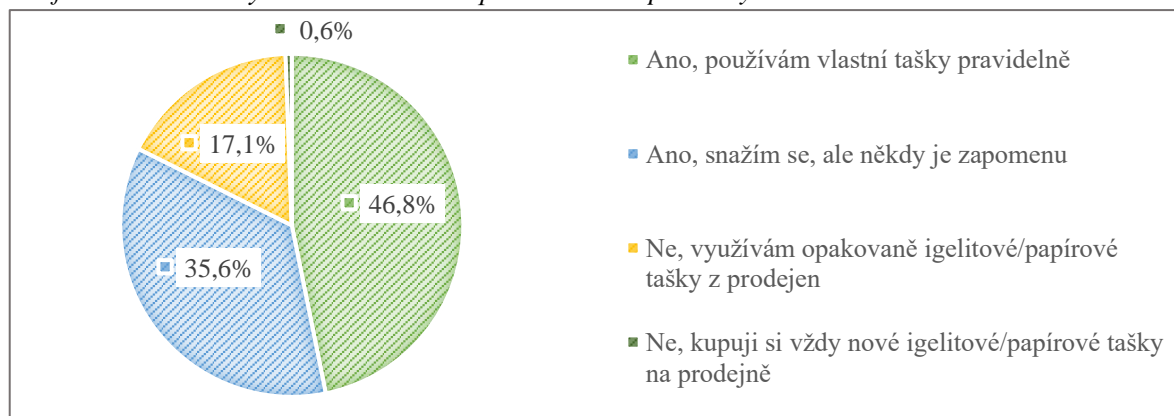
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Vlastní nebo jednorázové nákupní tašky

V Grafu 10 bylo dále zaznamenáno, jakým způsobem si respondenti odnášejí nákup z prodejny, jestli za pomoci vlastních nebo jednorázových tašek. Vlastními taškami se rozumí například tašky látkové, síťové či z recyklovatelných materiálů, které je možné opakovaně používat. Na tuto závěrečnou otázku druhého okruhu šetření si měli dotazovaní povinně zvolit jednu z nabízených uzavřených odpovědí, blíže v Grafu 10. Z celkového počtu dotazovaných (n=346) necelá polovina (46,8 %; 162) respondentů si pravidelně odnáší nakoupené potraviny pouze ve svých vlastních taškách. Dále 35,6 % (123) respondentů si zvolili odpověď „ano, snažím se, ale někdy je zapomenou“, a tímto je zde určitá pravděpodobnost, že na konci svého nákupu si jednorázové plastové či papírové tašky nakonec zakoupí. Ovšem třetí výraznou odpovědí, kterou je možné vidět na grafu (Graf 10) pod žlutou barvou, byla také možnost „ne, využívám opakovaně igelitové/papírové tašky z prodejen“ (17,1 %; 59). Jedná se o skupinu respondentů, kteří ačkoliv nevlastní a aktivně nevyužívají vlastní nákupní tašky, snaží se alespoň po zakoupení jednorázových, tyto tašky vícekrát využít během svých příštích nákupů na prodejně. Dávají těmto druhům tašek více životů, podobně jako tomu dává společnost Košík.cz se svým projektem „Cirkutašky na sedmkrát“. Posledních 0,6 % (2) dotazovaných do celku všech odpovědí (n=346) si vždy

kupují nové (plastové či papírové) tašky na prodejně, čímž se dá usoudit, že více preferují tašky na jedno použití před znovupoužitelnými.

Graf 10: Frekvence využití vlastních nákupních tašek respondenty



Zdroj: vlastní šetření, 2022

4.2.3 Spotřebitelské preference při nákupu potravin bez obalu

Třetí okruh byl věnován blíže k tématice bezobalového nakupování a prodejnám, které tuto službu poskytují. Respondenti v okruhu ohodnotili vybrané faktory vlivu nákupu bez obalu na spotřebitele, dále zda tuto službu sami využívají spolu s uvedením místa a jmen bezobalových prodejen, které dotazovaní navštěvují.

Aspekty ovlivňující spotřebitele nakupovat potraviny bez obalu

Prvně respondenti vyjádřili svůj názor k jednotlivým aspektům, která dle nich mohou ovlivnit zákazníka o jeho rozhodnutí nakupovat potraviny bez obalu. Každý z aspektů mohl dotazovaný ohodnotit na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala „neovlivňující“ a naopak nejvyšší hodnota 5 znamenala „ovlivňující“. Průměrné hodnoty bodování, které respondenti uváděli k jednotlivým faktorům, jsou uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 2: Průměrné hodnoty bodového hodnocení respondentů

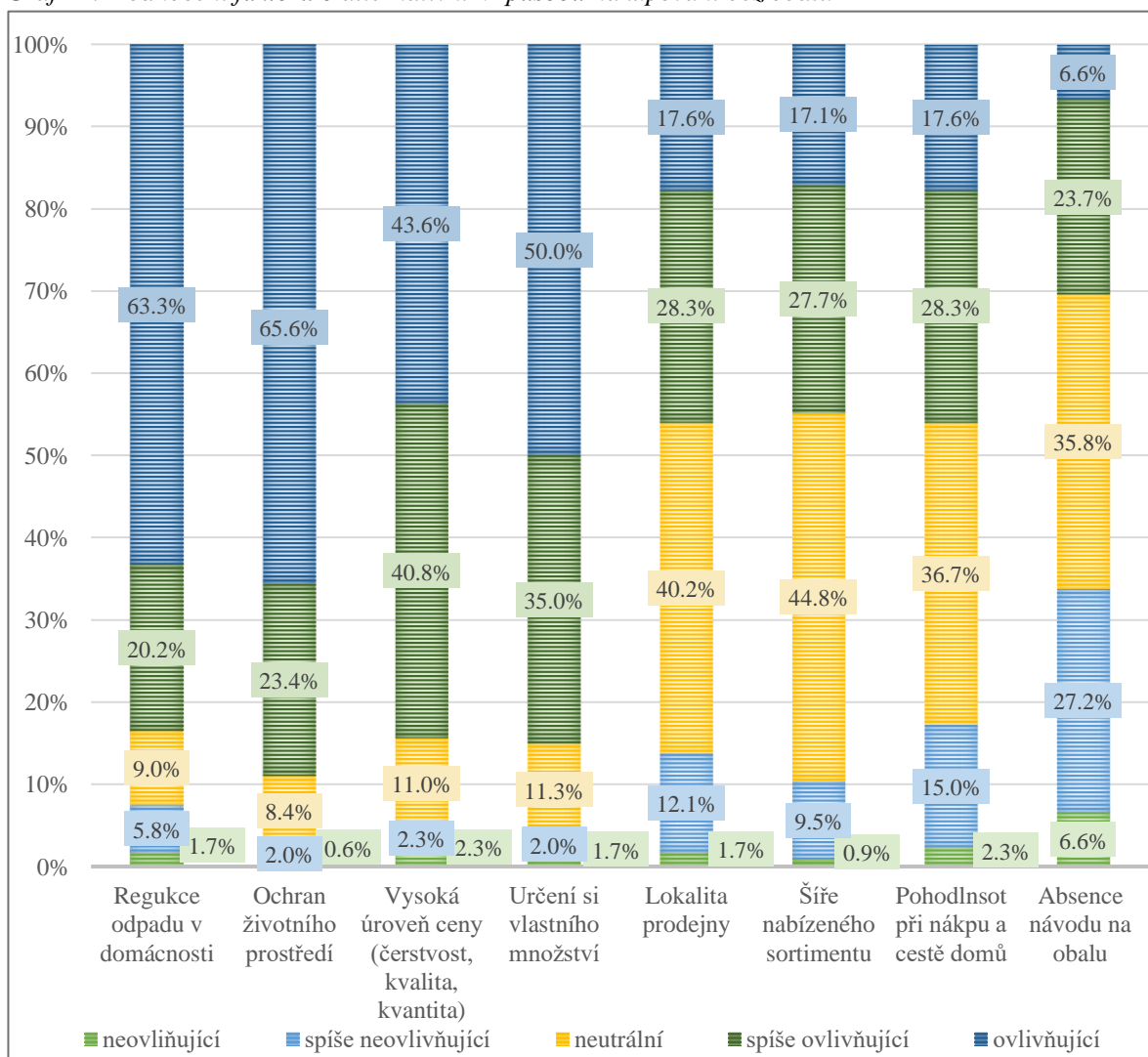
	Aspekty vlivu o nakupování potravin bez obalu							
	Redukce odpadu v domácnosti	Ochrana životního prostředí	Vysoká úroveň ceny	Určení si vlastního množství	Lokalita prodejny	Šíře nabízeného sortimentu	Pohodlnost při nákupu a cestě domů	Absence návodu na obalu
Průměrné hodnoty	4,38	4,51	4,21	4,30	3,48	3,51	3,44	2,97

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Dle výsledného Grafu 11, přiřkládali respondenti nejvyšší význam aspektu ochraně životního prostředí, u kterého si 65,6 % (227) zvolilo nejvyšší hodnotu 5 a necelá jedna

čtvrtina (23,4 %; 81) hodnotu 4, průměrná hodnota činila 4,51. Následně podle 63,3 % (219) respondentů ovlivňuje nejvíce spotřebitele aspekt redukce odpadu v domácnosti, kdy toto hledisko dotazovaní průměrně hodnotili ve výši 4,38. Polovina (50 %; 173; n=346) dotazovaných shledává možnost ovlivnění zákazníka i v případě, že si mohou regulovat vlastní množství a váhu zboží, který v daný moment sami potřebují. Dále 43,6 % (151) dotazovaných označilo jako rozhodující faktor i vysoké ceny za bezobalové zboží, za které jsou dle respondentů vyšší v porovnání s běžně dostupným zbožím na prodejnách (supermarkety, hypermarkety apod.), v průměru respondenti hodnotili tento aspekt hodnotou 4,21.

Graf 11: Hodnocení faktorů o alternativním způsobu nakupování bez obalu



Zdroj: vlastní šetření, 2022

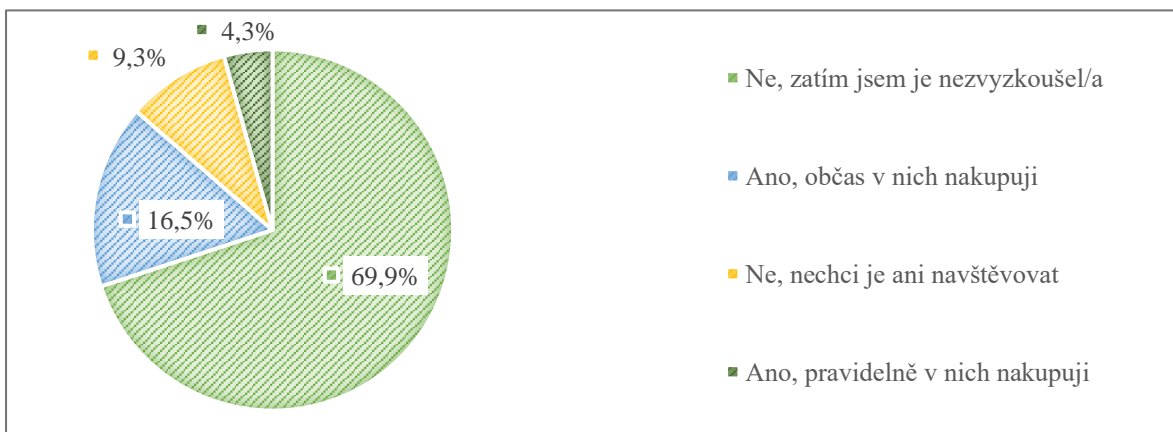
Naopak dle grafu (Graf 11) mělo podle 35,8 % (124) dotazovaných na zákazníka nejmenší vliv absence návodu na obalu, kdy byla tato položka nejčastěji hodnocena ve výši

3 (neutrální), a průměrná hodnota činila 2,97. Dále kladli z větší části neutrální význam lokalitě prodejen či pohodlnosti při nakupování a jejich průměrná hodnota se pohybovala okolo hodnoty 3.

Frekvence návštěvnosti bezobalových prodejen

Následující dotaz blíže specifikoval četnost návštěvnosti bezobalových prodejen, kdy měli respondenti na výběr ze čtyř variant odpovědí, které jsou blíže uvedeny v Grafu 12. Necelá tři čtvrtina (69,9 %; 242, n=346) dotazovaných zatím nevyzkoušela nakupovat v žádné ze svých blízkých bezobalových prodejen a dalších 9,3 % (32) ji navštěvovat ani nikdy nehodlá. Dle grafu (Graf 12) pouze 20,8 % (72) z celkového počtu dotazovaných (n=346) projevilo zájem o bezobalové prodejny, z nichž 16,5 % (57) v nich nakupuje „občas“ a zbylých 4,3 % (15) „pravidelně“.

Graf 12: Frekvence návštěvnosti bezobalových prodejen

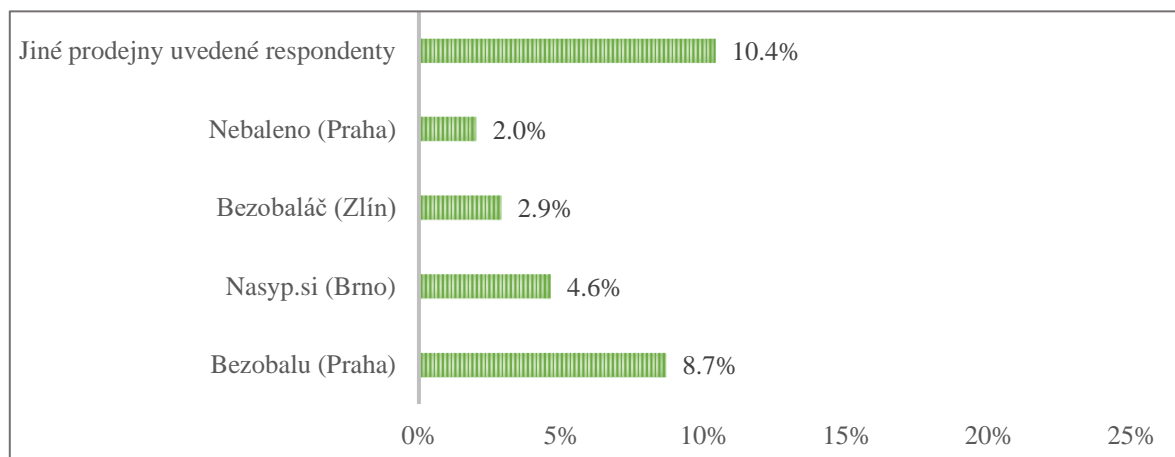


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Navazující dotaz pro skupinu 20,8 % (72, n=346) respondentům, kteří se vyjádřili kladně k bezobalovému nákupu, navštěvují bezobalové prodejny alespoň občas, měli dále uvést jaké bezobalové prodejny navštěvují. Respondentům bylo umožněno si zvolit jednu i více odpovědí dle svého uvážení a současně zde byla uvedena kolonka pro doplnění vlastní krátké odpovědi, které jsou blíže uvedeny v Grafu 13. V nabídce možností byly uvedeny návrhy odpovědí známých bezobalových prodejen, jakými jsou např. Bezobalu, Nasyp.si či Bezobaláč. Nejčteněji zvolenou variantou byla „Bezobalu (Praha)“ u 8,7 % (30) nebo též odpověď „Nasyp.si (Brno)“ u 4,6 % (16) respondentů. Na grafu je možné dále vidět, že jedna desetina (10,4 %; 36) dotazovaných využila možnost doplnění vlastní krátké odpovědi, kde uváděli další názvy bezobalových prodejen, které využívají pro svůj nákup potravin. Mezi často zmiňované bezobalové prodejny uváděli respondenti například prodejnu Bout

v Praze, NOSáček, Naber.si či Vážím si v Brně. Celkový výčet odpovědí je uveden v Příloze 2. v podobě shrnující tabulky.

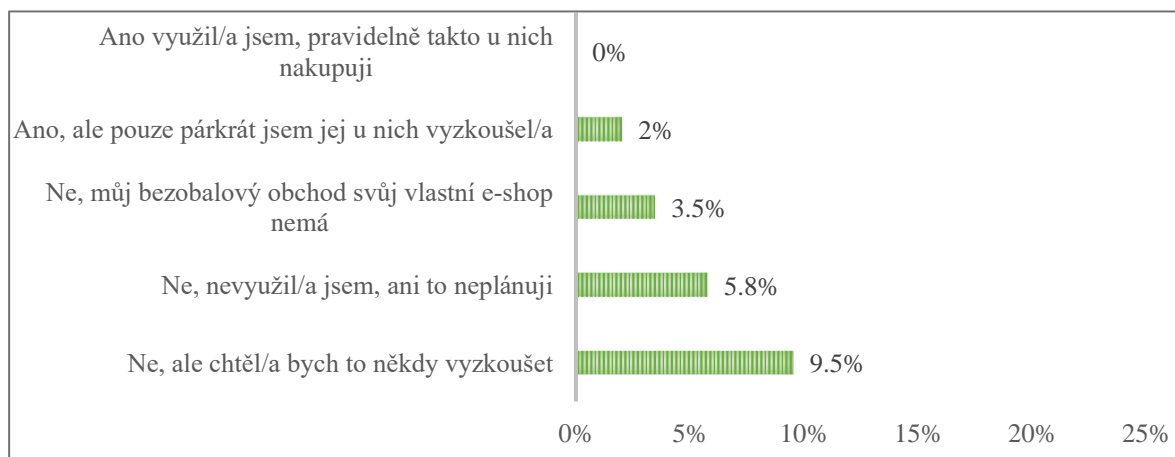
Graf 13: Bezobalové prodejny uvedené respondenty



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Dále skupině 20,8 % (72, n=346) byl položen dotaz, zda již někdy v blízké době využili u bezobalových prodejen i jejich e-shop, pokud ho prodejna provozuje. Odpovědi byly zpracovány do Grafu 14. Jak je možné vyčíst z grafu (Graf 14), necelá jedna desetina ze skupiny dotazovaných (9,5 %; 33) zatím nevyzkoušela nakoupit bez obalu přes internet, ale chtěla by to někdy v blízké době vyzkoušet. Naopak 5,8 % (20) respondentů nejen nezkusila nakupovat bez obalu přes e-shop, ale také to nikdy nemají v úmyslu zkusit. Následně 3,5 % (12) respondentů uvedlo, že jejich bezobalový obchod nevlastní svůj e-shop a jen pouhé dvě procenta (7) dotazovaných odpověděli kladně, kdy již tuto službu „párkrát“ přes e-shop vyzkoušeli.

Graf 14: Četnost využití e-shopů u bezobalových prodejen respondenty



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Bezobalové prodejny provozující e-shopy

Prvně bylo 2 % respondentů (7) ze zredukované skupiny 20,8 % (72; n=346), kteří dle Grafu 14 odpovídali kladně a nakupují bezobalové produkty alespoň občas přes e-shop, položen doplňující dotaz, aby uvedli bezobalové prodejny, u kterých vyzkoušeli online nakupování zboží bez obalu. Otázka byla tvořena v podobě krátké odpovědi, která mohla být přeskočena či doplněna slovem „nevím“. Respondenti uváděli prodejny Bout v Praze (2x), Provita v Ostravě, Bezobaláč Zlín, Nasyp.si i samotného internetového prodejce Košík.cz a jeden z respondentů odpověděl slovem „nevím“, kdy je bráno v potaz, že si v daný moment nemohl vzpomenout na název prodejny nebo chtěl otázku přeskočit.

Druhá skupina dotazovaných, kteří odpověděli dle Grafu 14 naopak zčásti záporně (9,5 %; 33, ze skupiny 20,8 %; 72; n=346), jelikož nevyužívají zatím služeb e-shopu u bezobalových prodejen, ale zajímají se o ni do budoucna, čímž jím tímto byla položena otázka, u které prodejny zvažují bezobalový nákup online. Ačkoliv byla otázka nepovinná, 5,8 % (20) respondentů hojně vyplňovalo odpověď slovem „nevím“. Tato možnost jim byla v poznámce nabídnuta, aby je případné okno pro odpověď neodrazovalo od pokračování vyplňování dotazníku. Další 2,3 % dotazovaných (8) ovšem tuto otázku bez zaváhání přeskočila do dalšího bloku otázek a nechtěla se touto odpovědí dále zabývat. Zbývajících 1,4 % (5) respondentů sdíleli místa svých prodejen a jednalo se o prodejny Bezobaláč ve Zlíně, Nasyp.si a Gram v Brně či Bio Letná v Praze.

4.2.4 Spotřebitelské preference u online nakupování potravin bez obalu

Čtvrtý okruh dotazníku byl v návaznosti na předešlý okruh zaměřen na samotné nakupování potravin prostřednictvím internetových prodejců. Otázky směřovaly pro zjištění postojů k nakupování potravin přes e-shopy s uvedením tří nejproslulejších internetových prodejců potravin v rámci České republiky, jakými jsou Košík.cz, Rohlík.cz či iTesco.cz. Výzkum byl dále směřován pro získání informací o respondentech, zda využívají služeb bez obalu a jaká je úroveň spokojenosti s jejich provedením z pohledu zákazníka a spotřebitele.

Aspekty ovlivňující zákazníky nakupovat potraviny přes internet

Předposlední okruh dotazů byl zahájen ohodnocením faktorů, které jsou uvedeny blíže v Grafu 15, a mohou podle respondentů ovlivnit zákazníka o jeho rozhodnutí nakupovat či nenakupovat přes internetové obchody. Průměrné hodnoty bodování, které dotazovaní udělovali k jednotlivým faktorům jsou uvedeny v Tabulce 3. Každý z aspektů mohli dotazovaní ohodnotit na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala „neovlivňující“ a naopak nejvyšší hodnota 5 „ovlivňující“. Respondenti přikládali dle grafu (Graf 15) největší význam faktoru úspore času, kdy je nákup doručen na zvolený čas, u kterého si tři čtvrtina (75,1 %; 260, n=346) dotazovaných zvolila nejvyšší hodnotu 5 a 18,2 % (63) se spíše domnívá, že by to mohlo ovlivnit spotřebitele v rozhodnutí nakupovat potraviny přes internet, průměrná hodnota činila 4,65. Následně druhou vysoce hodnocenou kategorií, která dle 63 % (218) dotazovaných ovlivňuje zákazníky nakupovat online, je možnost nakoupení většího množství zboží, průměrná hodnota činila 4,40 a pro skupinu 48,6 % (168) je spíše ovlivňující aspekt klidu pro srovnání zboží a jejich cen byl s průměrnou hodnotou 3,40. Hlediska, která dotazovaní hodnotili nejčastěji ve výši 3, čímž zhodnotili jejich vliv na zákazníky jako neutrální, a to širě nabízeného sortimentu (43,6 %; 163), cenové limity (43,6 %; 164), ceny za dopravné (41 % ;141) a rozsah nabídky lokalit pro dovoz (47,1 %; 163). Průměrné hodnoty těchto faktorů se pohybovaly v rozmezí od 2,95 do 3,59 bodového hodnocení.

Tabulka 3: Průměrné hodnoty bodového hodnocení respondentů

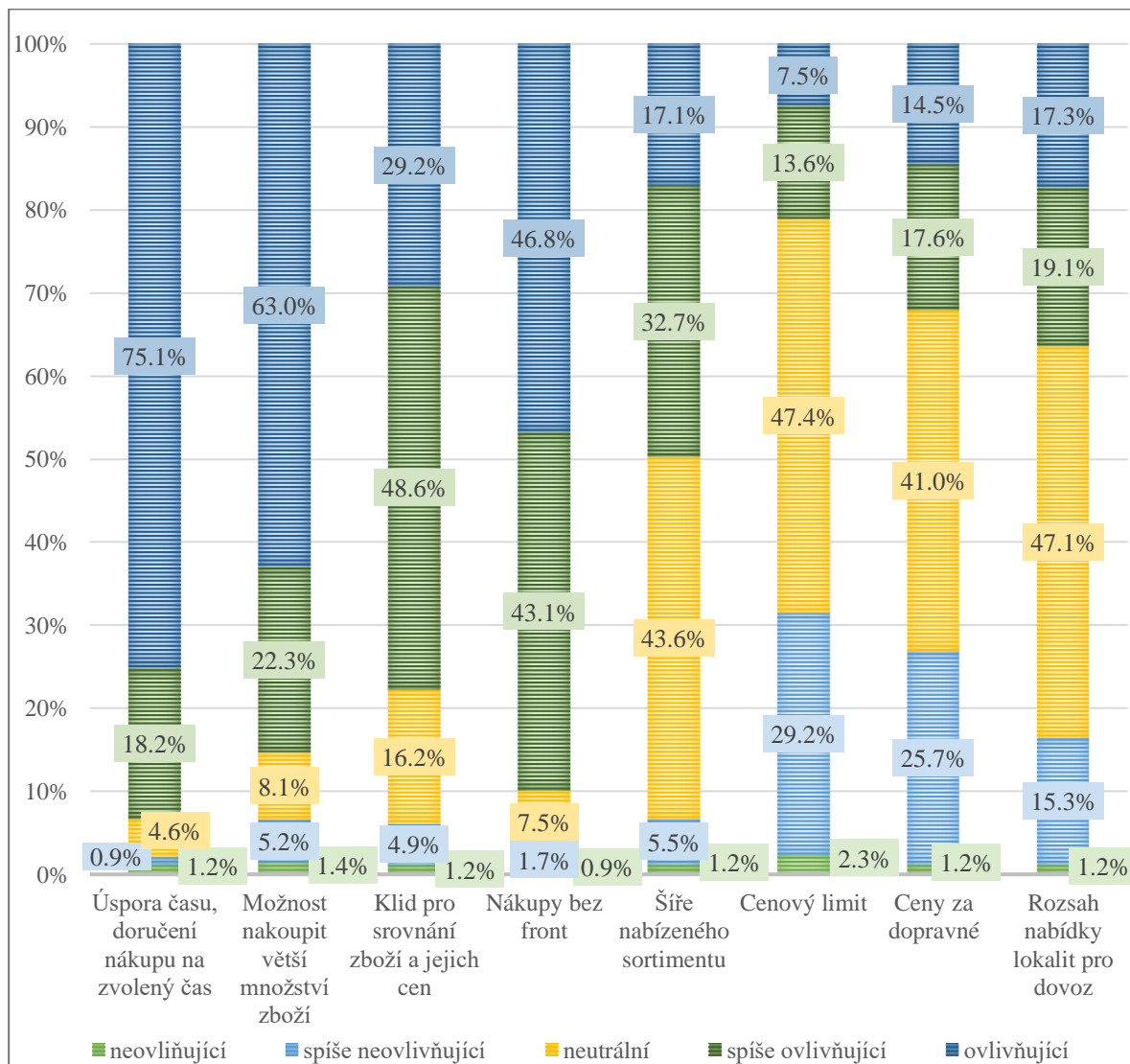
	Aspekty vlivu o nakupování potravin přes internetové prodejce							
	Úspora času, doručení nákupu na zvolený čas	Možnost nakoupit větší množství zboží	Klid pro srovnání zboží a jejich cen	Nákupy bez front	Širě nabízeného sortimentu	Cenový limit	Ceny za dopravné	Rozsah nabídky lokalit pro dovoz
Průměrné hodnoty	4,65	4,40	3,40	4,33	3,59	2,95	3,19	3,36

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Celkové bodové hodnocení respondentů by se dalo dle grafu (Graf 15) a tabulky (Tabulka 3) usoudit, že za nejvýznamnější ovlivňující faktor je považován respondenty „úspora času“ s průměrnou hodnotou 4,65, jelikož si sami spotřebitelé mohou zvolit čas doručení nákupu spolu s možností „nakoupit větší množství zboží“ s průměrnou hodnotou 4,40. Faktory, které jsou dle dotazovaných zanedbatelné, a bylo jim uděleno nízké hodnocení v rozhraní od 1 do 3, jsou „cenový limit“ (2,95) a „ceny za dopravné“ (3,19). Respondenti

vnímají tyto aspekty za nejméně podstatné pro ovlivnění nebo odrazení od nákupu potravin přes internet, jsou podle nich podružné.

Graf 15: Hodnocení faktorů o nakupování potravin přes e-shopy



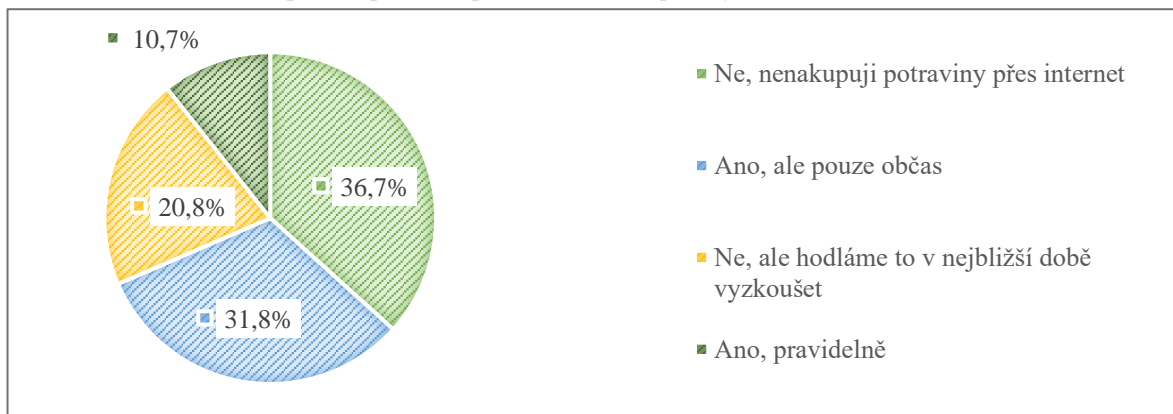
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Četnost nakupování potravin přes internetové prodejce

Z výzkumu zájmu o online nakupování, byli respondenti dále dotazováni, zda nakupují či nenakupují svoje potraviny prostřednictvím internetových obchodů. Tato otázka byla povinná pro všechny respondenty (n=346), kdy si museli vybrat pouze jednu z uzavřených čtyř možností, které jsou blíže uvedeny v Grafu 16. S pomocí dotazu byli respondenti dále vyfiltrováni pro následující větvení odpovědí. Přes internet nenakupuje potraviny 36,7 % (127) respondentů a dalších 31,8 % (110) nakupuje pouze „občas“.

Více jak jedna desetina dotazovaných (10,7 %; 37) nakupuje potraviny online pravidelně. Dalších 20,8 % (72) uvedlo, že sice v současnosti nenakupují přes internet, ale hodlají tuto službu v blízké době vyzkoušet.

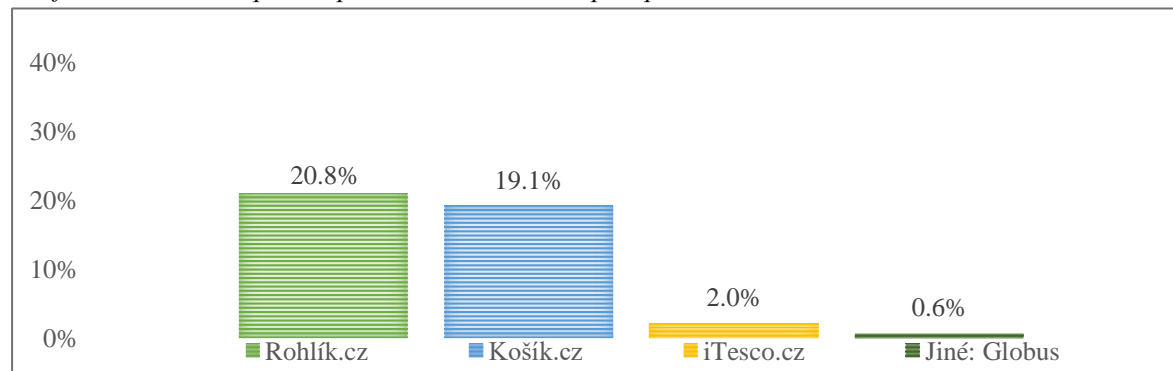
Graf 16: Frekvence nakupování potravin přes internetové prodejce



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Doplňujícím dotazem pro dvě skupiny respondentů (31,8 %; 110 + 10,7 %; 37), kteří si vybrali možnost kladných odpovědí dle Grafu 16. V celkovém úhrnu se jednalo o 42,5 % (147) z celkového počtu dotazovaných (n=346), aby uvedli, u jakého internetového prodejce nakupují nejčastěji. Otázka byla povinná a polouzavřená, kdy respondenti měli na výběr ze tří variant odpovědí spolu s možností napsání krátké odpovědi. Dle Grafu 17 je patrné, že zde byl téměř vyvážený výběr respondentů mezi prodejci Rohlík.cz a Košík.cz, kde se jednalo o rozdíl 1,7 % (6) ve prospěch prodejce Rohlík.cz. Více jak jedna pětina (20,8 %; 72) dotazovaných preferují možnost nakoupit přes internetového prodejce Rohlík.cz a dalších 19,1 % (66) respondentů se obracelo se svým nákupem na prodejce Košík.cz. Zbývající dvě procenta dotazovaných si zvolila internetového prodejce iTesco.cz (2 %; 7) a 0,6 % (2) využili vlastní odpověď, kde uvedli online prodejce iGlobus.

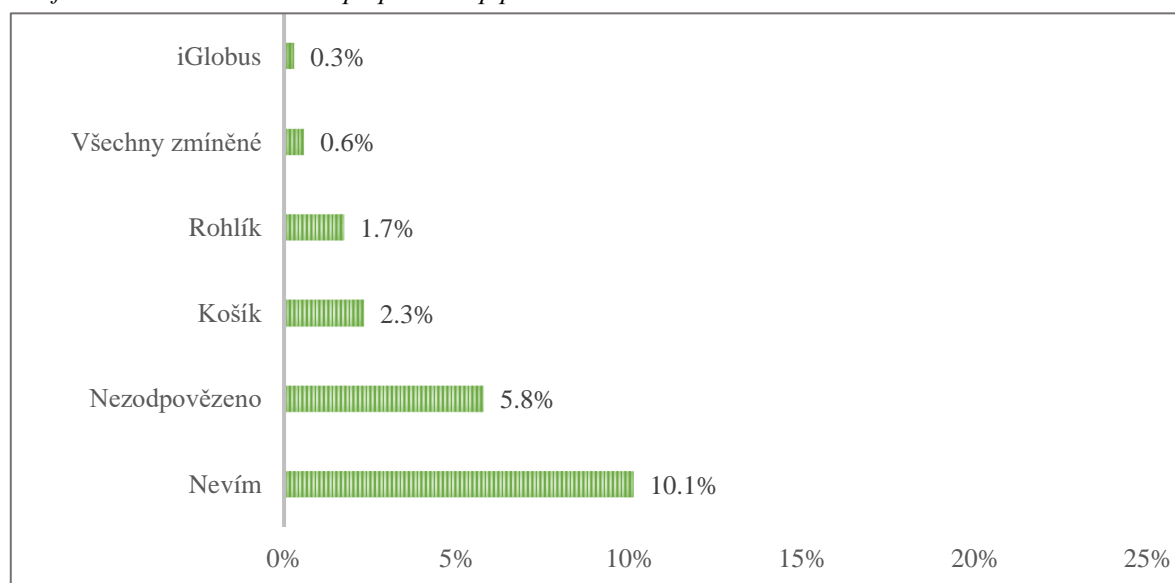
Graf 17: Četnost nakupování potravin v rámci e-shopů s potravinami



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Druhá doplňující otázka čtvrtého okruhu byla směřována pro ty, kteří si přikláněli k možnosti odpovědi „ne, ale hodlám to v nejbližší době vyzkoušet“, z Grafu 16. Tuto odpověď si zvolila skupina 20,8 % (72) z celkového počtu dotazovaných (n=346). Otázka byla stavěna ve formě krátké odpovědi, která byla pro respondenty nepovinná a mohla být přeskočena či mohli napsat krátkou odpověď v podobě „nevím“. Jednotlivé odpovědi byly zaneseny do Grafu 18, kde jedna desetina (10,1 %; 35) dotazovaných odpověděla slovem „nevím“ či byla 5,8 % (20) respondentů přeskočena. Dále si 2,3 % (8) dotazovaných shodně vybralo online prodejce Košík.cz či se dále necelá dvě procenta (1,7 %; 6) přikláněla k prodejci Rohlík.cz, 0,3 % (1) k prodejci iGlobus a skupina 0,6 % (2) byla rozhodnuta vyzkoušet všechny již výše zmíněné internetové prodejce (Košík.cz, Rohlík.cz i iGlobus).

Graf 18: Budoucí volba e-shopů pro nákup potravin



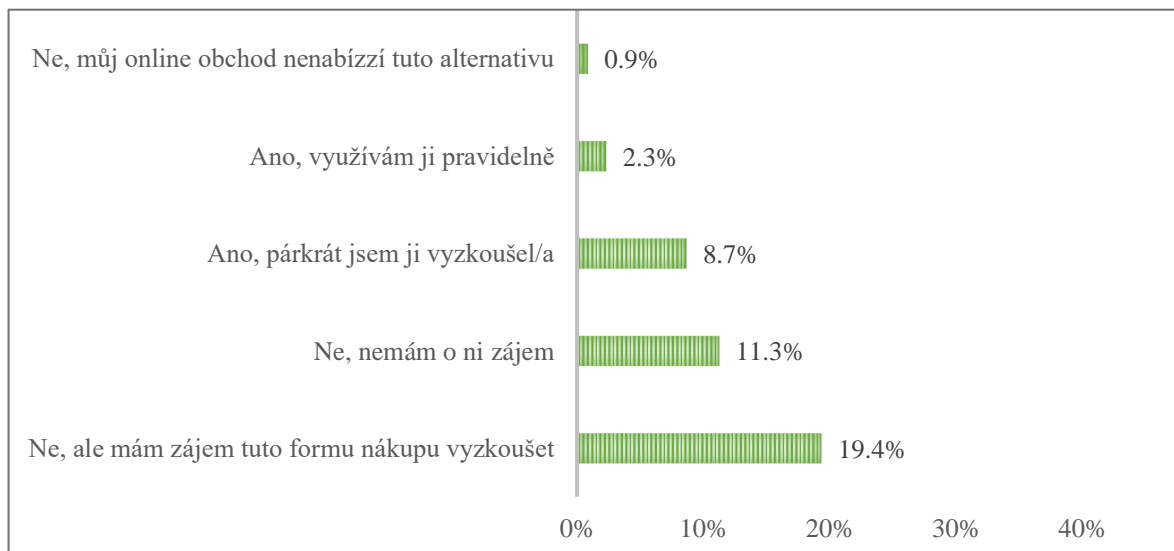
Zdroj: vlastní šetření, 2022

Frekvence nakupování potravin bez obalu přes internetové prodejce

Dále bylo o skupině 42,5 % (147, n=346) zjišťováno, zda v blízké době u svých internetových prodejců někdy vyzkoušeli formu nákupu bez obalu (vratné recyklovatelné sáčky, nádoby či lahve). Dle Grafu 19 19,4 % (67) dotazovaných zatím nevyzkoušela u online prodejců nakupovat bez obalu, ale jeví o tento druh služby v nejbližší době zájem. Dalších 11,3 % (39) se naopak o bezobalový nákup potravin nezajímá a necelá jedna desetina (8,7 %; 30) bezobalovou službu přes internet „párkrát“ vyzkoušela. Pouhá 2,3 % (8)

respondentů nakupují pravidelně formu bez obalu přes internet. Zbývajících 0,9 % (3) dotazovaných uvedla, že jejich online obchod nenabízí možnost bezobalového nákupu.

Graf 19: Četnost využití alternativního způsobu nakupování u internetových prodejců

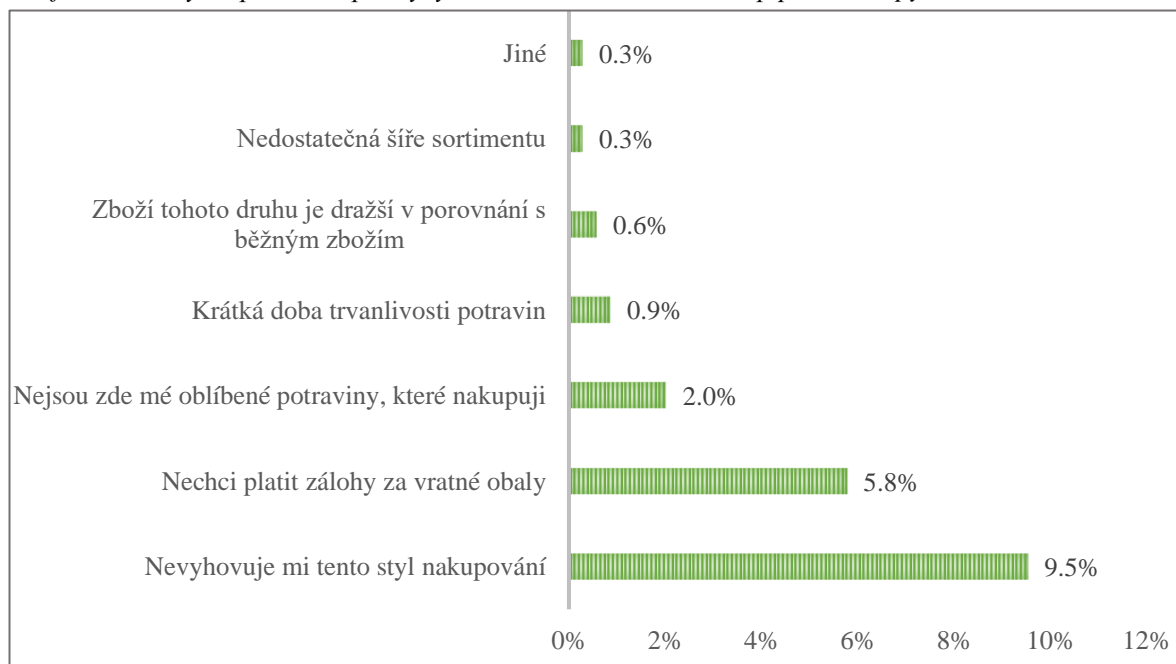


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Důvody pro neochotu nakupovat potraviny bez obalu

Doplňující otázka byla položena respondentům (11,3 % ze 42,5 %; 39 ze 147, n=346), kteří si zvolili možnost „ne, nemám o ni zájem“, viz Graf 19. Od skupiny 11,3 % (39) dotazovaných byly zjišťovány důvody, kvůli kterým nevyužívají metody nakupování bez obalu přes internetové prodejce. Otázka byla pro vybranou skupinu respondentů povinná a polouzavřená, kdy jim byly nabídnuty variace odpovědi s prostorem pro doplnění vlastní krátké odpovědi pod položkou „jiné“, které jsou blíže znázorněny v Grafu 20. Prvotním důvodem o vyhýbání se bez obalu online bylo pro 9,5 % (33) dotazovaných, že jim vůbec bezobalová metoda nakupování sama o sobě zcela nevyhovuje. Dále 5,8 % (20) dotazovaných nechce platit jakékoliv zálohy za vratné obaly a následující 2 % (7) respondentů uvádí, že online prodejci nenabízejí jejich oblíbené druhy potravin, které obvykle nakupují do domácnosti. Necelé jedno procento (0,9 %; 3) respondentů volilo důvody, jakými mohla být krátká doba trvanlivosti potravin, nedostatečná šíře sortimentu (0,3 %; 1), nebo také z důvodu cen za bezobalové zboží (0,3 %; 2), které se pohybuje ve vyšších cenových hladinách v porovnání s běžným sortimentem u internetových prodejců potravin.

Graf 20: Důvody respondentů pro vyhýbání se bezobalovému nakup přes e-shopy

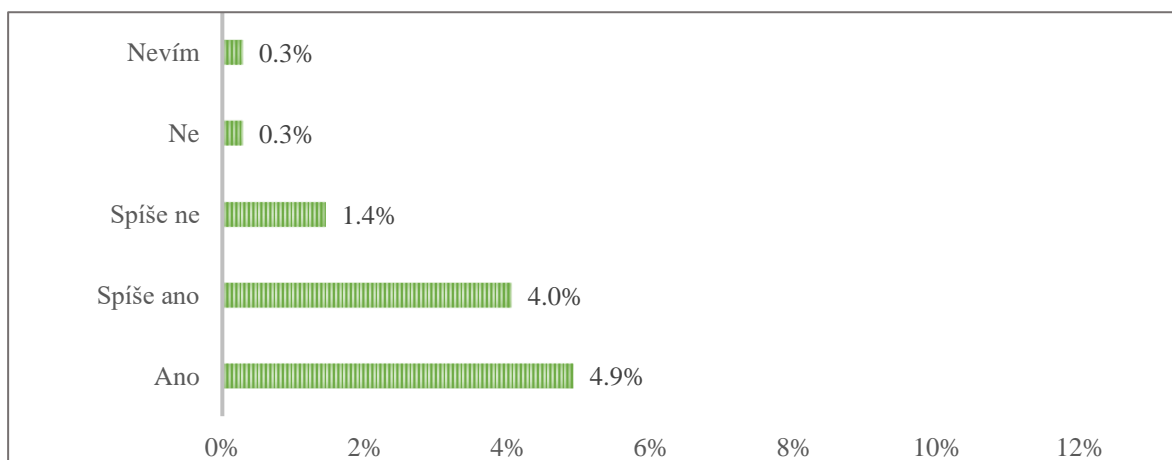


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Úroveň spokojenosti respondentů s bezobalovým nákupem

Zbývající část skupiny respondentů (11 % ze 42,5 %; 38 ze 147; n=346), kteří odpověděli kladně ve smyslu, že pravidelně či alespoň párkrát využili formu nákupu bez obalu přes e-shopy, viz. Graf 19, byl skupině (11 %; 38) respondentů položen doplňující dotaz, zda jim vyhovovala šíře nabízeného bezobalového zboží u jejich internetového prodejce. Tato otázka byla pro respondenty povinná s uzavřenými možnostmi odpovědí, které jsou blíže uvedeny v Grafu 21. Velká většina respondentů odpovídala kladně, kdy 4,9 % (17) byla zcela spokojena s nabídkou bezobalových produktů a 4 % (14) byla „spíše“ spokojena. Z tohoto důvodu se dalo usoudit, že dle výzkumu byla většina se širší bezobalových potravin spokojena. Pro dalších 1,4 % (5) byla naopak „spíše“ nevyhovující a pro 0,3 % (1) zcela nevyhovující, kdy se dá usuzovat, že je tento způsob nákupu neoslovil a dále ho již nebudou chtít opakovat u svého online obchodu. Posledních 0,3 % (1) dotazovaných si zvolili neutrální odpověď „nevím“, kdy nebyl respondent schopen posoudit, zda mu tato šíře zboží vyhovovala.

Graf 21: Úroveň spokojenosti s nabízenou šíří bezobalového zboží u online prodejců

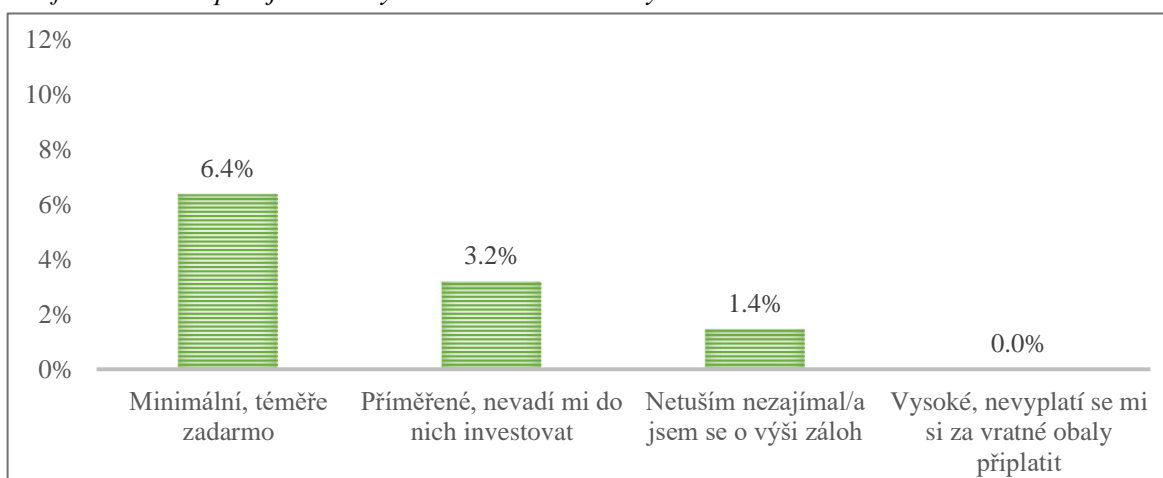


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Zálohy za vratné obaly

Poslední otázka okruhu šetření a současně i doplňující dotaz pro skupinu 11 % (38 ze 147, n=346) respondentů, o tom, jak vnímají výše záloh za vratné obaly. Otázka byla pro dotazované povinná v podobě uzavřené otázky, kdy jim byly nabídnuty čtyři možnosti odpovědí, které jsou blíže uvedeny v Grafu 22. Pro 6,4 % (22) dotazovaných jsou obaly „minimální, téměř zadarmo“, pro které jsou ceny za vratné obaly zanedbatelné. Další 3,2 % (11) shledává jejich výši cen za přiměřenými, čímž nevnímají výši zálohy, jako překážku, ale spíše jako menší investici do domácnosti. Ovšem 1,4 % (5) se o výši záloh nikdy příliš nezajímala, a z toho důvodu nebyli schopni zhodnotit, zda je pro ně cena záloh přijatelná či nikoli. Žádný z respondentů neuvedl, že by výše záloh za vratné obaly byla příliš vysoká.

Graf 22: Úroveň spokojenosti s výší záloh za vratné obaly



Zdroj: vlastní šetření, 2022

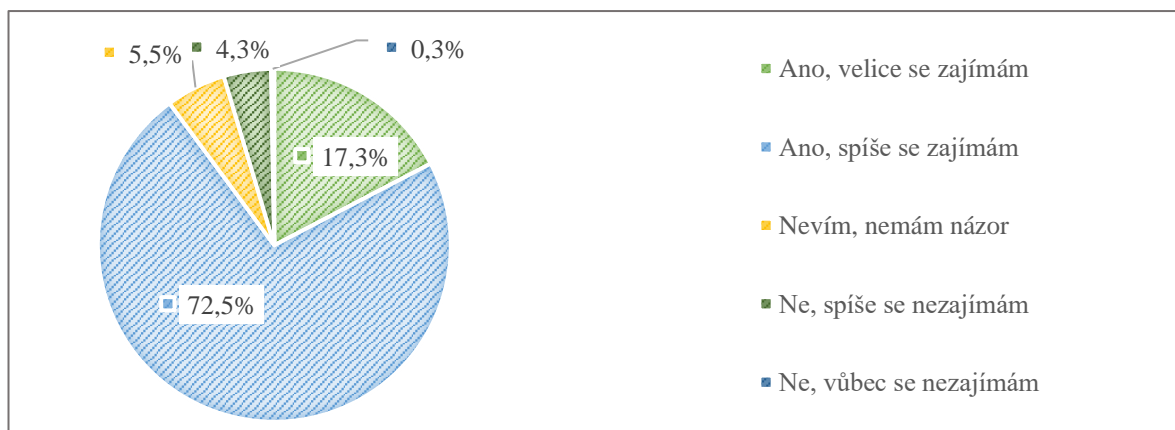
4.2.5 Vztah respondentů k životnímu prostředí

Poslední okruh dotazů byl zaměřen na spotřebitelské postoje a zhodnocení stavu životního prostředí. Dále pak zhodnocení množství odpadu, frekvence třídění odpadů a jejich druhů spolu s hospodařením v rámci domácností respondentů.

Zájem o životní prostředí

Prvně bylo šetření pátého bloku dotazníku směřováno na úroveň zájmu respondentů o životní prostředí. Respondenti měli na výběr z uzavřených odpovědí spolu s povinností si zvolit pouze jednu z nich, které jsou blíže uvedené v Grafu 23. Jak je možné vidět na grafu (Graf 23), necelá tři čtvrtina dotazovaných (72,5 %; 251, n=346) uvedla, že se „spíše zajímám“ o životní prostředí. Tímto se dá konstatovat, že valná většina dotazovaných se alespoň v mírné míře zabývá prostředím a následky, které může mít jejich chování. Dále se 17,3 % (60) respondentů „velice zajímá“ o své okolí a dopady, které na něho mohou mít, tudíž jejich zájem může být často povýšen o aktivní formu zájmu vůči životnímu prostředí a problematice odpadů. Dalších 5,5 % (19) si není jistá svým zájmem a 4,3 % (15) doznalo svojí odpovědí, že se „spíše nezajímá“ a je jim tato problematika více cizí. Posledních 0,3 % (1) dotazovaných se „vůbec nezajímá“ žádným způsobem o životní prostředí ani své okolí.

Graf 23: Úroveň zájmu o životní prostředí z pohledu respondentů

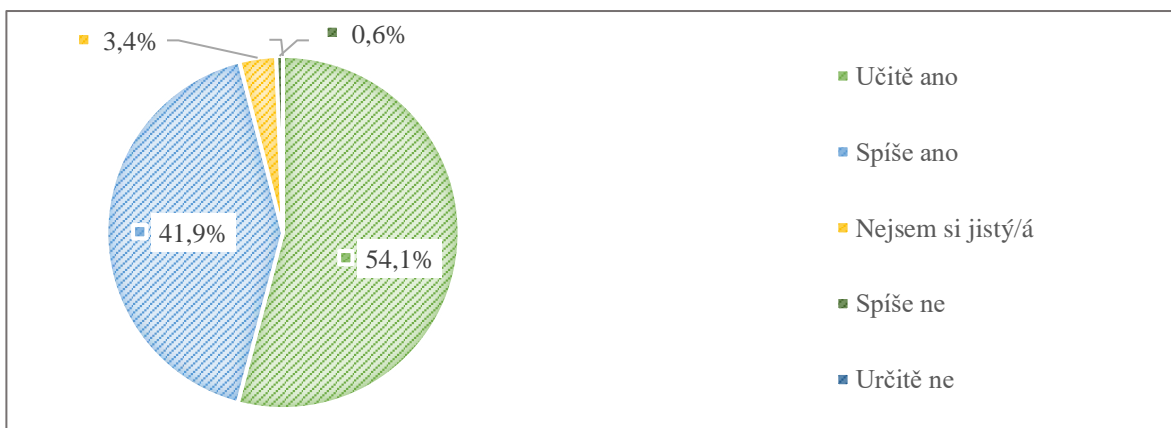


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Dotazníkové šetření bylo dále směřováno na zjištění povědomí mezi respondenty o množství odpadu a zda se tvoří dle dotazovaných jeho příliš velké množství, odpovědi respondentů byly dále zaneseny do Grafu 24 níže. Nejčastěji zvolenou variantou je dle výsledného grafu (Graf 24) odpověď „určitě ano“, kterou si zvolila nadpoloviční většina

z celkového počtu dotazovaných (54,1 % ;177; n=346) a jedná se o skupinu dotazovaných, kteří vnímají problematiku odpadu jako jeden ze zásadních globálních problémů. Další skupina 41,9 % (137) dotazovaných si je „spíše jistá“ ve svém postoji k problematice odpadu a o jeho naléhavosti vůči okolí a 3,4 % (11) respondentů si o množství odpadů, které tvoříme „není zcela jistá“. Naopak podle 0,6 % (2) respondentů lidé „spíše“ nevytváří velké množství odpadu na světě.

Graf 24: Minění respondentů o množství tvořeného odpadu



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Třídění odpadu

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno dále do hloubky, v podobě dotazu, zda respondenti třídí svůj odpad v domácnosti. Dotazovaní měli opět možnost zvolit si pouze jednu ze čtyř variant odpovědí, které jsou blíže zpracovány v Grafu 25. Z grafu (Graf 25) je patrné, že hojně zvolenou odpovědí byla varianta „ano, pravidelně“ u 85,3 % (295; n=346) respondentů. Z této odpovědi se dá předpokládat, že dotazovaní pravidelně třídí svůj odpad do základních kontejnerů pro jednotlivé druhy odpadu, jakými jsou např. plasty, papír, sklo apod. Dalších 13,6 % (47) respondentů třídí svůj domácí odpad „občas“, kdy se předpokládá, že respondenti třídí pouze příležitostně nebo pokud mají v domácnosti velké množství odpadu (například během svátků). Poslední skupina 1,2 % (4) „zatím“ nezačala třídít, ale chtěla by s tím v nejbližší době začít. Poslední nabízenou variantu odpovědi „ne nikdy“ si nezvolil žádný z dotazovaných.

Graf 25: Míra třídění odpadů v domácnostech respondentů

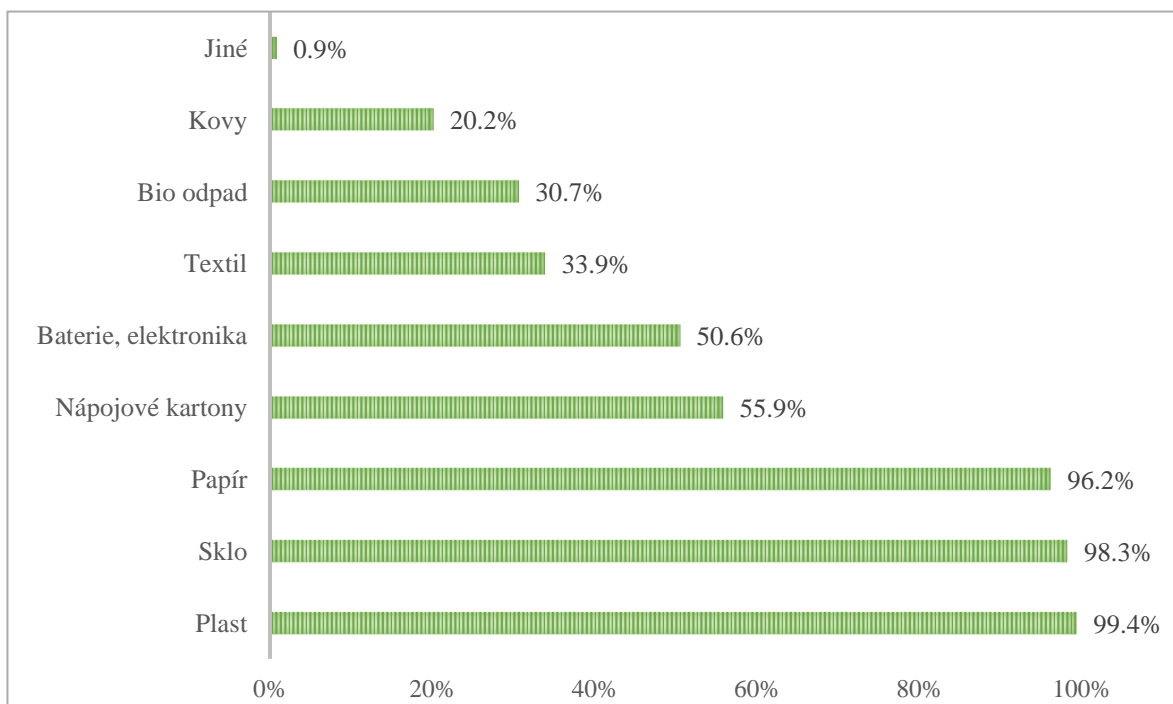


Zdroj: vlastní šetření, 2022

Druhy tříděného odpadu

Pro dvě skupiny dotazovaných, kteří odpověděli dle Grafu 25 kladně („ano, pravidelně“; „ano, občas“), uvedli, že odpad ve své domácnosti třídí, jim byl položen doplňující dotaz na druhy odpadů, které ve své domácnosti třídí. Dotazovaní měli povinnost zaškrtnout alespoň jednu z nabízených odpovědí, které jsou blíže uvedeny v Grafu 26. Otázka obsahovala též i možnost doplnění vlastní krátké odpovědi, která je zobrazena v grafu (Graf 26) pod položkou „jiné“.

Graf 26: Druhy tříděného odpadu v domácnostech respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2022

Nejčastější odpadem, který třídí téměř většina dotazovaných (99,4 %; 340, n=346), byl druh odpadu prvně plast, na druhém místě sklo (98,3 %; 336) a na třetím papír (96,2 %; 329). Dalším hojně tříděným odpadem, který si zvolila nadpoloviční většina dotazovaných byly nápojové kartony (55,9 %; 191), baterie a elektronika (50,6 %; 173). Možnost napsání vlastní odpovědi využilo 0,9 % (3) respondentů, kteří uvedli, že třídí další druhy odpadu jako jsou použité oleje, šrot, použité kartuše od tiskáren, elektrotechnika či hliník.

4.2.6 Postoje a názory respondentů k bezobalovému prodeji potravin

Na závěr dotazníku bylo respondentům umožněno se vyjádřit k tématu bezobalového prodeje. Dotaz byl otevřený a nepovinný pro všechny respondenty, kdy měli možnost napsat delší text k problematice bez obalu. Celé citované odpovědi respondentů jsou uvedeny v Příloze 3. Z celkového počtu dotazovaných (n=346) se podělili čtyři respondenti o své preference a zkušenosti s alternativním způsobu nakupování, které jsou níže zpracovány.

Podle odpovědí se respondenti jednoznačně shodují na tom, že bezobalová alternativa nákupu zajišťuje v domácnostech snižování množství odpadů. Dále díky tomu, že si může zákazník sám regulovat množství, které skutečně potřebuje, se zamezuje i zbytečnému plýtvání potravin. Současně dotazovaní nacházejí u bezobalové metody nakupování i jistou finanční výhodu, kdy jsou ceny za bezobalové potraviny v mnoha případech výhodnější oproti nabídkám z konzumních obchodů, v případě sypkých druhů potravin, jako jsou mouka, cukr, těstoviny, rýže, oříšky či sušené ovoce, z bezobalových prodejen či z bezobalových koutků.

Co ovšem jeden z respondentů sám hojně využívá, i když nenakupuje ve specializovaných ani bezobalových prodejnách, je dovoz mléka s vratnými skleněnými nádobami. Jedná se o jednu ze služeb, které jsou provozovány především na malých městech, kde místní farmáři a maloobchodní prodejci nabízejí čerstvé mléko a další mléčné produkty.

Dále si dle respondentů lidé neuvědomují dostatečně přínos nákupu bez obalu a jaké množství výhod to může mít pro lidi samotné. Taktéž je i mrzí, že neexistuje více bezobalových prodejen, především na okrajích měst a větších vesnic, jelikož jsou tyto specializované prodejny situovány zvláště v hlavních městech krajů České republiky. Což navazuje na některé další nevýhody, které vnímají respondenti u nákupu bez obalu.

Značné nevýhody, kterých si respondent všímají u této alternativní formy nákupu jsou prvně v podobě zmiňovaných lokalit prodejen, kdy je tato služba situovaná více ve velkých městech než na vesnicích, kde je tato forma nakupování pro ně přínosnější. Za druhé jeden z respondentů vnímá bezobalové prodejny stále jako menší „tabu“ a současně se zmiňoval o své vlastní nejistotě, jak se např. chovat v bezobalových prodejnách a jak správně zacházet s kapslemi na potraviny. Respondent sám uvedl, že tyto pochybnosti plynou ze změn nákupních zvyků zákazníků, které by tato alternativní metoda nákupu přinesla, a ze kterých má osobně obavy. Tímto tu však bojujeme nejen se obaly, ale i se samotnou nesmělostí člověka, kdy jsou stavěny před nové procesy v nákupu potravin, a to se přirozeně nemůže nezamlouvat všem lidem.

V neposlední řadě dalším „negativním“ postojem či obavou jednoho z respondentů je otázka hygieny, která je často diskutabilním tématem všech lidí. Samotní respondenti přiznávají, že si místo bezobalových potravin raději zakoupí mouku či rýži zabalenou v obalu a cítí se klidnější s jeho kvalitou i při jeho skladování na prodejně. Respondenti proto nejsou ani překvapeni z nízkého zájmu o nakupování potravin bez obalu a mají proto naopak i pochopení, kdy podle jejich názoru může dojít ke kontaminaci sypkých potravin na prodejně nebo při jejich přepravě, a to nechtějí riskovat. Jeden z respondentů se taktéž obává, že se z toho stane určitý módní trend, za který by si lidé museli nemálo připlácet a toho by mohlo být do budoucna zneužíváno především z hlediska cen za zboží.

4.3 Srovnání cen vybraných bezobalových a běžných produktů

Závěr čtvrté kapitoly byl věnován srovnání cen u předem zvolených produktů z bezobalových prodejen oproti běžným prodejcům potravin. Podrobnější data jsou uvedena v Tabulce 4 na následující straně.

K porovnání byly vybrány tři bezobalové prodejny a tři běžní prodejci. Jsou jimi bezobalové prodejny Bout v Praze, Nasyp.si v Brně a Bezobaláč ze Zlína. Z klasických prodejců jsou zde zástupci Košík.cz, Rohlík.cz a Tesco. Jedná se o prodejny, které byly již blíže specifikovány v teoretické části práce, konkrétně v kapitolách 3.6.3. a 3.6.4. Srovnávané produkty pochází ze základních potravinových skupin, jedná se o jasmínovou rýži, třtinový cukr, pšeničnou mouku polohrubou, cizrnu, dále pak sušené rozinky spolu s kešu ořechy. Z tekutých potravin bylo vybráno polotučné mléko a slunečnicový olej. Ceny jsou uvedeny v českých korunách za 100 gramů, v případě tekutin za 1 litr. Pohnutkou pro sestavení srovnávací tabulky je plynoucí obava respondentů z bezobalových prodejen. Jednou z častých příčin o vyhýbání se nákupu v bezobalových prodejnách je jednak vyšší cena produktů, nepohodlnost při nákupu či otázka hygieny. Nákup přes e-shop jim to může na jednu stranu usnadnit, ale na druhou stranu zde zůstává ve vzduch diskuse nad cenami produktů.

Jak je patrné při pohled na tabulku (Tabulka 4), pokud by z celkového hodnocení byly vyřazeny prve produkty pocházející od značky Tesco, u více než poloviny potravin by vycházely nejnižší ceny ve prospěch bezobalového obchůdku Bout. V případě obchodu Nasyp.si se ceny pohybovaly v cenových mezích, zatímco nejnákladnější nákup by vycházel spotřebitele v obchodě Bezobaláč, jehož ceny jsou o více jak jednu třetinu ceny vyšší oproti ostatním bezobalovým produktům. Spotřebitelé by měli vzít v potaz, že záleží na tom, v jaké lokalitě se prodejny nacházejí, od koho si nechávají dovážet zboží a za jaké kupní ceny, kdy se jedná o produkty od místních maloobchodníků a farmářů nejčastěji v bio kvalitě. Tím, že si zákazníci nemohou vybrat ze žádných „obvyklých“ produktů nelze očekávat, že by zájem spotřebitelů vzrostl ze dne na den. V případě klasických prodejen, kde prodejci Košík a Rohlík nabízí zákazníkům zboží, které je běžně dostupné v kamenných prodejnách, nabízí taktéž i bezobalové zboží jejichž ceny jsou vyšší v porovnání nejen se všedními produkty, ale i s produkty z bezobalových prodejen, jak je možné vyčíst z tabulky (Tabulka 4). Marný boj ve srovnání s bezobalovými produkty může být se značkou

Tesco, jehož produkty jsou v každém případě cenově výhodnější oproti zmíněným bezobalovým prodejnám, pakliže bude spotřebitele zajímat pouze cena zboží a nezahrne do úvahy i kvalitu potravin, která je taktéž důležitá.

Tabulka 4: Srovnání cen vybraných bezobalových produktů z prodejen

Množství	100 g	100 g	100 g	1 l	100 g	100 g	100 g	1 l	
Druh produktu	Jasmínová rýže	Cukr třtinový	Pšeničná mouka polohrubá	BIO Slunečnicový olej	Cizrna	Kešu ořechy	Sušené rozinky	BIO Polotučné mléko	
Bezobalové prodejny									
Bout Praha	7,20 Kč	5,50 Kč	2 Kč	65 Kč (ZO 115 Kč)	9,80 Kč	42 Kč	12 Kč	39 Kč (ZO 49 Kč)	
Nasyp.si Brno	11,93 Kč	7,93 Kč	1,88 Kč	118 Kč	12 Kč	57 Kč	16,15 Kč	/	
Bezobaláč Zlín	11,50 Kč	8,50 Kč	3 Kč	169 Kč	12,50 Kč	84 Kč	13,50 Kč	35 Kč (ZO 45)	
Prodejci běžných potravin									
Košík.cz	Bez obalu	14,49 Kč	6,99 Kč	/	/	13,49 Kč	32,90 Kč	13,56 Kč	37,90 Kč
	S obalem	9,78 Kč	8,39 Kč	2,19 Kč	129,90 Kč	7,31 Kč	44,60 Kč	19,90 Kč	28,90 Kč
Rohlík.cz	Bez obalu	15,08 Kč	10,82 Kč	/	/	13,98 Kč	56,39 Kč	19,49 Kč	42,90 Kč
	S obalem	9,98 Kč	8,49 Kč	1,99 Kč	200 Kč	13,98 Kč	39,95 Kč	18,45 Kč	29,90 Kč
iTesco.cz	Běžný	9,99 Kč	8,39 Kč	2,69 Kč	79,90 Kč	9,98 Kč	48,99 Kč	19,29 Kč	29,90 Kč
	Tesco	6,98 Kč	5,98 Kč	1,99 Kč	59,90 Kč	5,98 Kč	39,95 Kč	9,95 Kč	22,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě veřejných údajů od prodejců, 2022

Závěrem lze usoudit, že běžné produkty budou vycházet z hlediska ceny výhodněji, pokud bude pro spotřebitele prioritou cena před kvalitou zboží. V mnoha případech vycházely bezobalové potraviny ve prospěch bez obalu, čímž by nákup ve specializovaných prodejnách neměl spotřebitele úplně odrazovat ba naopak by mohli během nákupu ušetřit.

5 Výsledky a diskuse

Kapitola pátá byla zaměřena na vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření a následnou diskusi k problematice spotřebitelských preferencí a postojů k nákupu potravin bez obalu. V závěru kapitoly byly sestaveny doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty, kteří se věnují bezobalovému prodeji či zvažují jeho zavedení do budoucna.

5.1 Zhodnocení a diskuse

Skrze dotazníkové šetření byly zjištěny spotřebitelské postoje a preference obyvatel v oblasti alternativního způsobu nakupování bez obalu v rámci České republiky. Do šetření se zapojilo v celkovém součtu 346 respondentů, z nichž tvořilo 57,5 % žen a 42,5 % mužů. S ohledem na věkovou kategorii dotazovaných, která se pohybovala v rozmezí od 19 do 65 let a více byla nejzastoupenější věkovou kategorií skupina 20–29 let (57,5 %;199). Nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů bylo vysokoškolské (48 %;166) a středoškolské s maturitní zkouškou (43,6 %;151). Zastoupení většího počtu žen není zdaleka tak překvapivé, jelikož tato činnost připadá ve většině případů ženám, které mají na starosti péči o domácnost. Jsou v nakupování mnohem aktivnější, kdy pořizují věci pro domácnost od základních potravin, drogerií až po spotřební zboží (Jesenský a kol., 2018). Dle Quinlana (2003) in Jesenský a kol. (2018) jsou ženy mnohem emocionálnější, všímavější a rozhodnější a mají potřebné znalosti o zboží v porovnání s muži. Muži nakupují obecně s mnohem menší zálibou v porovnání s ženami, v rychlejším tempu, s orientací na jediný cíl a úspěšný finální nákup. Čímž se dá usoudit, že ženy jsou mnohem vnímavější vůči problematice životního prostředí v porovnání s muži, kdy se zajímají více o své jednání a dopady, které mohou mít na životní prostředí (Střítecký, 2015).

Postoje vůči bezobalovému nakupování potravin

Mezi respondenty bylo sledováno povědomí o alternativním způsobu nakupování potravin. O problematice bez obalu je většina respondentů obeznámena a osobně o ní již slyšela (77,5 %; 268), ale během svého nakupování potravin se vyhýbají jednorázovým obalům nejčastěji v případě, že je tato volba pro ně finančně výhodná (45,4 %;157) nebo si toho během svého nákupu ani nevšimnou (33,8 %; 117) a může jít tímto často o náhodu, ze které mají nakonec i ušlechtilý pocit. Naleznou se mezi respondenty i tací,

kterí nejen vyhledávají bezobalové zboží, ale také si přináší své vlastní sáčky (12,7 %;44) a odnášejí nákup ve svých vlastních nákupních taškách, které využívají opakovaně z různých druhů recyklovatelných materiálů apod. (46,8 %;162). Ovšem někteří dotazovaní se přiznávají, že ač se snaží své tašky nosit, někdy je nevědomky zapomenou doma (35,6 %; 123).

Tyto skutečnosti potvrzují výsledky ze šetření od Centra pro výzkum veřejného mínění, které bylo zaměřeno na způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vůči životnímu prostředí, problematiku obalů a obalových materiálů potravin. Výzkumu se zúčastnilo 979 respondentů starších 15 let v rámci celé České republiky od 15.-31.8. 2020. CVVM (2020) uvádí, že dle výzkumu se 24 % dotazovaných Čechů zajímá o problematiku obalů, ve kterých nakupuje potraviny, z toho 3 % se zajímá velmi a 21 % se spíše zajímá. Na druhé straně se dle výzkumu tři čtvrtiny (75 %) dotazovaných o problematiku spíše nezajímají či vůbec a 1 % si není jistá. V případě vyhýbání se se obalovému materiálů se tři pětiny (60 %) respondentů žádnému nevyhýbají, a pokud ano, tak je tomu nejčastěji u plastu (17 %). Výzkum od CVVM (2020) dále podobně prokázal, že pro českou veřejnost je především důležitá ekonomická hodnota u zboží, jakým je cena, kdy jsou v případě finanční výhodnosti ochotni si daný produkt zakoupit. Zatímco etické a ekologické aspekty jsou lehce upozaděny. Z výsledků o frekvenci nakupování bez obalu bylo zjištěno, že 69 % Čechů nikdy bezobalové produkty nenakoupili a další 14 % jen zřídka. Pouhých 16 % dotazovaných uvedlo, že nakupují potraviny bez obalu, z toho 12 % občas a 4 % často. Zbývající 1 % uvedlo odpověď nevím (CVVM, 2020).

I studie od MIWA, která si nechala zhotovit dotazníkové šetření v rámci České republiky od agentury Simply5, týkající se tématu „zeleného“ nakupování potravin do domácnosti s pomocí moderních technologií MIWA. Bylo zjištěno, že se k této alternativě udržitelného nakupování pozitivně staví až 80 % dotazovaných občanů. Šetření obsahovalo taktéž grafické znázornění způsobu nakupování potravin s pomocí chytrých kapslí a mobilní aplikace technologie MIWA, ke které se pozitivně přikláněli více jak dvě třetiny respondentů. Další část představovala seznam nejrůznějších ekologických aktivit, které praktikují běžně ve svém životě. Nejčastější tři položky, které Češi uváděli a jsou pro ně největší samozřejmostí, je neplýtvat jídlem, třídít odpad a nosit si do obchodu vlastní nákupní tašku. Na druhé straně aktivity, které byly u Čechů méně časté je nošení si vlastních

sáčeků, které si s sebou nosí pravidelně 12 % dotazovaných. Dále nošení si vlastních nádob (lahve na vodu, hrnečky apod.), které upřednostňuje pouze 6 % obyvatel (MIWA, 2018).

O ekologické nakupování a smýšlení ve prospěch životního prostředí se snaží až 93 % dotazovaných, z toho 38 % se začalo v posledních pěti letech zajímat o ohleduplné nakupování vůči životnímu prostředí. Je tudíž patrné, že o zodpovědné nakupování je každým rokem větší zájem. Dotazníkové šetření od MIWA bylo dále zaměřeno i na změny, které by lidé nejvíce ocenili na svých prodejnách, a to větší zastoupení čerstvých, zdravých a kvalitních potravin, kterému dává přednost až 67 % respondentů. Ekologické produkty či modernější a pohodlnější způsob nakupování by uvítala jedna pětina Čechů (MIWA, 2018).

Velká část dotazovaných samotné bezobalové prodejny v současné chvíli nevyzkoušeli (69,9 %, 242) nebo v nich alespoň občas nakupují (16,5 %;57) a pouze malé procento respondentů nakupuje bezobalové zboží ve specializované prodejně pravidelně (4,3 %;15).

Toto potvrzuje i sdílený výzkum od MIWA, kdy jen pouhé 4 % obyvatel v České republice nakupují pravidelně v bezobalových obchodech i s pomocí znovupoužitelných vlastních obalů a okolo 35 % se snaží občas zde nakupovat základní potraviny. Ohledně povědomí o bezobalových prodejnách, lze usoudit, že se tento typ prodejen ve velkých městech stále více rozšiřuje. Ovšem z výzkumu dále vycházelo, že 44 % respondentů o této alternativní metodě slyšela, ale není o ni dostatečně informována. Další čtvrtina obyvatel (25 %) o ní nikdy neslyšela a pouze necelá jedna pětina (16 %) respondentů ji skutečně využívá nebo ji alespoň párkrát vyzkoušela. Závěrem této studie lze říct, že obyvatelé České republiky se k této alternativě nakupování staví velmi pozitivně, mají o problematice bez obalu povědomí a valná většina z nich se snaží konat aktivity pro ulehčení životnímu prostředí. Přesto se ne všechny jejich postoje plně uplatňují v praxi. A proto společnost Arancia, která vytvořila technologii MIWA, doufá, že nabídkou snadnějšího a dostupnějšího nakupování bez použití obalů, změní postoje lidí a pohled na prodej bez obalu (MIWA, 2018).

Online nakupování potravin

Dle výzkumu jsou zde dvě skupiny respondentů, kteří nenakupují jakékoliv potraviny přes internet (36,7 %; 127) a skupinu, která bezobalovou alternativu nákupu nezavrhuje

a hodlá ji v nejbližší době vyzkoušet (20,8 %; 72). Mezi dotazovanými se na druhou stranu najdou i tací, kteří nakupují svůj nákup online, ale pouze občas (31,8 %; 110) nebo taktéž pravidelně, kdy se jedná pouze o jednu desetinu z dotazovaných (10,7 %; 37). Ti, kteří nakupují přes internetové prodejce, ať už občas či pravidelně, si volí mezi nejznámějšími prodejci z České republiky, a to mezi společnostmi Rohlík (20,8 %; 72) a Košík (19,1 %; 66).

O přesměrování nákupních zvyklostí směrem k online nákupům potravin se věnoval i výzkum od KPMG o nákupních zvyklostech. Z výzkumu vycházelo, že každý šestý Čech nakupuje své potraviny prostřednictvím internetu pravidelně a celá třetina dotazovaných tuto možnost alespoň jedenkrát vyzkoušela (KPMG, 2020). Výhody, které respondenti vnímali u online nakupování byla pro sedm z deseti respondentů jednak pohodlí, kdy mají možnost si objednat kdykoliv a odkudkoliv. Pro 65 % respondentů je to taktéž ve výsledku úspora času, dalších 42 % pozitivně kvituje, že si mohou objednat větší množství zboží během jednoho nákupu, než by byli sami schopni unést z kamenné prodejny. Další čtvrtina (25 %) taktéž pozitivně hodnotí širší nabízeného sortimentu, kdy si mohou sehnat i potraviny, které běžné nejsou k dostání a taktéž 23 % vyhovuje, že si mohou objednat i během svátků. Nevýhody respondenti vnímají u cen za dopravu (40 %), riziko při dodání zboží z hlediska kvality (38 %), a že musí být někdo nutně doma pro převzetí zboží (36 %). Posledních 10 % u online nakupování žádná negativa nevnímá (KPMG, 2018).

Cenový rozdíl potravin s obalem a bez obalu

Jedním z nejčastěji vysoce hodnoceným aspektem byla úroveň ceny, která není v bezobalových obchodech vždy nejnižší, i když postrádají drahý obal. Z logiky věci, by člověku mohlo připadat samozřejmé, že jestliže si zákazník donese vlastní obaly, čímž ušetří prodejcům a výrobcům za výrobu obalů, by se dalo očekávat, že nabízené zboží bude levnější, ale není tomu tak. Předním důvodem je, že potraviny pocházejí od malovýrobců v menším množství či od místních farmářů, čímž těžko mohou konkurovat druhům obchodů jakými jsou supermarkety či hypermarkety, kteří prodávají v jiných cenových hladinách, mohou si dovolit snižovat ceny (Píšková, 2021).

Během dotazníkového šetření bylo taktéž u respondentů zkoumáno, jakým aspektům věnují největší či nejmenší ovlivnitelnost k tomu, aby se zákazník rozhodl nakupovat formou nákupu bez obalu. Dotazovaní měli v tomto případě za úkol ohodnotit vliv kritérií, jako jsou

úroveň ceny, ochrana životního prostředí, redukce odpadu, určení si vlastního množství, lokalita prodejen, šíře nabízeného sortimentu a pohodlnost při nákupu. Faktory, které shledali respondenti jako „ovlivňující“ a „spíše ovlivňující“ při rozhodování potencionálních zákazníků o nákupu je očekávatelný aspekt redukce odpadu v domácnostech (89 %) spolu s ochranou životního prostředí (83,5 %). Třetím ovlivnitelným faktorem byla vysoká úroveň ceny za zboží, která byla pro více než čtyř pětiny (84,4 %) „ovlivnitelnou“ a „spíše ovlivnitelnou“ položkou o rozhodnutí alternativně nakupovat bez obalu.

Důvody pro nákup bez obalu sledovalo i CVVM při svém šetření o nákupním chování obyvatel v České republice, kdy hlavním motivem Čechů k bezobalovému nákupu bylo prvně snížení množství odpadu, obalů a materiálu u 23 %, druhým byly ekologické aspekty a ochrana životního prostředí (19 %) a třetím silným motivem byla kvalita potravin u 37 %. Položka „lepší ceny, ekonomičnost a neplatím za obal“ byla motivující jen pro 4 % dotazovaných (CVVM, 2021).

KMPG během svého výzkumu o nákupních zvyklostech v České republice ve spolupráci s agenturou Data Collect, zjistilo, že důležitým kritériem pro 44 % respondentů je nesporně kvalita zboží. Druhým kritériem v pořadí byla pro 34 % dotazovaných položka ceny, která ovlivňuje jejich výběr potravin při nákupu. Dle výzkumu, dále pro 13 % dotazovaných roste na významu složení produktů. V jednotkách procent byl kladen menší důraz na zemi původu či poskytnutí informací o výrobcí. Významnost kritéria ceny se výrazně lišila podle výše dosaženého vzdělání, u lidí bez maturity je cena rozhodující pro 39 % nakupujících před kvalitou v porovnání s dotazovanými s vysokoškolským vzdělání, kde je kvalita rozhodující pro 27 %. Rozhodující faktor s ohledem na úroveň ceny se snižuje u rodin s vyššími příjmy (39 % s příjmy nad 50 tisíc), u kterých naopak dominuje především kvalita potravin (KPMG, 2021).

O problematice vyšších cen v bezobalových prodejnách se taktéž zmiňuje Čepelíková (2019) v rozhovoru s ředitelkou Bezobalu Veronikou Nováčkovou, kdy navzdory tomu, že se někteří jedinci snaží ekologicky nakupovat, jsou jim na překážku ceny za bezobalové potraviny, které jsou dle jejich názoru vysoké, ale tato výše cen se na druhé straně odráží v kvalitě potravin. Dodavatelé jsou pečlivě vybírání a ověřování, kdy se prodejny snaží především zaměřit na lokální prodejce a producenty. Jedná o malé obchody, které sami nakupují od malovýrobců s menšími odběry. Proti maloobchodníkům ovšem stojí velikáni,

jakými jsou supermarkety či hypermarkety, kteří si mohou dovolit snížit ceny např. v podobě slev. Cena je častokrát vyšší i z důvodů, že zboží je v bio kvalitě a s certifikáty, což není ve většině případů pro zákazníky nutností a více by ocenili i běžné produkty, které by mohly být v nižší cenové relaci (Čepelíková, 2019).

Dle srovnání cen produktů bez obalu, blíže kapitola 4.3., kdy byly porovnávány ceny různých druhů zboží, u kterých častokrát vycházely samotné bezobalové prodejny, z hlediska ceny jako přijatelnější varianta oproti běžnému zboží z prodejen, konkrétně se jednalo o prodejnu Bout v Praze. Důkaz o mínění drahosti potravin v bezobalových prodejnách se rozhodla Píšková (2021) sama prošetřit v rámci komparace s pomocí tabulky srovnání cen zboží u prodejen Bout, Košík.cz a Rohlík.cz s jejich bezobalovou nabídkou zboží pouze bio kvality. Dle výsledného srovnání platných cen zboží ze září 2021 v přepočtu na 100 g, kdy bylo porovnáváno 64 druhů zboží, vycházely ceny u 50 položek ve prospěch prodejny Bout a jen pouhých 14 položek bylo ve srovnání vyšší oproti zmíněným internetovým prodejcům. Píšková (2021) z výzkumu usoudila, že i přesto, že některé potraviny vycházely draž, by to nemělo zákazníky odrazovat od koupi a stále by během svého nákupu ve specializovaných prodejnách mohli ušetřit (Píšková, 2021).

Shejbal (2022), který na výzkum Píškové (2021) dále navazoval ve svém článku s názvem „Je bezobal dražší? Konec spekulacím“ se snažil dále rozšířit šetření a zodpovědět nejčastější dotaz o ceně bezobalových produktů v porovnání s potravinami v obalech. Pro svůj vlastní výzkum si zvolil 74 potravin z kategorií mouky, obilovin, těstovin, rýže a luštěnin, semínek, ořechů, sušené ovoce, koření apod. Bylo osloveno 17 obchodů, z toho 14 bezobalových a tři zbývající se zdravou výživou. Pro srovnání cen byly vybrány konvenční obchody e-shop Rohlík, Tesco a zdravá výživa Naturálek. Všechny ceny Shejbal (2022) uváděl v českých korunách na 100 g. Z výsledného šetření bylo patrné, že bezobalové prodejny vycházely v konečném důsledku nepatrně levněji než u online prodejce Rohlíku. Kde ovšem bezobalové prodejny neměly šanci bylo v porovnání s obchodním řetězcem Tesco, kde jsou pro zákazníky k sehnání mnohem levnější produkty, které spadají pod značku přímo od řetězce Tesca. Poslední porovnávaná prodejna byla Naturálek, kde ceny zástupců zdravých potravin vycházely vyrovnaně s cenami bezobalových prodejen.

Závěrem studie cenového srovnání vycházely bezobalové prodejny jako příznivější varianta z hlediska cen bio produktů oproti běžným obchodům. Konvenční potraviny

častokrát při srovnávání cen na 100 g vycházely dráž než ve specializovaných prodejnách (Shejbal, 2022).

Životní prostředí

Zájem o životní prostředí mezi respondenty byl spíše pozitivní (72,5 %; 251) a u necelé jedné pětiny z dotazovaných zcela pozitivní (17,3 %; 60). Tvorbu přílišného odpadu ve světě vnímá jako zásadní problém nadpoloviční většina (54,1 %; 177) a více jak čtyři desetiny ji vnímá spíše jako problém současné společnosti (41,9 %; 117). Tuto skutečnost taktéž zachytilo ve svém výzkumu i CVVM, které zjišťovalo postoje a aktivity Čechů vůči životnímu prostředí, kterého se zúčastnilo 904 dotazovaných starších 15 let v rámci celé České republiky od 26.6.-11.7. 2021. Z výzkumu bylo patrné, že se téměř tři čtvrtiny (73 %) dotazovaných z české veřejnosti o šetrné chování vůči životnímu prostředí zajímají, z toho 22 % se rozhodně zajímají a 51 % se spíše zajímá. Oproti tomu více jak čtvrtina (26 %) se o tuto problematiku spíše či zcela nezajímají a zbývajících 1 % do celkového počtu netuší, jak se k tomuto tématu vyjádřit (CVVM, 2021).

Z výsledků výzkumu agentury STEM/MARK vyplynula obdobná skutečnost, kdy více než 76 % dotazovaných uvažují o tom, jak svými činy ovlivňují životní prostředí a současně jsou i přesvědčeni, o tom, jak nakládají s odpady má pozitivní dopad pro jejich okolí. Pokles zájmu o třídění odpadu a „zelenějším“ smýšlení je zaznamenán především u mužů a lidí s nižším vzděláním (STEM/MARK, 2022). Taktéž MIWA, která si nechala ve spolupráci s agenturou Simply5 zhotovit dotazník pro zjištění postojů Čechů v oblasti ekologie a ochrany klimatu, zjistila že v oblastech globálních problémů je jedním z předních tématem pro Čechy právě ekologie a ochrana životního prostředí. V této oblasti považují dotazovaní za největší problém hlavně problematiku odpadů a konzumního stylu života lidí, které podle respondentů mohou občané sami ovlivňovat a umět řešit. Čemu naopak Češi nevěří podle výzkumu je znečištění ovzduší nebo globální změny klimatu, které by mohla společnost zvrátit a není ani přesvědčena o tom, že by to souviselo s lidskou činností (MIWA, 2019).

Dále dle dotazníkového šetření více jak tři čtvrtiny respondentů třídí svůj odpad pravidelně (85,3 %; 296), kdy se jedná především o základní druhy odpadů, jakými jsou plasty (99,4 %), sklo (98,3 %), papír (96,2 %), nápojové kartony (55,9 %), elektronika (50,6 %) či textil (33,9 %) nebo také bio odpad (30,7 %). Podobným závěrům docházelo i u šetření

od CVVM (2021), které bylo zaměřeno na způsoby nakupování a chování domácností vůči životnímu prostředí. Šetření se účastnilo 884 občanů z celé České republiky starších 15 let věku v červenci 2021. Devět z deseti těchto českých domácností třídí svůj běžný odpad (88 %) a více jak čtyři pětiny (81 %) nebezpečný odpad. Zbývající menšina dotazovaných uvedla, že třídí odpad pouze zřídka (6 %) či svůj odpad netřídí vůbec (4 %) (CVVM, 2021). Obdobným závěrům došla agentura STEM/MARK, kdy byl zaznamenán nárůst nejen u základních druhů odpadů, které se běžně třídí (plast, papír, sklo), ale i u nápojových kartónů (47 %), rostlinného odpadu (40 %) či hliníku (22 %). Zvýšený zájem byl taktéž evidován u méně typického druhu odpadu, jako jsou oleje, elektro, textil či léky (STEM/MARK, 2022).

Zero waste, nebo taktéž nulový odpad, je v současné rozšiřujícím se životním stylem ve společnosti nejen v zahraničí, ale i v samotné České republice. Společnost si je vědoma důsledků současného konzumního života, které dopadá na životní prostředí a jak je důležité vést své kroky na cestě k udržitelnosti, což si dle výzkumu od MIWA (2019) uvědomuje i skupina dotazovaných, kdy 36 % respondentů uvedlo, že by měli výrobní firmy především posílit svůj přístup k životnímu prostředí. Dále by podle 21 % dotazovaných měli taktéž zvážit své kroky technologické firmy s pomocí ekologičtějších řešení a poslední jedna pětina respondentů si myslí, že by měli jednat uvážlivěji i samotné domácnosti.

5.2 Návrhy a doporučení

V rámci této kapitoly byly sestaveny návrhy a doporučení pro maloobchodní prodejce a podnikatelské subjekty zaměřující se na problematiku bezobalového nákupu, kdy se jedná především o obecná doporučení. Je nutné předpokládat, že ke každé bezobalové prodejně by se mělo přistupovat individuálně z hlediska jejího typu, umístění i velikosti prodejny. Návrhy a doporučení byly sestaveny na základě realizovaného dotazníku na téma spotřebitelských postojů a preferencí vůči bezobalovému nakupování potravin.

Rozšíření sortimentu o konvenční bezobalové produkty

Povědomost o obchodním konceptu bezobalového prodeje se mezi lidmi každoročně navyšuje, ale stále valná většina dotazovaných tuto alternativu nevyužívá či se jedná o krajní případ, kdy je pro respondenta v daném okamžiku bezobalová potravina cenově výhodnější. Z tohoto důvodu by pro zákazníky mohl být bez obal lákavější, pokud by byly na prodejnách

nabízeny i běžné produkty, které by nespádaly nutně do kategorií bio kvality, za přijatelnější ceny, ale ne na úkor kvality.

Bezobalové koutky

Maloobchodní prodejci, kteří prodávají běžné produkty v obalech by mohli zvážit zavedení bezobalových koutků pro oslovení více potencionálních zákazníků, zvýšení dostupnosti bezobalových produktů pro spotřebitele a šíření povědomí o bez obalu. Příkladem jim mohou být prodejny Country life nebo také obchodní řetěz Albert, kteří provozují bezobalové koutky společně se znovupoužitelnými obaly k zapůjčení pro své zákazníky. Bezobalové koutky se objevují i v online prostředí a to u internetových prodejců Košík.cz nebo Rohlík.cz., kteří v posledních letech rozšířili svůj sortiment o bezobalové produkty, především sypkého charakteru. Z tohoto důvodu by se maloobchodní prodejci mohli zamyslet nad rozšířením sortimentu nejen v rámci svých kamenných obchodů, ale taktéž i e-shopů, pokud je provozují.

Dostupnost klasického i online prodeje potravin

Co vnímají respondenti jako překážku je dostupnost prodejny, kdy se specializované prodejny objevují převážně ve velkých městech a v jejich blízkém okolí. S tímto souvisí i možnost přepravy, kdy polovina respondentů volí automobil, dále hromadnou městskou dopravu či chodí s nákupem pěšky domů. Jelikož jsou vlastní obaly s potravinami těžké, budou zákazníci z tohoto důvodu více upřednostňovat své auto pro svoz nákupu před hromadnou dopravou. Proto je důležité, aby se prodejci taktéž zabývali lokalitou prodejny, kde by měli zákazníci možnost svůj vůz zaparkovat, a to co v nejbližší možné blízkosti k prodejně. Zákazníci se mohou taktéž obracet i na online nákup potravin, které provozují známý prodejci Rohlík či Košík v České republice, kde nabízejí nejen běžné potraviny, ale i bezobalové produkty se zálohovanými obaly. Nákup je zákazníkům přivezen až do domu a nemusí se proto dále namáhat s těžkým nákupem. Samozřejmě pro bezobalové prodejny je tato alternativa prodeje více nákladnou variantou, kterou si nemohou často z finančního hlediska dovolit, jako zmínění online prodejci, ale zajistit alespoň lokální dovoz v rámci města či obce, ve které se prodejna nachází, by mohlo být pro zákazníky příjemným nadstandardem.

Zajištění informací

Důležitá je taktéž informovanost o zboží z bezobalových prodejen, o jejich cenách a druzích, kvalitě a původu. Dle výzkumu jsou zákazníci ochotni nakoupit bezobalové zboží jen v případě, že je to pro ně finančně výhodnější v porovnání s běžným produktem. Z tohoto důvodu by mělo být lidem podáno určité srovnání cen v porovnání s kvalitou a prodejním množstvím, které v současnosti mohou zákazníci postrádat. Tento druh obchodního konceptu je proto nezbytné nadále přibližovat lidem a podávat informace o alternativní metodě nákupu bez obalu. Čímž by se měli prodejci více soustředit na propagaci svého sortimentu, a to jak z hlediska běžného nákupního prostředí, tak internetového a jejich jednoznačné klady přiblížit zákazníkům.

Propagace

Z hlediska propagace by si prodejci měli zvolit vhodné marketingové nástroje a navozovat cílenější komunikaci s potenciálními zákazníky o benefitech bezobalového nákupu. Konkrétním silným nástrojem je v současné době internet, a především sociální sítě, skrze které vznikají komunity lidí, kteří sdílí své zkušenosti, názory, postoje i nové nápady. Touto cestou se mohou maloobchodníci více sblížit se spotřebiteli, využít placených reklam, informovat o svých sezónních akcích, slevách či různých tematických programech na prodejnách a odkazovat je na své online katalogy se sortimentem. Pro zvýšení povědomí mohou být dále osloveni i vhodní influenceři, kteří preferují potraviny bez obalu, zaměřují se na ekologii a udržitelnost. Vznikla by tu tímto jistá pravděpodobnost, že by se mohl zvýšit zájem o bez obal a mohl by být skrze sledující šířen dále v online prostoru. Sociální sítě jsou nejvhodnější pro oslovení mladé generace a taktéž té, která se sociálním sítím nevyhýbá. Pro zaručené oslovení celé populace v rámci České republiky by měla být taktéž zvažena investice do reklam v tisku (noviny, letáky), v televizi či na stojanech a bannerech u kamenných prodejen a jejich blízkého okolí.

6 Závěr

Stoupá počet lidí, kteří se zamýšlí nad svými kroky, které mohou mít negativní dopad na životní prostředí okolo nich. Příkladem může být třídění odpadu, kdy problematika odpadů byla u většiny respondentů vnímána jako závažná, a která by neměla být ignorována. Alternativní bezobalová metoda nakupování je v České republice na vzestupu, kdy jsou formou bezobalového prodeje nabízeny převážně výrobky od místních prodejců a farmářů, čímž se svými kroky snaží snížit spotřebu obalů a nahrazovat je vhodnými variantami, které jsou šetrnější vůči životnímu prostředí a současně tím podporují místní produkci potravin.

Předním záměrem bezobalových prodejen je omezení plastových obalů, kdy místo jednorázových mají zákazníci možnost si své zboží odnést ve vlastních obalech, které mohou opakovaně využít i při příštím nákupu na prodejně. Zboží, které je ovšem nabízeno na těchto prodejních je především v bio kvalitě, což se odráží na konečných cenách za zboží. Tento fakt může mnoho potencionálních zákazníků odradit, pokud je pro ně důležitější cena před kvalitou a čerstvostí zboží. Do bezobalových prodejen tedy vstupují pouze ti spotřebitelé, kteří vyhledávají druh speciálních produktů pocházející od místních menších prodejců v bio kvalitě, které se snaží podpořit. I přes to se povědomí o bezobalových prodejních stupňuje, ale jejich využití není zatím natolik značné, proto je propagace nezbytný klíč, u kterého není radno zahálet. Dalším klíčem je komunikace s lidmi, která je důležitá spolu s předáváním informací, a to v současnosti především skrze rozsáhlé online prostředí a vlivné sociální sítě. Bez obalu lze již nakupovat i prostřednictvím online prodejců jakými jsou Košík.cz nebo Rohlík.cz, kteří se snaží své zákazníky vést ekologičtější cestou a současně jim ulehčit čas, který by nad nákupem museli strávit. Tito prodejci prozatím nenabízejí široký sortiment bezobalového zboží, ale i přesto se zde naleznou základní druhy potravin, které spotřebitel pravidelně využívá ve své domácnosti.

Obal je v mnoha odvětvích prodeje jeho nezbytnou součástí, jelikož v sobě nese mnoho prodejních funkcí. Informuje o jeho složení, trvanlivosti produktu, původu i o manipulaci s ním, ale především zajišťuje prodejnost produktu z hlediska estetiky. Na druhou stranu pro spotřebitele mohou být bezobalové prodejny živým důkazem toho, že zboží nemusí nutně obsahovat obal, aby mohl být prodán. I přesto klasičtí prodejci potravin, které známe ve formě supermarketů a hypermarketů, nemohou být nikdy plně

nahrazeny bezobalovými prodejny, jelikož tyto prodejny nemohou zajišťovat široký sortiment zboží, jako běžní prodejci potravin, ale taktéž si nemohou dovolit prodávat zboží za rovnocenné ceny, kterými jsou oceňovány všední potraviny. Proto by se prodejci provozující supermarkety a hypermarkety, mohli zaměřit na bezobalové koutky, čímž by oslovili nejen více potencionálních zákazníků, ale taktéž by se mohli podílet na zvýšení povědomí o bez obalu a umožnit jeho širší dostupnost veřejnosti.

Závěrem lze říct, že je nezbytné, aby se lidé naučili snižovat množství odpadu a nezanedbávali třídění odpadu ve svých domácnostech. Dotazníkové šetření ukázalo, že o bezobalovém konceptu mnoho lidí již slyšelo, ale již menší skupina z nich ho ve svém životě aktivně využívá. Může se zdát, že to jsou pouze malé krůčky, ale i tyto činy dokážou být v konečném důsledku mnohem cennější, než kdyby lidé nepodnikali kroky žádné.

7 Seznam použitých zdrojů

AJZEN, Icek, Curtis HAUGTVEDT, Paul HERR a Frank KARDES, 2008. *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis, s. 525-548. ISBN 978-0805856033

ALBERT, 2022: *Bez obalu* [online]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/bezobalu>

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS, 2011. *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. London: AVA Publishing. ISBN 978-2-940411-41-2.

BARTL, Andreas, Moving from recycling to waste prevention: A review of barriers and enables. *Waste Management and Research* [online]. 2014, 3-18. Dostupné z: DOI: 10.1177/0734242X14541986

BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Spotřebitelská typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: VeRBuM, 2017, 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.

BEITZEN-HEINEKE, Elisa, Nazmiye BALTA-OZKAN a Hendrik REEFKE, 2017. *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social* [online]. 2017. Elsevier, Issue 3, Pages 1528-1541. *Journal of Cleaner Production*. ISSN 0959-6526. DOI 10.1016/j.jclepro.2016.09.227. Dostupné také z: <https://www.sciencedirect.com/infodroje.czu.cz/science/article/pii/S0959652616315797>

BALTE LEVNĚJI, 2022: *Obaly* [online]. Dostupné z: <https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>

BEZOBALÁČ, 2021.: *Prodejna* [online]. Dostupné z: <https://www.bezobalac.cz/#prodejna>

BEZOBALU, 2021: *O nás* [online]. Dostupné také z: <https://bezobalu.org/o-nas/>

BOUT, 2021: *O nás* [online]. Dostupné také z: <https://bout.cz/o-nas/>

COUNTRY LIFE, 2020: *Moderní bezobalový prodej MIWA* [online]. Dostupné z: <https://www.countrylife.cz/moderni-bezobalovy-prodej-miwa>

CVVM, 2020: *Česká veřejnost o lokálních potravinách – Potraviny 2020* [online]. Dostupné také z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5327-ceska-verejnost-o-lokalnich-potravinach-potraviny-2020>.

CVVM, 2020: *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2020* [online]. Dostupné také z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5319/f9/OR201118.pdf.

CVVM, 2021: *Plytvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností – Potraviny 2021*. [online]. Dostupné také z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5468/f9/OR211119.pdf.

CVVM, 2021: *Postoje a aktivity české společnosti vzhledem k životnímu prostředí* [online]. Dostupné také z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5425/f9/oe210813.pdf.

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

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2020. *Vitalita.cz: Řetězce šetřily s plastem, úspory jsou ohromné* [online]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/retezce-ekologie-plasty-uspory-jsou-ohromne/>

DEÁKOVÁ, Tereza, 2020. *Econea.cz: Po stopách greenwashingu do českých obchodů* [online]. Dostupné z: <https://www.econea.cz/blog/s-econea-cz-po-stopach-greenwashingu-do-ceskych-obchodu/>

DOSTÁL, Dalibor, 2018. *Businessinfo.cz: Už žádné obaly. Český projekt předchází vzniku odpadů, získal mezinárodní cenu* [online]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/uz-zadne-obaly-cesky-projekt-predchazi-vzniku-odpadu-ziskal-mezinarodni-cenu/>

DOSTÁL, Dalibor, 2019. *Businessinfo.cz: Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Ted' už mají třetí obchod* [online]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod/>

DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira a kolektiv, 2020. *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review* [online]. *Environ Sci Eur*, (32). Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

GASTRO A HOTEL, 2019: *Rohlik.cz otáčí obaly* [online]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rohlik-cz-otaci-obaly/>.

GHISELLINI, Patrizia, Catia CIALANI a Sergio ULGIATI, 2016. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Clean Production*. [online]. (Volume 114). ISSN 0959-6526. DOI: doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007 Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0959652615012287>

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. PIETERS, 2018. *Consumer behavior*. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-50727-2.

ITESCO, 2021: *Bez tašek* [online]. Dostupné z: <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-sluzby/potraviny-online/bez-tasek/>.

JANDOVÁ, Lucie, 2021. *Miwa.eu: Proč by znovupoužitelné obaly měly být také „chytré“* [online]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/rfid>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013 *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper, Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.

JOHNSONOVÁ, Běa, 2018. *Domácnost bez odpadu: Jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-43-5.

KHANNA, Sri Ram a Savita HANSPAL, 2020. *Consumer Affairs and Customer Care*. India: VOICE Society. ISBN 978-81-943360-0-6.

KOCHOVÁ, Tereza a kolektiv, 2019. *Čtvrtstoletí životního prostředí samostatné České republiky: data, vývoj, souvislosti*. Praha: CENIA – česká informační agentura životního prostředí. ISBN 978-80-87770-70-2.

KOŠÍK, 2021: *Z láhve do láhve* [online]. Dostupné také z: <https://www.kosik.cz/stranky/z-lahve-bude-lahev?kampan=paticka>.

KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Canada: John Wiley. ISBN 978-80-4717-0452-2.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gery ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*.14 Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Copyright: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

KPMG, 2020: *Každý šestý Čech kupuje potraviny online* [online]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2020/02/kazdy-sesty-kupuje-potraviny-online.html>

KPMG, 2021: *Nákupní zvyklosti* [online]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/2021/KPMG-Nakupni-zvyklosti-role-ceny.pdf>

LEHMANN, Steffen, 2011. *Optimizing Urban Material Flows and Waste Streams in Urban Development through Principles of Zero Waste and Sustainable Consumption*. Sustainability, 3, 155.183. DOI: 10.3390/su3010155. ISSN 2071-1050.

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

MACHOVÁ, Alice, 2021. *Ey.com: Greenwashing: Říkat a konat není vždy to samé. EY building a better working world* [online]. Dostupné z: https://www.ey.com/cs_cz/climate-change-sustainability-services/greenwashing-rikat-a-konat-neni-vzdy-to-same

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4538-6.

MIWA, 2018: *Nakupují Češi odpovědně?* [online]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/cesi-versus-ekologie-cast-2>.

MIWA, 2019: *Češi versus ekologie* [online]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/cesi-versus-ekologie>

MIWA, 2021: *O nás* [online]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/o-nas>

MOURAD, Marie, 2016. Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*. 126, 461-477. ISSN 09596526. Dostupné z doi: 10.1016/j.jclepro.2016.03.084. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0959652616301536>

MPO, 2018: *Nový ekonomický směr Evropské unie Oběhové hospodářství (Circular Economy)* [online]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/politika-druhotnych-surovin-cr/novy-ekonomicky-smer-evropske-unie-obehove-hospodarstvi-circular-economy--241519/>.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kolektiv, 2013. *Obchodní podnikání v 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.

MŽP, 2021, *Obaly* [online]. Ministerstvo životního prostředí. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

MŽP, 2021, *Odpadová data 2020: K citelnému nárůstu množství komunálních odpadů v době covidové v ČR nedošlo, odpadové trendy zůstaly téměř stejné* [online]. Ministerstvo životního prostředí. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20211103-odpadova-data-2020-K-narustu-mnozstvi-komunalnich-odpadu-v-dobe-covidove-v-CR-nedoslo

NASYP.SI 2021: *O nás* [online]. Dostupné z: <https://www.nasypsi.cz/>.

OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-802-4642-000.

PALMER, Paul, 2009. *Zerowasteinstitute.org: What is Zero Waste Theory?* [online]. Zero Waste Institute. Dostupné z: <https://zerowasteinstitute.org/>

PINTO DA COSTA, João. *The 2019 global pandemic and plastic pollution prevention measures: Playing catch-up* [Science of The Total Environment]. 2021. Volume 774. ISSN 0048-9697. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.145806>.

PRAŽSKÁ, Lenka, Jiří JINDRA a kolektiv, 2006. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7.

PÍŠKOVÁ, Tereza, 2021. *Wastemanka.cz: O bez obalu bez obalu* [online]. Dostupné z: <https://wastemanka.cz/o-bezobalu-bez-obalu/>.

PIZZETTI, Marta, Lucia GATTI a Peter SEELE, 2021. *Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing* [online]. *J Bus Ethics*, (170, 21-38). Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>

PHAM, Michel Tuan, 2013. The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 411-423. ISSN 10577408. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jcps.2013.07.004

ROHLÍK, 2021: *Otoč obal* [online]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/tema/otoc-obal>

REDUCA, 2022. *Mapa* [online]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/>

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

SAMOSEBOU, 2021: *Jak Jsme v ČR třídili a recyklovali odpady v roce 2020?* [online]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2021/05/21/jak-jsme-v-cr-tridili-a-recyklovali-odpady-v-roce-2020/>.

SEDLÁČEK, Vojtěch, 2021. *CzechCrunch.cz: Online supermarket Košík.cz začne recyklovat papírové tašky*. [online]. Dostupné z: <https://cc.cz/online-supermarket-kosik-cz-zacne-recyklovat-papirove-tasky-pred-vanoci-zavadi-take-rychle-online-reklamace/>

SHEJBAL, Tomáš, 2022. *Bejkuvmls.cz: Je bezobal dražší? Konec spekulacím!* [online]. Dostupné z: <https://bejkuvmls.cz/je-bezobal-drazsi-konec-spekulacim/>

SMEJTKOVÁ, Andrea a Jaroslav DOBIÁŠ, 2004. *Obaly a obalová technika*. Praha: Česká zemědělská univerzita. ISBN 80-213-1315-3.

STAHEL, Walter R., 2016. *Nature.com: The circular economy*. [online]. *Nature* 531, (435–438). Dostupné z: doi:DOI: <https://doi.org/10.1038/531435a>

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

STEINHORST, Julia a Katharina BEYERL, 2021. First reduce and reuse, then recycle! Enabling consumers to tackle the plastic crisis – Qualitative expert interviews in Germany. *Journal of Cleaner Productio* [online]. (Volume 313). ISSN 0959-6526.: doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127782> Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965262102000X>

STŘÍTESKÝ, Václav, 2015. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-65-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing, cesta k trhu* [online]. 4. vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné také z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI, 2018. *Consumer behaviour*. Oxford: University Press. ISBN 978-0-19-878623-8.

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

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kolektiv, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.

TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9.

TŘÍDĚNÍ ODPADU, 2021: *Co je to greenwashing?* [online]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>

TŘÍDĚNÍ ODPADU, 2021: *Co je to REUSE?* [online]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/reuse>

TŘÍDĚNÍ ODPADU, 2021: *Recyklace* [online]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/recyklace>

TŘÍDĚNÍ ODPADU, 2021: *Upcyklace může být materiálový zdroj budoucnosti* [online]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace>

VACKOVÁ, Lucie, 2018. *Statistikaamy.cz: Statistika odpadů* [online]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/12/04/statistika-odpadu/>

VAN TILBORG, Robert, 2021. *Miwa.eu: #EUGreenWeek: Proč MIWA předchází odpadu pomocí opětovného použití* [online]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/eugreenweek>.

VISSER, Eva a Lucie JANDOVÁ, 2021. *Miwa.eu: Pět důvodů pro cirkulární ekonomiku* [online]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/pet-duvodu-pro-cirkularni-ekonomiku>

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

WILLIAMS, Helén a Fredrik WIKSTRÖM. *Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items* [online]. Journal

of Cleaner Production. Dostupné z: doi:DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.08.008>
Dostupné z:
<https://www.sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0959652610003239>

XAVIER, Lúcia Helena, a kolektiv, 2021. Circular economy and e-waste management in the Americas: Brazilian and Canadian frameworks. *Journal of Cleaner Production* [online]. (Volume 297). ISSN 0959-6526. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126570>
Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621007903>

XAVIER, Lúcia Helena a kolektiv, 2021. *Sustainability and the circular economy: A theoretical approach on e-waste urban mining* [online]. Volume 74. ISSN 0301-4207. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2019.101467>.

ZAMAN Atiq Uz a Steffen LEHMANN, 2011. *Urban growth and waste management optimization towards 'zero waste city'* [online]. Culture and Society, Pages 177-187. ISSN 1877-9166. DOI: doi.org/10.1016/j.ccs.2011.11.007. Dostupné také z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916611000786>

ZAMAN, Atiq Uz, 2014 *Measuring waste management performance using the 'Zero Waste Index': the case of Adelaide, Australia* [online]. Journal of Cleaner Production. 2014. ISSN 0959-6526. DOI: [10.1016/j.jclepro.2013.10.032](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.032) Dostupné z: <https://www.sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0959652613007129>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZEROWASTE, 2021: *Co je to zero waste. Zero waste Česko* [online]. Dostupné také z: <https://www.zerowastecesco.cz/zero-waste/>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. [Online]. Dostupné také z [www: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634](http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634).

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [Online]. Dostupné také z [www: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel](http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel).

ZWIA, 2018: *Zero waste definition. Zero waste* [online]. Dostupné také z: <https://zwia.org/zero-waste-definition>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	27
Obrázek 2: Obrácená pyramida pěti zásad minimalizace odpadu	42
Obrázek 3: Průběh nákupu potravin v bezobalové prodejně	43
Obrázek 4: Logo MIWA	44
Obrázek 5: Reuse model technologie MIWA	45

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Zastoupení respondentů v rámci krajů v České republice	60
Tabulka 2: Průměrné hodnoty bodového hodnocení respondentů.....	65
Tabulka 3: Průměrné hodnoty bodového hodnocení respondentů.....	70
Tabulka 4: Srovnání cen vybraných bezobalových produktů z prodejen.....	83

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví.....	57
Graf 2: Struktura respondentů dle věku	58
Graf 3: Struktura respondentů dle dosaženého nejvyššího vzdělání	58
Graf 4: Struktura respondentů dle skladby domácností.....	59
Graf 5: Frekvence nákupu potravin v rámci domácnosti respondenta	61
Graf 6: Způsob volby přepravy s nakoupenými potravinami do domácnosti respondentů	61
Graf 7: Míra povědomosti o alternativní formě nakupování potravin bez obalu	62
Graf 8: Místa setkání respondentů s bezobalovou formou nákupu	63
Graf 9: Míra rozhodnosti respondentů nakupovat bez obalů.....	64
Graf 10: Frekvence využití vlastních nákupních tašek respondenty	65
Graf 11: Hodnocení faktorů o alternativním způsobu nakupování bez obalu	66
Graf 12: Frekvence návštěvnosti bezobalových prodejen	67
Graf 13: Bezobalové prodejny uvedené respondenty	68

Graf 14: Četnost využití e-shopů u bezobalových prodejen respondenty	68
Graf 15: Hodnocení faktorů o nakupování potravin přes e-shopy	71
Graf 16: Frekvence nakupování potravin přes internetové prodejce	72
Graf 17: Četnost nakupování potravin v rámci e-shopů s potravinami	72
Graf 18: Budoucí volba e-shopů pro nákup potravin.....	73
Graf 19: Četnost využití alternativního způsobu nakupování u internetových prodejců.....	74
Graf 20: Důvody respondentů pro vyhýbání se bezobalovému nakup přes e-shopy.....	75
Graf 21: Úroveň spokojenosti s nabízenou šíří bezobalového zboží u online prodejců	76
Graf 22: Úroveň spokojenosti s výší záloh za vratné obaly	76
Graf 23: Úroveň zájmu o životní prostředí z pohledu respondentů	77
Graf 24: Mínění respondentů o množství tvořeného odpadu.....	78
Graf 25: Míra třídění odpadů v domácnostech respondentů.....	79
Graf 26: Druhy tříděného odpadu v domácnostech respondentů.....	79

8.4 Seznam použitých zkratk

CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
EPA	Environmental Protection Agency
MIWA	Minimum Waste
ZMW	Zero waste management
ZO	Zálohovaný obal

9 Přílohy

Příloha 1	Dotazníkové šetření
Příloha 2	Seznam bezobalových prodejen navštívených respondenty
Příloha 3	Odpovědi respondentů k bezobalovému prodeji
Příloha 4	Technologie MIWA
Příloha 5	Loga vybraných bezobalových prodejen v České republice
Příloha 6	Loga vybraných internetových prodejců v České republice
Příloha 7	Košík – Budoucnost bez obalu
Příloha 8	Rohlík – Otoč obal
Příloha 9	iTesco – Bez tašek

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření k diplomové práci

Dobrý den, jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na ČZU v Praze a ráda bych Vás touto cestou poprosila o pár minutu Vašeho času pro vyplnění následujícího dotazníku, který se věnuje spotřebitelským postojům k nákupu potravin formou „bez obalu“. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere max. 5-10 minut Vašeho času. Děkuji za vyplnění.

Téma: *Spotřebitelské postoje při nákupu bezobalových potravin*

1. Jak často nakupujete potraviny v rámci Vaší domácnosti?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Jednou týdně
- Vícekrát do týdne
- Jednou za čtrnáct dní
- Jednou měsíčně
- Nepravidelně
- Nevím, nejsem si jistý/á

2. Jakým způsobem se nejčastěji přepravujete s nákupem domů?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Pěšky
- Autem
- Na kole
- MHD
- Vlákem
- Dovozem potravin do domu
- Jiné:

3. Slyšel/a jste o alternativní formě nakupování „bez obalu“?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Ano, slyšel/a (*pokračování otázkou č. 4.*)
- Nevím, nejsem si jistý/á (*pokračování otázkou č. 5.*)
- Ne, neslyšel/a (*pokračování otázkou č. 5.*)

4. Setkal/a jste se s touto formou nakupování u některých z těchto prodejců?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.

- Supermarkety (Billa, Albert)
- Hypermarkety (Globus, Tesco)
- Menší prodejny (Žabka, večerky)
- Specializované prodejny (řeznictví, pekařství apod.)
- Internetové obchody

- Bezobalové prodejny
- Jiné:

5. Snažíte se vyhýbat jednorázových obalů během Vašeho nákupu? (Příklad: zabalená salátová okurka v plastu vs. bez obalu)

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Ano vždy, nosím si i své vlastní sáčky
- Spíše ano, pokud je to pro mě finančně výhodné
- Nevím, nevšímám si toho
- Spíše ne, ne vždy se mi to finančně vyplatí
- Ne nikdy, dávám přednost jednorázovým obalům

6. Využíváte vlastní nákupní tašky? (např. látkové, síťové, z recyklovatelných materiálů apod.)

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Ano, používám vlastní tašky pravidelně
- Ano, snažím se, ale někdy je zapomenu
- Ne, využívám opakovaně igelitové/papírové tašky z prodejen
- Ne, kupuji si vždy nové igelitové/papírové tašky na prodejně

7. Ohodnoťte od 1 do 5 jak významně mohou podle Vás ovlivnit tyto faktory zákazníka o jeho rozhodnutí nakupovat potraviny formou bez obalu?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu hodnotu u každé z možností.

1 – neovlivňující, 2 – spíše neovlivňující, 3 – neutrální, 4 – spíše ovlivňující, 5 – ovlivňující

Redukce odpadu v domácnosti:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrana životní prostředí:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoká úroveň ceny (čerstvost, kvalita, kvantita)	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Určení si vlastního množství:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalita prodejny:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře nabízeného sortimentu:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlnost při nákupu a cestě domů (nádobasáček/láhev + potravina):	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence návodu na vlastním obalu na přípravu potraviny:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Navštívil/a jste někdy bezobalové prodejny? (např. Bezobalu, Nebaleno, Nasyp.si apod.)

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Ano, pravidelně v nich nakupuji (pokračování otázkou č. 9.)
- Ano, občas v nich nakupuji (pokračování otázkou č. 9.)
- Ne, zatím jsem je nevyzkoušel/a (pokračování otázkou č. 13.)
- Ne, nechci je ani navštěvovat (pokračování otázkou č. 13.)

9. Jaké bezobalové prodejny jste navštívil/a?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.

- Bezobalu (Praha)
- Nebaleno (Praha)
- Bezobaláč (Zlín)
- Nasyp.si (Brno)
- Jiné:

10. Využil/a jste někdy u bezobalových prodejen jejich vlastní e-shop k nákupu?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Ano využila jsem, pravidelně takto u nich nakupuji (*pokračování ot. č. 11.*)
- Ano, ale pouze párkrát jsem jej u nich vyzkoušel/a (*pokračování ot. č. 11.*)
- Ne, můj bezobalový obchod svůj vlastní e-shop nemá (*pokrač. ot. č. 13.*)
- Ne, ale chtěl/a bych to někdy vyzkoušet (*pokračování otázkou č. 12.*)
- Ne nevyužil/a jsem, ani to neplánuji (*pokračování otázkou č. 13.*)

11. U kterých bezobalových prodejen jste tuto možnost využil/a? (Pokud si nemůžete pro tuto chvíli vzpomenout, odpovězte „Nevím“.)

Nepovinná otázka, respondent může odpovědět na otázku vlastními slovy.

- Krátká odpověď:

12. U které bezobalové prodejny chcete v nejbližší době využít jejich e-shop pro nákup? (Pokud jste si zatím nevybrali, odpovězte „Nevím“.)

Nepovinná otázka, respondent může odpovědět na otázku vlastními slovy.

- Krátká odpověď:

13. Ohodnoťte od 1 do 5 jak významně mohou podle Vás ovlivnit tyto faktory zákazníka o jeho rozhodnutí nakupovat potraviny přes internetové obchody?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu hodnotu u každé z možností.

1 – neovlivňující, 2 – spíše neovlivňující, 3 – neutrální, 4 – spíše ovlivňující, 5 – ovlivňující

Úspora času, doručení nákupu na zvolený čas:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nakoupit větší množství zboží:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klíd pro srovnání zboží a jejich cen:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákupy bez front:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře nabízeného sortimentu:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenový limit pro nákup:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny za dopravné:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozsah nabídky lokalit pro dovoz:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Nakupujete v rámci Vaší domácnosti potraviny přes internetové obchody, jakými jsou např. Košík.cz, Rohlík.cz, iTesco.cz a jiné?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Ano, pravidelně (*pokračování otázkou č. 15.*)
- Ano, ale pouze občas (*pokračování otázkou č. 15.*)
- Ne, ale hodlám to v nejbližší době vyzkoušet (*pokračování otázkou č. 16.*)
- Ne, nenakupuji přes internet (*pokračování otázkou č. 21.*)

15. U kterého internetového prodejce nakupujete potraviny nejčastěji?

(pokračování otázkou č. 17.)

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Košík.cz
- Rohlík.cz
- iTesco.cz
- Jiné:

16. Který z online obchodů hodláte v nejbližší době využít pro Váš nákup? (Pokud jste si zatím nevybrali, odpovězte „Nevím“) (*pokračování otázkou č. 21.*)

Nepovinná otázka, respondent může odpovědět na otázku vlastními slovy.

- Krátká odpověď:

17. Vyzkoušel/a jste u těchto internetových prodejců formu nákupu bez obalu (vratné recyklovatelné sáčky, nádoby, lahve)?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Ano, využívám ji pravidelně (*pokračování otázkou č. 19.*)
- Ano, párkrát jsem ji vyzkoušela (*pokračování otázkou č. 19.*)
- Ne, ale mám zájem tuto formu nákupu vyzkoušet (*pokračování ot. č. 21.*)
- Ne, nemám o ni zájem (*pokračování otázkou č.18.*)
- Ne, můj online obchod nenabízí tuto alternativu (*pokračování ot. č. 21.*)

18. Z jakého důvodu? (*pokračování otázkou č. 21.*)

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených možností.

- Nedostatek sortimentu
- Nejsou zde mé oblíbené potraviny, které nakupuji
- Nevyhovuje mi tento styl nakupování
- Nechci platit zálohy za vratné obaly
- Krátká doba trvanlivosti potravin
- Zboží tohoto druhu je dražší v porovnání s běžným zbožím
- Jiné:

19. Vyhovovalo Vám množství nabízeného „bezobalového“ zboží?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

20. Výše záloh za vratné obaly jsou podle Vás:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností

- Minimální, téměř zadarmo
- Přiměřené, nevadí mi do nich investovat
- Netuším, nezajímám se o výši zálohy
- Vysoké, nevyplatí se mi si za vratné obaly připlatit

21. Zajímáte se o životní prostředí?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností

- Ano, velice se zajímám
- Ano, spíše se zajímám
- Nevím, nemám názor
- Ne, spíše se nezajímám
- Ne, vůbec se nezajímám

22. Tvoříme podle Vás až příliš mnoho odpadu?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nejsem si jistý/á

23. Třídíte odpad?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností

- Ano, pravidelně (*pokračování otázkou č. 24.*)
- Ano, občas (*pokračování otázkou č. 24.*)
- Zatím ne, ale chtěl/a bych začít (*pokračování otázkou č. 25.*)
- Ne, nikdy (*pokračování otázkou č. 25.*)

24. Jaký druh odpadu třídíte?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností

- Papír
- Plast
- Sklo
- Textil
- Nápojové kartony
- Kovy
- Baterie, elektronika
- Bio odpad
- Jiné:

25. Jste:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Muž
- Žena
- Jiné

26. Váš věk:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Do 19 let
- 20–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–59 let
- 60–64 let
- Více než 65 let

27. Žijete v domácnosti:

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

- Sám/ sama
- S rodinou
- S rodiči
- S partnerem/partnerkou
- Se spolubydlícím/i

28. Nejvyšší dosažené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

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

29. Z jakého kraje pocházíte?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených možností.

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

- Olomoucký
- Zlínský

30. Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. Pokud máte nějaké osobní zkušenosti o formě nákupu bez obalu a chtěl/a byste se se mnou o ně podělit, budu ráda.

Nepovinná otázka, respondent může odpovědět na otázku vlastními slovy.

- Odpověď:

Příloha č. 2 Seznam bezobalových prodejen navštívených respondenty v České republice (k otázce č. 9.)

<i>Název bezobalové prodejny</i>	<i>Kraj</i>	<i>Četnost</i>
Bout	Hl. m. Praha	6
Nosáček	Jihomoravský	4
Bioo	Jihomoravský	3
	Hl. m. Praha	6
Naber.si	Hl. m. Praha	2
Vážím.si	Jihomoravský	2
BezobAlík	Vysočina	2
Zvažto	Jihomoravský	2
YesBez	Středočeský	1
Biovital	Jihomoravský	1
Zdravá výživa – bobek	Moravskoslezský	1
Dokola	Jihomoravský	1
Brána ke zdraví	Jihomoravský	1
Špajz	Ústecký	1
Bezinka	Jihočeský	1
Kohoutek	Hl. m. Praha	1
Bio Letná	Hl. m. Praha	1
Noplastico	Karlovarský	1
Gram	Olomoucký	1
Makovička	Ústecký	1
Buď bez	Jihočeský	1
Další nejmenované prodejny, pouze uvedení měst a krajů respondenty	-	7

Zdroj: vlastní šetření, 2022

Příloha č. 3 Odpovědi respondentů k bezobalovému prodeji (k otázce č. 30.)

1. Respondent

„Je škoda, že více lidí nenakupuje bezobalově a nesnaží se redukovat zbytečný odpad. Hodně lidí si myslí, že ceny jsou vyšší, ale především základní potraviny jako mouka, cukr, olej, těstoviny, rýže atd. vychází levněji než v supermarketech. Výhodou je koupě určitého množství a zamezí se tak zbytečnému plýtvání.“

2. Respondent

„Mám problém s nákupem některých bezobalových potravin z důvodu obav o hygieničnost – proto si třeba mouku nebo rýži radši koupím zabalenou. Možná je to zbytečná obava, ale myslím si, že pro víc lidí to může být zásadním důvodem, proč bezobalové potraviny nevolí (myslím právě mouky, rýži, cukr, ořechy a podobné – zvláště pak ty potraviny, co se jí bez mytí či tepelné úpravy...).“

3. Respondent

„Osobní zkušenost s tím nemám, každopádně je to hezký koncept. Dokážu si představit, že žiji na stálo v Praze, udělám si svoje konkrétní mističky a další věci, ve kterých budu danou potravinu skladovat a klidně jednou za měsíc si zajít do specializovaného obchodu nakoupit s těmito nádobami. Obávám se, ale že to bude zneužito k navýšení ceny a v tu chvíli bych o to zájem ztratil, neboť pokud by ceny v takových to obchodech byly vyšší řádově o desítky procent, tak bych to viděl jako připlácení si za módní trend a toho bych účasten být nechtěl. Každopádně třeba týdně využívám toho, že za mnou na menším městě přijede mlékař a já mu dám zpět jeho lahve a on mi dá za ně plné s čerstvým mlékem. To je nejbliž „bez obalu“ čeho jsem schopen tady na malém městě dosáhnou.“

4. Respondent

„Podle mě je to pořád trochu tabu. Ale je to rozhodně o zvyku, hlavně o tom nezapomínat na braní si obalů s sebou a nepřipadat si blbě. To je tak trochu problém toho, že je někdy v těchto obchodech složité zjistit, jak ty dávkovače apod. fungují. Ale zase – je to o zvyku a o tom, aby to začalo praktikovat více lidí.“

Příloha č. 4 Technologie MIWA



Zdroj: MIWA, 2022



Zdroj: MIWA, 2022



Zdroj: Country life a MIWA, 2022



Zdroj: Country life a MIWA, 2022

Příloha č. 5 Loga vybraných bezobalových prodejen v České republice

Logo společnosti Bezobalu



Zdroj: Bezobalu, 2022

Logo společnosti Bout



Zdroj: Bout, 2022

Logo společnosti Bezobaláč

bezobaláč

Zdroj: Bezobaláč, 2022

Logo společnosti Nasyp.si



Zdroj: Nasypsi, 2022

Příloha č. 6 Loga vybraných internetových prodejců v České republice

Logo společnosti Košík



Zdroj: Košík, 2022

Logo společnosti Rohlík



Zdroj: Rohlík, 2022

Logo společnosti iTesco



Zdroj: ITesco, 2022

Příloha č. 7 Košík.cz – Budoucnost bez obalu

The screenshot shows the Košík.cz website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Akce', 'Výprodej', 'Novinky', and 'Věrnostní kluby'. Below that, a red header contains various sub-categories. The main content area is titled 'Budoucnost bez obalu' and features several promotional banners. One banner promotes 'Pomáháme vám žít ekologicky!' with a focus on recycling PET bottles. Another banner promotes 'Ekodrogerie na váhu' (Eco-drogerie by weight) using recyclable bags. Below the banners, there are filters for 'Značka', 'Země původu', 'Diety & životní styl', and 'Alergeny'. A section titled 'Prémiová kvalita' displays five products: 'San Bento Semolinové Farfalle', 'Country Life Bio Štěstí ořechy', 'Country Life Bio Kokosové chipsy', and 'Country Life Bio Štěstí semínka'. A shopping cart icon on the right shows '0,00 Kč' and 'Pokračovat'. At the bottom, there's a 'Chát - jsme online' button.

Zdroj: Košík, 2022

The screenshot shows a circular diagram titled 'Z LAHVE BUDE LAHEV' (From bottle will be bottle) with the subtitle 'Cesta Mattoni zálohované lahve' (The path of Mattoni returnable bottles). The diagram consists of six steps connected by arrows in a clockwise cycle:

- Z granulátu vznikne nová lahev (From granules, a new bottle is made).
- Kupte si na Košík.cz Mattoni zálohovanou lahev (Buy Mattoni returnable bottle on Košík.cz).
- K lahvi připočteme zálohu 3 Kč (We add a 3 Kč deposit to the bottle).
- Vraťte ji kurýrovi a zálohu vám vrátíme na účet (Return it to the courier and we will refund the deposit to your account).
- Lahve jsou odeslány do recyklačního zařízení (Bottles are sent to a recycling facility).
- Lahve jsou vyčištěny a rozebrány na granulát (Bottles are cleaned and broken down into granules).

 The diagram also features a central recycling symbol and a button at the bottom that says 'Zkuste Mattoni zálohovanou lahev' (Try Mattoni returnable bottle).

Zdroj: Košík, 2022

Příloha č. 8 Rohlík.cz – Otoč obal

Nápoje		Trvanlivé	
Alternativy mléčných výrobků		Mléčné	
Drogerie a kosmetika		Zvíře	

Zdroj: Rohlík, 2022

Příloha č. 9 iTesco.cz – Bez tašek

Zdroj: iTesco, 2022