

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Bezobalové nakupování a jeho realizace ve vybrané
maloobchodní jednotce**

Kateřina Peřtová

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Peštová

Ekonomika a management

Název práce

Bezobalové nakupování a jeho realizace ve vybrané maloobchodní jednotce

Název anglicky

Zero Waste Shopping And Its Implementation in a Selected Retail Unit

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat stav a vývoj vybrané maloobchodní jednotky a na základě provedených analýz formulovat doporučení pro tento obchod.

Metodika

Metodika práce je založena na sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice chování spotřebitele v oblasti bezobalového nakupování a jeho realizace maloobchodní jednotkou.

Metodika vlastní práce pak předpokládá sběr dat založený na účetních dokladech a obchodní dokumentaci, provedení analýz především na základě analýzy časových řad a na základě výsledků formulace předpokládaného vývoje a doporučení pro tento obchod.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

bezobalové nakupování, obchod, pojízdná prodejna, zákazník, vývoj, predikce

Doporučené zdroje informací

ARLT, Josef, 2003. Finanční časové řady. Grada Publishing as, Praha. ISBN 8024703300. 220s.

BRUNCLÍKOVÁ, Lenka, SOSNA, Daniel, 2015. Odpad pohledem společenských věd: metodická příručka. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN: 978-80-261-0472-8.

JOHNSON, Bea, 2013. Zero Waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste. New York: Scribner. ISBN 978-145-1697-681.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4780-4.

World Economic Forum, 2016. The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics [online]. Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company. Dostupné z: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

ZAHRÁDKA, Pavel, 2014. Úvod do historie, teorie a výzkumu spotřební kultury. In: Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia. ISBN: 978-80-200-2372-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Bezobalové nakupování a jeho realizace ve vybrané maloobchodní jednotce" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D., za její odborné vedení, rady a konzultace, které mi poskytla při vypracování této bakalářské práce.

Bezobalové nakupování a jeho realizace ve vybrané maloobchodní jednotce

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na bezobalové nakupování. Hlavním cílem práce je identifikovat vývoj vybrané maloobchodní jednotky. První část v obsahuje teoretická východiska týkající se obalu, bezobalového nakupování především konceptu zero waste a dále vysvětlení maloobchodního prodeje. V druhé části jsou zpracovány na základě obchodní dokumentace vybrané maloobchodní prodejny analýzy časových řad, které jsou datovány v letech 2019 až 2021. Dále jsou pomocí statistické metody trendu zjištěny predikce maloobchodní prodejny. Pomocí analýzy časových řad byla zjištěna cykličnost a sezonnost jednotlivých produktů. Byla zjištěna závislost prodejů vzhledem k určitým ročním obdobím, a také ovlivnění prodej na základě pandemie COVID – 19. Pomocí šetření byly charakterizovány hlavní vnímané bariéry a formulovány doporučení pro vybranou bezobalovou prodejnu.

Klíčová slova: bezobalové nakupování, bezobalová prodejna, zero waste, obal, plast, hygiena, farmářské trhy

Zero Waste Shopping and Its Implementation in a Selected Retail Unit

Abstract

This bachelor thesis focuses on the unpackaged shopping. The main objective of the thesis is to identify the development of a selected retail unit. The first part contains the theoretical background regarding packaging, zero waste shopping especially the concept of zero waste and furthermore an explanation of retailing. In the second part, time series analyses are prepared based on the business records of the selected retail outlet, which are dated from 2019 to 2021. Furthermore, the predictions of the retail outlet are identified using statistical trend method. The cyclicity and seasonality of each product has been identified using time series analysis. The dependency of sales with respect to certain seasons has been identified, as well as the impact on sales based on the COVID - 19 pandemic. Using the survey, the main perceived barriers have been characterized and recommendations for retailers have been formulated.

Keywords: package-free shopping, package-free shop, zero waste, packaging, plastic, hygiene, farmers' markets

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Pojem Obal.....	13
3.1.1 Druhy obalů	13
3.1.2 Funkce obalu.....	14
3.2 Vznik a vývoj konceptu zero waste a bezobalového nakupování.....	15
3.2.1 Cirkulární ekonomika	15
3.2.2 Zero waste.....	16
3.2.3 Bezobalové nakupování.....	18
3.2.4 Mapování bezobalových obchodů	19
3.2.4.1 Bezobalové prodejny v Praze	20
3.3 Maloobchod	21
3.3.1 Definice maloobchodu.....	21
3.3.2 Životní cyklus maloobchodu	21
3.3.3 Spotřebitel a jeho chování.....	23
3.3.3.1 Spotřební chování.....	23
3.3.4 Marketing a obchodní strategie.....	23
4 Výsledky a diskuse	25
4.1 Charakteristika konkrétní pojízdné bezobalové prodejny.....	25
4.1.1 Nákup v Domubezobalu	26
4.1.2 Farmářské trhy	26
4.1.3 Fungování v době pandemie COVID – 19	27
4.2 Analýza prodejů	27
4.3 Srovnání farmářských trhů.....	29
4.4 Analýza trendu časových řad prodeje vybraného produktu.....	31
4.4.1 Analýza prodeje vybraného produktu v době pandemie	33
4.5 Predikce a doporučení	34
4.6 Doporučení.....	34
5 Závěr	35
6 Seznam použitých zdrojů	36
7 Přílohy	39

Seznam obrázků

Obrázek 1 : Jak to funguje v bezobalových obchodech?	19
Obrázek 2: Životní cyklus maloobchodního podniku	22

Seznam grafů

Graf 1: Prodej sortimentu za rok 2019	28
Graf 2: Prodej sortimentu 2020	29
Graf 3: Farmářské tržiště Heřmaňák	30
Graf 4: Farmářské tržiště Kubáň	30
Graf 5: Časová řada vybraného produktu	31
Graf 6: Prodej pracího gelu proložený kvadratickým trendem funkce	32
Graf 7: Sezonnost v časové řadě	32
Graf 8: Analýza prodeje vybraného produktu v době pandemie COVID – 19	33

1 Úvod

Současná ekonomika je hodnocena prostřednictvím kvantitativních ukazatelů. Množství vyrobeného zboží se neustále zvyšuje, a to i poskytování služeb. Průmysl reaguje na materialismus lidí, jelikož jejich kupní síla stále roste, a to společně se spotřebou. V rámci neobnovitelných zdrojů reaguje kruhová ekonomika, která pracuje s jiným pohledem v rámci nakládání se zdroji, výrobky a následným odpadem. Kruhová ekonomika se liší hlavně tím, že je stavěna na šetrnějším vztahu k životnímu prostředí, který se odráží ve výrobních procesech a odpadovém hospodářství.

Bezobalové nakupování funguje na zero waste konceptu, jest se nedá jednoznačně vyjádřit ve stručnosti to však znamená snižování odpadu. Bezobalové prodejny nabízejí zejména sypané, rozlévané a vážené zboží, tedy prostě bez obalu. Hlavní motivací lidí, kteří zde nakupují je především snížení produkce odpadů a tím pádem zlepšení současného stavu životního prostředí, neboť plastů už bylo dost. V současné době výskyt bezobalových prodejů roste, není to úplně nejnovější téma, ale přeci jenom není každá věková skupina je k tomu nakloněna.

V návaznosti na odstraňování obalů z procesu nákupu dochází k nárůstu počtu speciálních bezobalových prodejen. Spotřebitelé, tak mají velký výběr, kde uskuteční svůj nákup. Proto je důležité, aby se daná prodejna, co možná nejdříve uvědomila své slabé a silné stránky. Na základě časových řad je schopná prodejna provést své predikce a vyhodnotit doporučení pro její lepší budoucnost prodeje sortimentu a následného zvýšení výnosnosti prodejny. Je obecně známé, že prodejny mívají v určitých ročních obdobích své cyklické výpadky, a tím pádem klesají jejich prodeje. Je proto důležité, aby firma znala tato období a mohla na ně v předstihu reagovat.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat stav a vývoj konkrétní pojízdné maloobchodní prodejny na základě provedených analýz, formulovat doporučení pro tento obchod. Dílčím cílem této práce je sestavení teoretických východisek, sběr dat na základě doložených účetních dokladů a obchodní dokumentace. Vypracování analýz na základě časových řad. V konečné fázi ze všech získaných materiálů budou formulovány predikce a následná doporučení.

2.2 Metodika

Metodika práce je založena na sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice chování spotřebitele v oblasti bezobalového nakupování a jeho realizace maloobchodní jednotkou.

Metodika vlastní práce pak předpokládá sběr dat založený na účetních dokladech a obchodní dokumentaci, provedení analýz především na základě analýzy časových řad a na základě výsledků formulace předpokládaného vývoje a doporučení pro tento obchod.

Na základě interních obchodní dokumentů byly sestaveny analýzy časových řad. Pro přehlednost časových řad byla vybrána trendová funkce, která nejlépe vystihuje trend časových řad. Analýza trendu je popsána tendence vývoje analyzované časové řady. Trend je popsán specifickou matematickou funkcí, jež je všude označována jako trendová funkce. Touto funkcí může být lineární trend, parabolický trend, exponenciální trend, modifikovaný trend, logistický trend Gompertzova křivka atd. (Hindls, 2018).

Pro specifikovanou bezobalovou prodejnu byl vybrán lineární trend, jež se vypočítá následovně:

$$Tr_1 = \beta_0 + \beta_1 t, \quad t = 1, \dots, n,$$

3 Teoretická východiska

3.1 Pojem Obal

Obal, každý si pod tímto pojmem určitě rychle vybaví, co je na mysli nebo obaly se nacházejí všude kolem nás je to totiž něco tak neodmyslitelného, pro zákazníky mnohokrát důležitá součást výrobku. Hlavním úkolem obalu je uchovat zboží v nezměněné kvalitě až do té doby, než dojde k jeho spotřebě či konzumaci (MŽP, 2015).

Obal bývá mnohdy označován jako jakýsi ochranný povlak či materiál, kterým je zboží obloženo. Podrobná definice obalu se nachází v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech, který vykládá zákonná opatření spojená s nakládáním s obaly a obalovými odpady. Dále bývá obal charakterizován stručněji verzí, ve které *„obalem je výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, pokud je zároveň prodejním obalem, skupinovým obalem nebo přepravním obalem.“* (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015)

Obal lze také charakterizovat z jiného úhlu pohledu, a to jako odpadní zboží, neboť v tuto chvíli přestává obal plnit svou funkci, pro který byl určen. *„mnohé obalové odpady jsou však velmi dobře využitelné a mohou dále sloužit jako vstupní suroviny pro zpracování jiných výrobků, například dalších obalů. Aby byl proces recyklace, co nejúčinnější, je potřeba odpady z obalů třídit na jednotlivé složky podle jejich materiálového složení, tedy je odkládat v rámci odděleného sběru odpadů“* (MŽP, 2015).

3.1.1 Druhy obalů

Obaly se dle svého používání dělí na jednorázové nebo znovu použitelné. Po materiálové stránce se obaly dělí na plastové, skleněné, papírové nebo kombinované. Jedno z nejčastějších dělení je pak podle funkce, mezi které patří prodejní, skupinové a přepravní. Pokud bychom chtěli obaly rozdělit dle jejich materiálu bylo by dělení následovné na obaly plastové, skleněné, papírové nebo kombinované.

Spotřebitelé vnímají prodejní obal jako prodejní složku v místě nákupu. Zejména obsahuje důležitou složku výrobku, jelikož pokud by se prodejní obal porušil došlo by k celkové zničení výrobku například minerální voda umístěna v plastové láhvi, která by po narušení způsobila rozlití vody po celé prodejně. Dalším druhem je tzv. skupinový obal,

který slouží především ke snazšímu uskladnění výrobku v prodejně. Skupinový obal lze oddělit od výrobku, aniž by došlo k jeho porušení. Převážný obal slouží k lepší manipulaci s výrobkem, a to zejména při větším počtu kusů. (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015).

Dále se dají obaly rozdělit na další čtyři typy, a to kromě obalů přepravních a spotřebitelských dále na obaly obchodní a servisní. Obchodní obaly slouží k doručení zboží obchodníkovi, dále také k prezentaci zboží v místě prodeje. Servisní obaly slouží ke zlehčení prodeje, a hlavně k umožnění hygienické opatrnosti. Jedná se zejména o sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, odnosné tašky, tácky na zákusky. (Zamazalová, 2009).

Spotřebitelské obaly hrají hlavní roli při nákupním rozhodování i finálnímu užití výrobku. Z toho důvodu bývá obal někdy označován jako 5. P marketingového mixu (packaging) (Zamazalová, 2009).

3.1.2 Funkce obalu

Funkce obalu je velice pestrá, a tak se řada autorů nemůže shodnout na její definici. Funkce obalu je hodnocena řadou názorů, tím pádem existuje velká škála možností členění. Jediná shoda panuje v základních funkcích, který by měl obal plnit. Základními funkcemi tedy jsou ochranná, manipulační a informační.

Ochranná funkce zajišťuje, aby byl výrobek ochráněn před nežádoucími vnějšími vlivy. Tato funkce dále chrání výrobek před jeho znehodnocením a poškozením, jež by mohlo vzniknout v důsledku přepravy, skladování či jakékoliv manipulaci v obchodě. Ochranná funkce je řazena mezi nejvýznamnější a nenahraditelnou (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Funkce manipulační slouží k zajištění bezpečnosti s manipulací v průběhu spotřeby, ale také k zrychlení dodání. Tato funkce vznikla z důvodu časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou. (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Na obalu musí vždy spotřebitel udávat veškeré správné informace, a hlavně základní informace o složení, což je původ, způsob použití obalu, doba výroby a použitelnosti. Tyto skutečnosti naznačují, že se jedná právě o funkci informační (Zamazalová, 2009).

Funkce informační je spojena s funkcí informační a komerční, a to se v konečném důsledku nazývá pouze jedním pojmem jako funkce komunikační. Tato funkce dává dohromady obě roviny, které se prolínají a společně se podílejí na utváření společenských

preferencí. „Komunikační potenciál obalových prostředků je využíván především marketingovou strategií výrobce, který prostřednictvím obalu komunikuje s uživatelem či spotřebitelem.“ (Doležalová, 2014).

Vzhledem k současné době je také důležitá marketingová funkce, která má v hlavní režii upoutat spotřebitele, popsat výrobek a následně ho prodat. Správně zvolený obal pomáhá spotřebiteli poznat, o kterého výrobce nebo značku se jedná. Spotřebitel tak dokáže rozpoznat výrobek od konkurenčních výrobků, což může podniku přispět ke zvýšení tržeb z prodeje. Z toho vyplývá, že obal plní i funkci marketingovou (propagační), která uvádí obal do role reklamního prostředku (Kotler a Armstrong, 2003).

Následující funkce nese název racionalizační, která je spojená právě s možností využití mechanizovaných a automatizovaných balicích procesů, optimální volbou obalově funkčních materiálů a jejich hospodárnou spotřebou (Doležalová, 2014).

3.2 Vznik a vývoj konceptu zero waste a bezobalového nakupování

3.2.1 Cirkulární ekonomika

Neustálý nárůst počtu obyvatelstva na planetě vede k nárůstu produkce a spotřeba, ale také množství vyprodukovaného odpadu, což v konečném důsledku vedlo ke vzniku vědního oboru zvaný ekonomie životního prostředí.

Ekonomie životního prostředí se věnuje produkci a spotřebě populace, jež je ovlivňována životním prostředím, ale současně je i životní prostředí ovlivňováno produkcí a spotřebou populace. Tento obor má také za cíl najít odpověď na otázku, jak zajistit co nejvyšší životní úroveň společnosti, jež bude obsahovat spotřební statky, ale zároveň udržet minimálně podobnou úroveň životního prostředí (Nováček, 2010).

Mezi jednu z hlavních příčin úbytku nejen přírodního kapitálu je tzv. lineární spotřeba či lineární průběh materiálových toků. Na počátku lineární spotřeby se nachází materiál nebo surovina, které jsou postupně přeměňovány na produkty, ty se následně spotřebují a na konci svého životního cyklu spotřebiteli jsou vyhozeny do odpadkového koše. Další fáze je, že skončí na skládce, ve spalovnách či jsou recyklovány. V odpadkovém koši končí přibližně 95 % produktů po přibližně 6 měsících od jejich zakoupení (Institut cirkulární ekonomiky, 2022).

Lineární průběh materiálových toků, které končí vyhazovem či spalováním mají současně s nadměrnou spotřebou společnosti za následek neskutečnou ekologickou zátěž pro planetu a negativní dopady na životní prostředí. Ke zhoršení stavu planety přispívá vyhození předmětu na skládky, kde se přemnožují hlodavci, jež šíří nemoci. Skládky také uvolňují metan, který je až 5krát horší než oxid uhličitý v souvislosti s globálním oteplováním. Při spalování sice dochází ke vzniku menšího množství methanu, ale zase zde vzniká velké množství oxidu uhličitého, a navíc se zde daleko více plýtvá energiemi potřebnými pro spálení odpadu a také energiemi potřebnými pro vytěžení nových materiálů (Connett, 2013).

Specialisté na dané téma našli řešení lineární spotřeby, kterou představuje pomyslná linie, kde na jednom konci stojí materiály a na druhém konci odpad. Toto řešení by mělo tyto dva konce spojit a vytvořit z nich kruh. A právě tento kruh je označován jako cirkulární spotřeba, cirkulární materiálový tok či cirkulární ekonomika .

Definice cirkulární ekonomiky je velice složitá a nejednoznačná, v podstatě se jedná o koncept, ve kterém panuje snaha o minimalizaci množství vyprodukovaného odpadu. Hlavním vizí cirkulární ekonomiky je uzavřít tok materiálu v nekonečných cyklech, kde se odpad stává novým zdrojem pro další výrobu (Institut cirkulární ekonomiky, 2022).

Cirkulární ekonomika představuje řadu výhod v podobě šetření se zdroji, jenž přináší možnost jejich čerpání v delším časovém horizontu. Další výhodou je opětovné využití a použití produktů, které spotřebiteli přináší ekonomické úspory.

3.2.2 Zero waste

Myšlenka zero waste je hlavní náplní bezobalových obchodů. Tento pojem není jednotně ukotven, jako první o něm již v roce 1973 hovořil Paul Palmer. Právě on definuje pojem jako praktickou teorii, jak získat maximum z použitých zdrojů, jako třetí generaci plánování po generaci plýtvání a recyklování. Dosáhnutí bezodpadovosti je prakticky nemožné, ale společnost se jí může aspoň přiblížit, a to prevencí vzniku odpadu a opětovným použitím tzv. (re-use). Princip recyklace není vždy stoprocentní, neboť potřebuje energii a podílí se na tvorbě dalšího odpadu. Množství vyprodukovaného odpadu koreluje s ekonomickým růstem, jelikož i recyklace je spojena s velkým marketingovým byznysem, který nemá o snížení odpadu zájem. Prevence odpadu je spojena se snížením těžby, zpracováním, výroby a spotřeby a používání primárních surovin (Bartl, 2014).

"Zero Waste je etický, ekonomický, efektivní a vizionářský cíl, který vede lidi ke změně jejich životního stylu tak, aby napodobili udržitelné přírodní cykly, kde jsou všechny

materiály a výrobky navrženy takovým způsobem, aby mohly být znovu použity. Zero Waste znamená návrh a používání výrobků a procesů takovým způsobem, aby se systematicky snižoval objem a toxicita odpadů a materiálů, šetřily a obnovovaly všechny zdroje a nedocházelo k jejich spalování či jinému úbytku. Pokud budou dodržována pravidla Zero Waste, dojde k odstranění veškerých úniků škodlivin do půdy, vody nebo vzduchu, které by ohrožovaly zdraví planety, lidí, zvířat nebo rostlin“ (Conett, 2013).

Zero waste je také definováno jako „řadu praktik, které mají odstranit co největší množství zdrojů odpadu, ideálně ještě předtím, než se vůbec do domácnosti dostanou.“ (Johnson, 2019). Čtyři R zero waste značí:

- **ZAMÍTNOUT**, co nepotřebujeme

Zamítnutí je jedno z nejdůležitějších omezení, neboť tímto krokem se dá docílit ke snížení spotřeby odpadu. Tento pojem bývá, ale také hodnocen jako nejobtížnější dosažitelná zásada.

- **ZREDUKOVAT**, co potřebujeme a nemůžeme zamítnout

Zredukovat současnou neudržitelnou formu je velice důležité. Zredukování nám přináší pocit, kdy místo hromadění věcí si užíváme požitky a hledíme na kvalitu, aby nám to, co nejdéle vydrželo.

- **ZUŽITKOVAT**, co spotřebováváme a nemůžeme zamítnout či zredukovat

Kdyby se každý produkt, co nejvíce zužitkoval, nedocházelo by k jednorázovému použití. Co největším zužitkováním produktu dochází také k úspoře energie a zdrojů, které jsou potřeba k procesu recyklace.

- **ZRECYKLOVAT**, co nemůžeme zamítnout, zredukovat nebo zužitkovat

Zero waste nemá znamenat budeme recyklovat více, ale spíše méně. Redukce nám přináší mnohem méně materiálních věcí.

- **ZKOMPOSTOVAT**

Při procesu kompostování dochází k rozkladu organických materiálů, čímž se zabráňuje vzniku škodlivých látek na skládkách (Johnson, 2014).

Encyklopedie spotřeby a odpadu zero waste definuje jako filozofické hnutí, které přezkoumává podstatu odpadu. Jednotná myšlenka pro všechny interpretace tohoto hnutí podle této knihy je ztotožnit přírodu v recyklování odpadu, tedy vytvořit z nich nové zdroje s žádnými zbytkovými nebezpečnými odpady. Hnutí se zrodilo z intence mnoha řadových občanů v devadesátých letech minulého století jako odpovědnost za rostoucí množství generovaného odpadu. Dále autoři odsuzují absolutní odpoutání člověka od tvorby odpadu už jen z jeho živé podstaty, jelikož každý živý organismus vytváří určitý druh odpadu, zero waste je tedy jakási metafora. Smyslem zero waste je spíše minimalizace odpadu (Zimring a Rathje, 2012).

3.2.3 Bezobalové nakupování

Mezi rozšířené oblasti bezobalového nakupování jsou převážně v Americe, Kanadě, ale i západní Evropě a dále se začíná více dostávat i do povědomí obyvatel České republiky. Bezobalové nakupování přináší spoustu výhod nejen pro spotřebitele.

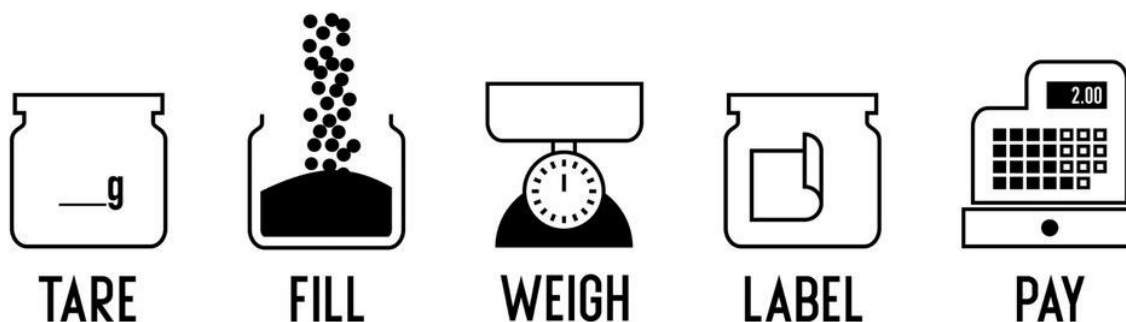
Italská nezisková společnost Ecologos, provedla studii, která říká, že samotný obal tvoří 20–50 % maloobchodní ceny výrobků. Přičemž se do této ceny započítávají nejen náklady na samotný obal, ale i náklady na balicí linky pro hotové výrobky či marketing s tím související (Johnson, 2019).

Důvodem vzniku bezobalových prodejen je především snaha o minimalizaci vyprodukovaného odpadu při nakupování. Bezobalové obchody se řídí zero waste filozofií, snažejí se eliminovat obaly, jelikož nabízí potraviny bez obalu. Bezobalové obchody fungují opozičně vůči dnešnímu prodeji potravin. Díky možnosti nakupování zboží na váhu, umožňují lidem si zakoupit pouze takové množství, které opravdu spotřebují. Pro tyto prodejny je velice důležité, aby se změnil celý dodavatelský řetězec. Suroviny se musejí dovážet ve velkých balení, sypké produkty jsou převáženy ve velkých několikakilových papírových pytlích, které jsou obchodem následně využívány například pro tvorbu dekorací. U tekutých produktů platí to samé, jsou dováženy ve velkých nádobách, jež mají opakované využití. Mezi další produkty patří například máslo, jogurty nebo mléko jsou převáženy a následně prodávány ve skleněných nádobách. V bezobalových prodejnách není ovšem možné z hygienických důvodů prodávat maso (Conett, 2013).

Pravidla bezobalových obchodů jsou založena na základě „precyklace“, což znamená, zamezení vzniku odpadu z obalů předcházet. Absence obalů na potravinách umožňuje zákazníkům lépe daný produkt vidět či cítit. Obal slouží k zjištění pravdivých

výživových hodnot, ale tato funkce se dá vyřešit i pomocí virtuální podoby například pomocí digitálních QR kódů nebo vložením štítku v blízkosti dávkovačů. Druhým pravidlem je lokálnost výrobků a jejich autenticita, což vzbuzuje ve spotřebitelích vysokou kvalitu. Hlavní záměr bezobalových obchodů je dosažení udržitelnosti ve všech bodech distribuce. Bezobalové obchody si zakládají na přímém vztahu s výrobcem a dodavatelem. Na výběru těchto partnerů si dávají především záležet, tento krok může vést ke zlepšení ekologické stopy dodavatelského řetězce (Andreoni, 2017).

Obrázek 1 : Jak to funguje v bezobalových obchodech?



Zdroj: Unpackaged, How It Works, 2017

Zákazníci bezobalových prodejn mají v těchto obchodech velkou důvěru. Mezi první z nich patří absence reklamy, díky níž zákazník má jistotu, že reklama není klamavá. Tyto prodejny dále preferují nákup především organické a bio potraviny, prověřují dodavatele a zákazník si tak může být jist kvalitou zakoupených potravin. Další pocit bezpečí vzbuzuje v zákazníkovi absence malých etiket s drobným písmem ohledně složení, neboť mnohokrát obsahuje plno náhražek (Dostál, 2019).

3.2.4 Mapování bezobalových obchodů

V posledních letech vznikly v České republice webové stránky, pomocí kterých autoři zaznamenávají síť bezobalových prodejen. Cílem mapování je hlavně informovat spotřebitele o dostupnosti bezobalových prodejen v jeho okolí.

V České republice se webová stránka nazývá Reduca. Autorka tohoto webu je Martina Sumbalová, která je majitelkou stejnojmenného blogu o zero waste způsobu života. Mapa Reduca obsahuje, kromě množství bezobalových prodejen potravin a drogistického zboží ve spotřebitelově okolí, také automaty na mléko nebo místa, kam lze odvést nepotřebné předměty v domácnostech. Dále jsou zde zaznamenány i restaurace a kavárny založené na konceptu zero waste. V současné době je na mapě zaznamenáno celkem 30, z

toho 17 v Praze a 5 v Brně prodejen. Web umožňuje také přidávat hodnocení jednotlivých míst, aby tak napomohl ve vybírání budoucím zákazníkům (Sumbalová, 2022).

3.2.4.1 Bezobalové prodejny v Praze

V Praze se nachází nespočet bezobalových obchodů. Jedním z prvních bezobalových obchodů byl obchod s názvem, jež sídlí v Bělehradské ulici na Praze 2. Bezobalu byl založen již v roce 2014. Tento obchod napomáhal výzkumu, jež měl zjistit, zda bude možné započíst distribuci cenově dostupnějších kvalitních potravin ve znovupoužitelných obalech. Základ výzkumu se opíral o tři pilíře. „Prvním je hledání vhodných alternativ obalů pro koncového zákazníka, druhý se týká skladování a distribuce nebalených potravin za splnění přísných hygienických norem; třetí pak spočívá v rešerši sítě lokálních výrobců a distributorů ochotných dodávat potraviny v opakovatelně použitelných velkokapacitních obalech a zohlednit snížené náklady v ceně“ (Jirků & Konrádová, 2016).

Druhým obchodem byl obchod se sídlem v ulici Pod Kaštany, nacházející se na Praze 6. Tento obchod vznikl o tři roky déle, jeho rozloha zaujímá celkových 127 m² a vzhledem k této rozloze patří k největší prodejně svého druhu v České republice. Obchod Bezobalu nabízí především suché a sypké zboží, oproti tomu druhý zmíněný obchod je obohacen ještě o čerstvé potraviny, jež představují pečivo, ovoce a zeleninu, najde se v něm i možnost zakoupit drogerii a kosmetiku. Druhý obchod dále nabízí samoobslužný prodej. Prodejna, jež byla založena roku 2017 a řadí se mezi novější prodejny dále slouží i jako školící centrum pro zájemce o bezodpadový životní styl (Kopecká, 2017).

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

Mezi zajímavé prodejny patří bezobalová a eko prodejna pro psy DOGG, s.r.o., která je první bezobalovou prodejnou se zvířecím sortimentem. Její sídlo je v pražských Holešovicích. Se vznikem tohoto projektu je spojován projekt nazývaný PesPotěší. „Milovníci psů zde najdou vážená krmiva od českých dodavatelů, čerstvé, sušené a raw pamlsky, stačené oleje, přírodní antiparazitika nebo bylinky“. (Bezobalová prodejna pro psy, 2018). Nákup v této prodejně lze provést za pomoci vlastních nádob či si můžou

zákazníci koupit přímo v obchodě skleněné nádoby. Obchod má širokou nabídku sortimentu, a to konkrétně hračky pro domácí mazlíčky, které jsou vyrobeny ze zdravotně nezávadných materiálů, dále nabízí ručně vyráběné obojky, vodítka, vkusné moderní oblečky pro psy a také dárkové předměty s tematikou psů z dílny PesPotěší (Bezobalová prodejna pro psy, 2018).

3.3 Maloobchod

3.3.1 Definice maloobchodu

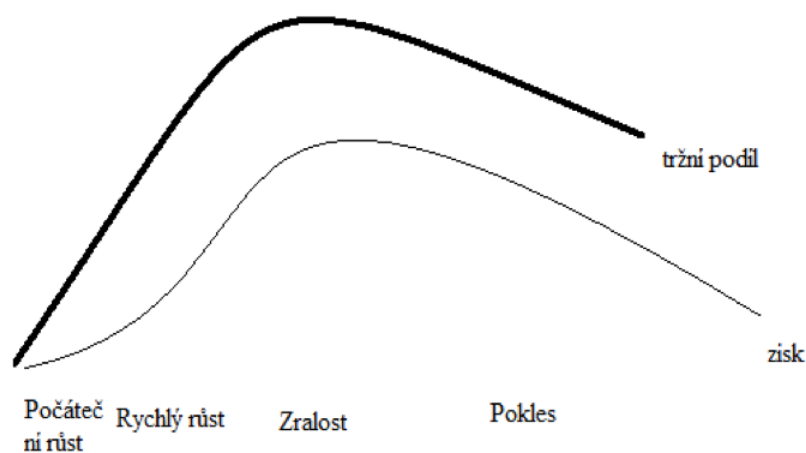
„Maloobchod je podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejního sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“ (Zamazalová, 2009).

Maloobchod je přímý prodej zboží spotřebitelům včetně provozování stravovacích služeb prováděných prostřednictvím provozních jednotek, jež ve svém celku vytváří maloobchodní síť (Nováček, 2010).

3.3.2 Životní cyklus maloobchodu

Maloobchody prochází různými stádii růstu a poklesu, které se nazývají životní cyklus maloobchodu (Obrázek 2). Dříve trvalo maloobchodům velmi dlouho, než dosáhly své zralosti, dnes jí dosahují mnohem rychleji (Kotler, 2001).

Obrázek 2: Životní cyklus maloobchodního podniku



Zdroj: Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989)

Dynamika provozních jednotek je obdobná jako zákonitosti vývoje druhů zboží. Rozlišují se 4 základní fáze životního cyklu prodejen:

- **Vznik** (introduction) – prosazení na trhu většinou formou výhodné – agresivní cenové nabídky při celkové redukci výkonnostního.
- **Vzestup** (development) – období růstu obratu a zisku.
- **Zrání** (maturity) – vrchol úspěšnosti, zastavuje se však další rozvoj.
- **Ústup** (decline – assimilation) – ústupové období, kdy cenová strategie již

nestáčí pro zvracení vývojového trendu, uplatňuje se již účinná mimo cenová konkurence a otvírá se prostor pro nástup nového typu jednotky.

Při procházení jednotlivých fází životního cyklu se mění úroveň cen, úroveň poskytovaných služeb a positioning.

„Většina maloobchodníků začíná s nízkými cenami a s nízkou úrovní služeb. Konkuruje tak zavedeným maloobchodníkům s vyššími cenami. Postupně s růstem obratu a zisku zvyšují úroveň služeb a nasazují vyšší ceny. Posléze se dostanou do pozice, kdy budou nahrazeny novými obchody s nižšími cenami, nižší úrovní služeb atd. a vše začíná znovu.“ (Zamazalová, 2009).

3.3.3 Spotřebitel a jeho chování

Každý z nás nese roli spotřebitele a zákazníka a během života se nám tyto role prolínají. Spotřebitel je fyzická osoba, která zboží a služby spotřebovává, ale neprodává. Dle nového občanského zákona je spotřebitel definován jako: „Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

3.3.3.1 Spotřební chování

Spotřební chování obsahuje důvody, jež ovlivňují používání určitého zboží, tak i jak i způsoby kterými to dané zboží či službu chce spotřebitel získat. „Znamená to vlastně chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 2006) .

Chování každého z nás je podmíněno různými faktory, především ale naší osobností. Osobnost člověku dává jeho jedinečnost a originalitu. Chování spotřebitelů je ovlivněno velkou řadou faktorů jak vnějších, tak i samozřejmě vnitřních. Mezi vnější faktory patří marketing a samozřejmě také prostředí. V marketingu nás velmi ovlivňují ceny, propagace, místo a výrobek, na první pohled poznáme, že se jedná o marketingový mix. Marketingový mix jako termín se skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Na tento termín se dá nahlížet z různých úhlů pohledů, a to z pohledu firmy nebo samotného spotřebitele (zákazníka). Prostředí, jež mají vliv na naše chování jsou ekonomická, technologická a politicko-právně kulturní .

Toto chování lze identifikovat pomocí několika přístupů. Mezi tyto přístupy patří racionální, psychologické, sociologické anebo podnět symbolický.

3.3.4 Marketing a obchodní strategie

Marketing i následující prodej jsou aspekty, jenž mají důležitý vliv na budoucí úspěšnost a ziskovost podniku. A právě proto je pro společnosti velkou výhodou, pokud dokáže čtenáře dokumentu přesvědčit o tom, že je jejich marketingová a obchodní strategie na vysoké úrovni. Marketingová strategie se zabývá těmito třemi oblastmi:

- Výběr cílového trhu

Aby byl vybrán cílový trh musí se nejdříve segmentovat.

- Určení tržní pozice produktu

Každá firma musí vědět, jakou pozici chce v jejich vybraných segmentech zaujmout. Povědomí zákazníků ohledně vnímání produktů a odlišení se od konkurence jsou cíli, které společnost potřebuje dosáhnout. Pro určení tržní pozice se vykonávají tyto tři kroky:

- Identifikace konkurenční výhody, díky které se dá budovat určitá pozice.
- Výběr správné konkurenční výhody, která je totožná s marketingovým posláním podniku a zároveň je důležitá pro zákazníka.
- Volba efektivního způsobu komunikace a propagace této konkurenční výhody.

- Rozhodnutí o marketingovém mixu

U marketingového mixu se nejvíce používá základní model 4P, jehož součástí jsou čtyři nástroje, mezi které se řadí produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion).

Produkt (product) označuje nejen veškeré statky, ale také služby, myšlenky, osoby, zážitky a informace. Produkt má několik svých charakteristik, díky kterým ho můžeme odlišit od konkurence. Patří mezi ně například obal, trvanlivost, použité materiály, kvalita, design nebo spolehlivost (Kotler, 2001).

Cena (price) je jedinou položkou marketingového mixu 4P, která přináší podniku výnosy. Při tvorbě cen je pak nutno zohlednit několik faktorů. Zahrnují se zde náklady na výrobu, prodej a distribuci, které nám určují spodní hranici ceny. Dále je důležité pozorovat ceny konkurence a orientovat se podle nich. Konečným faktorem je horní hranice ceny vnímaná zákazníkem, tzv. cenový strop, která zjišťuje, kolik je schopen zákazník zaplatit za produkt. Firmy by neměly při tvorbě cen opomíjet ani jeden z výše zmíněných faktorů.

Distribuce (place) představuje trasu, kterou urazil výrobek či služba od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Pro společnost je důležité, aby měla správně vypracovaný distribuční kanál, díky kterému dojde daný výrobek nebo služba ke spotřebiteli.

Komunikací (promotion) se vysvětluje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého společnosti a instituce naplňují své marketingové cíle. Marketingová komunikace musí odpovídat předepsaným komunikačním cílům, jež jsou například zvýšení povědomí o produktu nebo značce, zvýšení prodeje nebo zvýšení loajality ke značce.

4 Výsledky a diskuse

Kapitola je věnována charakteristice konkrétní bezobalové prodejny, jež je specifická, neboť se jedná o pojízdnou prodejnu. Časové řady a analýza maloobchodní jednotky bylo provedeno s cílem identifikace stavu a vývoje této prodejny.

Následně na základě všech shromážděných dokumentací, ať již v podobě účetních uzávěrek či faktury atd., bude sestavena predikce a následná doporučení.

4.1 Charakteristika konkrétní pojízdné bezobalové prodejny

Jednou z inovativních bezobalových prodej je právě prodejna Domubezobalu, jež je svojí stavbou specifická. Funguje jako pojízdná bezobalová prodejna, která má hlavní působiště na farmářských trzích. Majitel je rodákem z Mladé Boleslavi, a proto i svůj sklad má zde. Jde o spolupráci s bezobalovým obchodem Refill shop. Za pomoci této spolupráci tedy nemusí majitel řešit dobu skladování. Tato spolupráce řeší i potencionální problém, kdy by se neprodal všechn sortiment na farmářských trzích.

Pojízdná bezobalová prodejna má hlavní místa působiště tedy farmářské trhy, jež jsou Heřmanské a Kubáňské farmářské trhy, dále taky za pomoci paní místostarostky Jany je prodejna otevřena každou sobotu v Dolních Měcholupech, kde si od 9-14 hod. můžou lidé přijít bezobalově nakoupit. Zakladatel vlastní také instagramový profil Frieco, jež má přes 17 tisíc sledujících, takže hlavní propagace této prodejny právě probíhá za pomoci tohoto účtu na platformě instagramu. Spolupráce na farmářských trzích byly umožněny právě díky instagramové platformě, kde se lidé o této prodejně dozvěděli. Motto prodejny je bezobalově až k vám domů. Mobilní prodejna nabízí potraviny, které jsou v nejvyšší kvalitě pro přípravu pokrmů nebo k přímé konzumaci s primárním zaměřením na lokální dodavatele. Také nabízí ekologickou a stáčenou drogerii, přírodní kosmetiku, která není testována na zvířatech a neobsahuje palmový olej. Dalším sortimentem jsou domácí potřeby a produkty, všechno v duchu zero – waste.

4.1.1 Nákup v Domubezobalu

Domubezobalu pro svůj prodej využívá dodávku, která je poháněna CNG plynem. Veškerý sortiment je uložen v zadní části automobilu. Skladové zásoby jsou naopak uskladněn v Refill shopu, jež má sídlo v Mladé Boleslavi. Koncept bezobalových obchodů je právě tkví právě v tom, že zákazník přijde vybere si jaké zboží chce a přesnou váhu či počet zboží, jež je odebrán do jeho nádob. Domubezobalu tedy má pro potřebný odběr určitého zboží v dodávce váhu. Pro případ, že by zákazníci zapomněli své obaly, je jim nabídnuto půjčení nádob. Důležitá je také sezonnost potravin, a proto se liší sortiment léte a v zimě.

4.1.2 Farmářské trhy

Vzhledem k tomu, že bezobalová prodejna funguje jako pojízdná prodejna, jsou jejími hlavními body farmářské trhy. Díky své propagaci na platformě instagramu Frieco bylo mobilní prodejně nabídnuto se svým prodejem účastnit na Heřmanském farmářském trhu a Kubánském farmářském trhu.

Heřmanský farmářský trh se nachází na Řezáčovým náměstí na Praze 7, tento farmářský trh spravuje paní Šárka Sedláčková. Tento farmářský trh funguje každou sobotu od února do prosince. V létě v čase od 8 :00 – 14:00 a v zimě kvůli mrazům 9:00 – 13:00. Spolupráce byla nabídnuta díky tomu, že tento trh se řídí konceptem zero – waste. Byl jedním z prvních farmářských trhů, které se snažilo tento koncept zavést. Tudiž zde nenajdete igelitové sáčky nebo plastové kelímky. Návštěvníci jsou tudiž zvyknutí si nosit s sebou vlastní nádoby. V případě, že by neměly vlastní nádoby je jim nabídnuta možnost zalohovatelných nádob.

Nevýhodou pro mobilní prodejnu Domubezobalu je ale fakt, že hned za rohem místa konání farmářského trhu se nachází bezobalový obchod, což může dost lidí odradit k nákupu u této prodejny. Naopak ale lidi vnímají farmářské trhy i jako víkendovou zábavu.

Farmářský trh Kubáň se nachází na Kubánském náměstí na Praze 10. Tento trh začíná na konci března a končí před Štědrým dnem. Časová dostupnost trhu je v úterý od 9-18 hod., čtvrtěk od 9-18 hod. a soboty od 9-14 hod. Farmářské tržiště Kubáň je tu od roku 2010, jde o klidné místo uprostřed parku mimo dopravní ruch, s posezením u kašny, velmi příjemné i pro rodiny s dětmi. Vzhledem k tomu, že je zde stejná paní správkyně jako na Heřmanském

trhu byla tato spolupráce s Domubezobalu nabídnuta stejným způsobem. Tento farmářský trh také funguje na konceptu zero – waste, ale funguje to zde míň než na Heřmaňáku. Domubezobalu je tady teda jediná prodejna, která vůbec nenabízí igelitové sáčky a lidé na to nejsou moc zvyklí. Na tomto tržišti se spíše vyskytují lidi starší generace.

4.1.3 Fungování v době pandemie COVID – 19

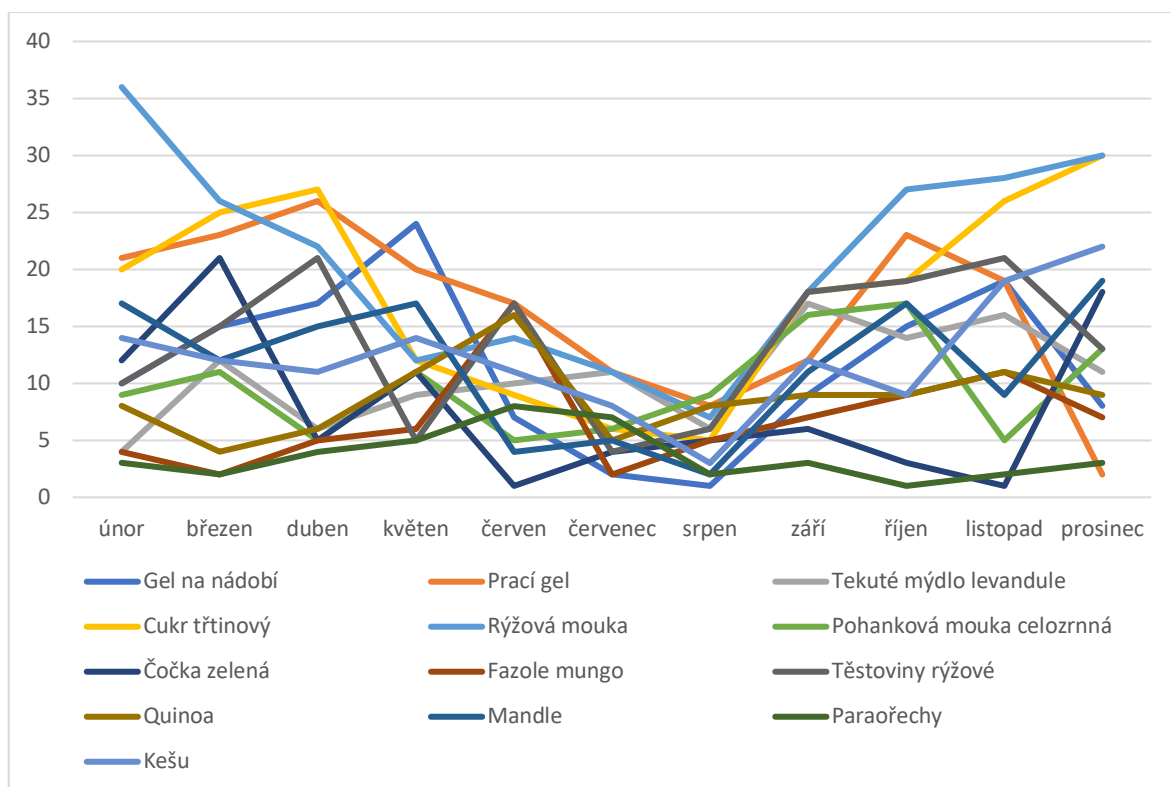
V době pandemie koronaviru ve světě bylo velice složité žít v souladu s konceptem zero waste. Koneckonců ale mobilní prodejna Bezobalu našla způsob, jak to lidem umožnit v této nelehké době. Vzhledem k vysokým počtům nakažených koronavirem byly farmářské trhy uzavřeny, a tak nebyla jiná možnost než zřídit online e-shop.

Prostřednictvím e-shopu byla možnost poskytnout lidem v Praze nákup online. Na e-shopu si člověk mohl zvolit čas, kdy jeho nákup přijede domů, což umožňovalo provozovateli lépe řídit svůj time-management a využít bezobalovou mobilní prodejnu také na farmářských tržištích. Prodej do vlastních nádob je zákazníkům umožněn, ovšem zákazník musí s nádobou manipulovat sám. Zákazníková objednávka je připravena do papírových sáčků, zákazník je kontaktován a dostaví se svou objednávkou vyzvednout a zaplatit. Papírové sáčky jsou v této situaci nejlepším možným řešením, jak předcházet nákaze, ale stále vyprodukovat co nejmenší množství odpadu.

4.2 Analýza prodejů

Pro následující grafy byly z interních dat bezobalové prodejny Domubezobalu, vybráno 13 sortimentů, u kterých je na základě poklesů a růstu prodejů mezi lety 2019 a 2020 zjištěn jejich celkový prodej (počítáno v litrech).

Graf 1: Prodej sortimentu za rok 2019

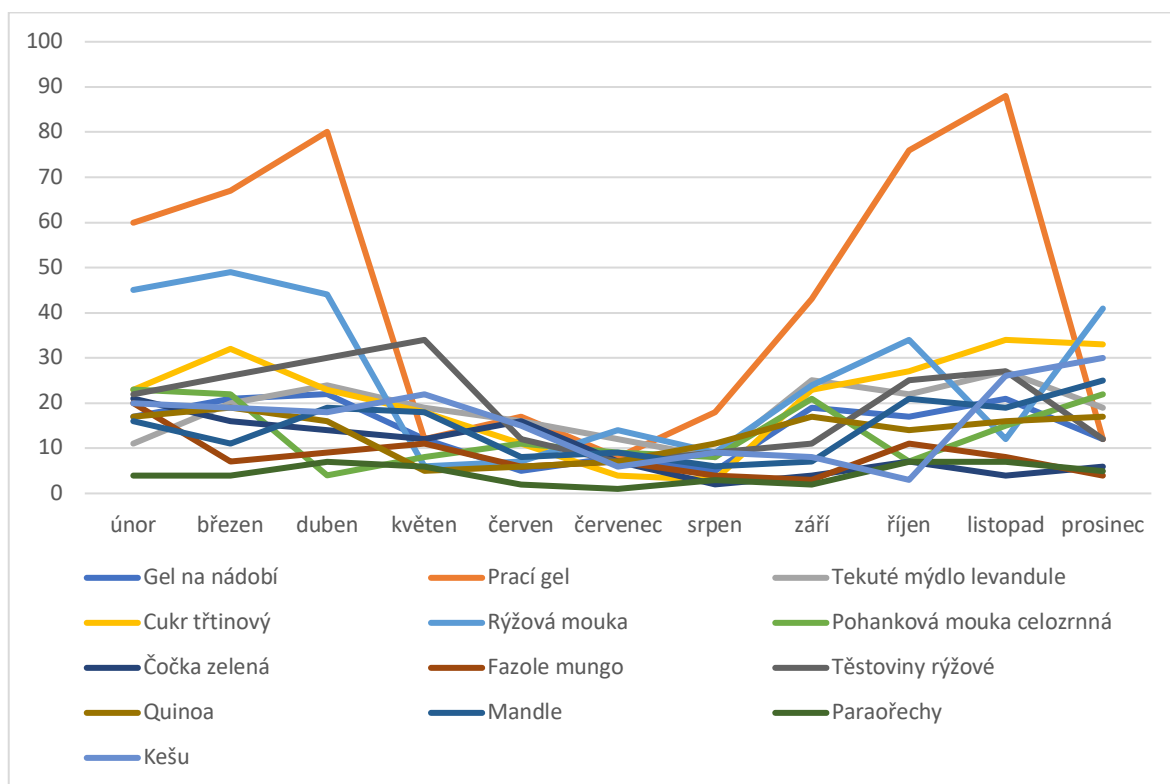


Zdroj: interní data prodejny (2021)

V roce 2019 se datuje vznik prodejny, a proto je časová osa x menší než časová osa x níže přiloženého grafu č. 2. Vzhledem k tomu, že farmářské trhy probíhají pouze od února do prosince byly zaneseny do grafů pouze tyto měsíce. Graf se skládá se 13 sortimentů. Nárůst je zaznamenán v měsíci březen, květen a poté od září do prosince. Vzhledem k tomu, že od června do srpna probíhají prázdniny a rodiče s dětmi jezdí na dovolenou, může to mít také vliv na prodeje, neboť se na farmářských trzích nenachází tolik lidí. Nejvíce je, ale zaznamenán pokles v srpnu, který je zaznamenán u všech potravin.

V roce 2020 již bezobalová prodejna fungovala dva roky, tudíž už u zákazníků farmářských trhů zakotvila její existence. Znovu se tu potvrzuje již teze z předchozího grafu, a to že pokles prodejů je zaznamenán především od června do srpna. Oba grafy zaznamenávají nejvyšší růst prodejů především u pracího gelu, rýžové mouky a mandle. Výkyvy poklesů a nárůstu prodejů o vybraného sortimentu je víceméně tedy vyrovnaný. Z takto zobrazených grafů se dá spekulovat o sezonní složce.

Graf 2: Prodej sortimentu 2020

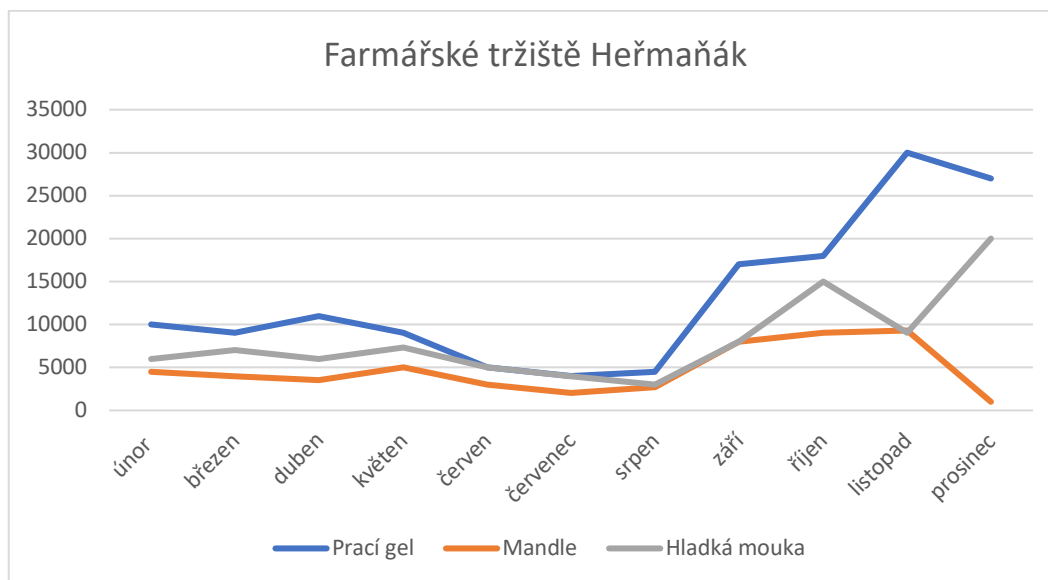


Zdroj: Interní data prodejny (2021)

4.3 Srovnání farmářských trhů

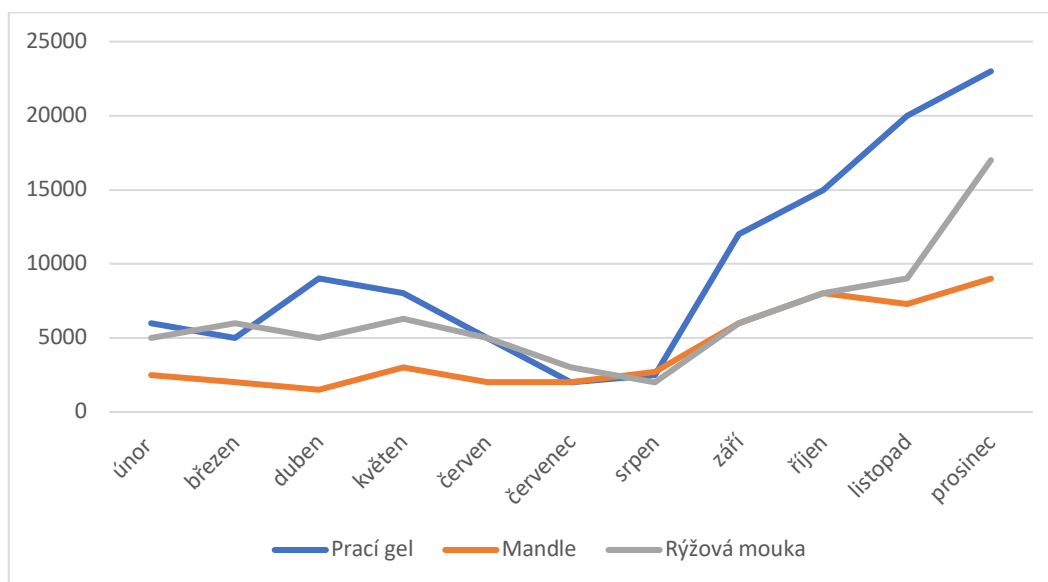
Pro porovnání farmářských trhů byly vybrány tři nejprodávanější produkty, a to prací gel, mandle a rýžová mouka. Nutno znovu zmínit, že farmářské tržiště je více koncipováno v duchu zero waste.

Graf 3: Farmářské tržiště Heřmaňák



Zdroj: interní data prodejny (2021)

Graf 4: Farmářské tržiště Kubáň



Zdroj: interní data prodejny (2021)

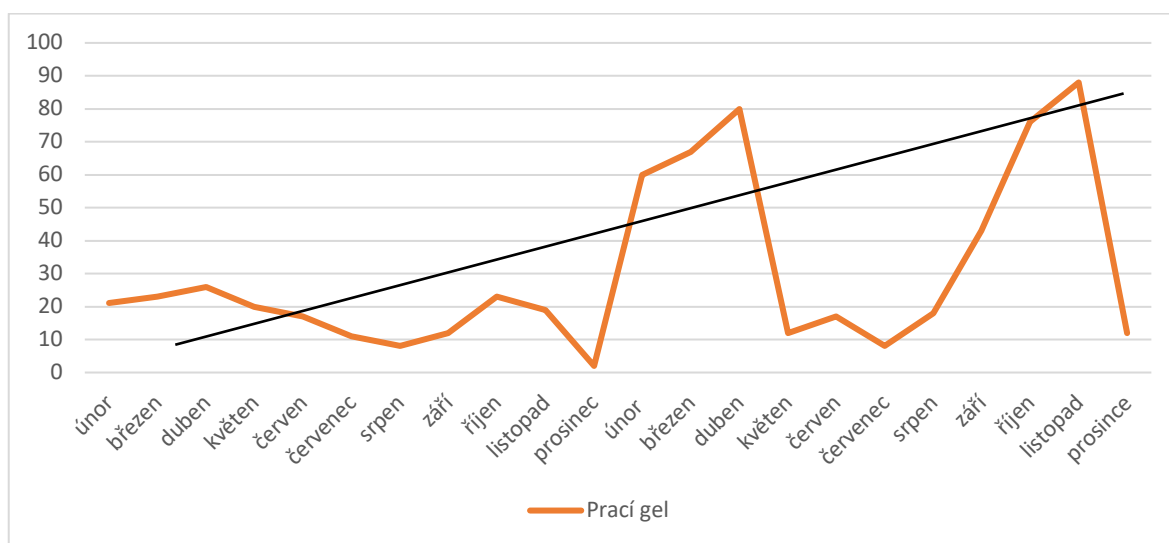
Z výše přiložených grafů, a to z grafu 3 a grafu 4 je evidentní, že začátkem je spíše pozvolný nárůst. Tento pozvolný nárůst může být také ovlivněn počasím, neboť farmářské trhy se odehrávají na otevřeném prostranství. Největší pokles je u obou grafů od června do

srpna, a tudíž se jedná o sezonní složku. Nutno dodat, že v období od července až do září probíhají prázdniny, a tak se v Praze nezdržuje tolik lidí, což ovlivňuje i farmářské trhy. Největší nárůst je zaznamenán od ledna do prosince. Prosinec je měsícem Vánoc, a tak lidé nakupují ve velkém, což je i evidentní z uvedených grafů.

4.4 Analýza trendu časových řad prodeje vybraného produktu

Bezobalová prodejna Domubezobalu nabízí široký sortiment, pro výpočet trendu byl vybrán pouze jeden produkt, a to prací gel. Prací gel je z interních obchodních zdrojů ten nejprodávanější produkt, a tudíž pro zkoumání nejzajímavější. Rozdíl mezi rokem 2019 a 2020 je zapříčiněn také tím, že Domubezobalu odstartovalo svůj prodej v roce 2019. Firma ještě nebyla vůbec v povědomí a lidé nebyli ani zvyklí ji potkávat na farmářských trzích.

Graf 5: Časová řada vybraného produktu

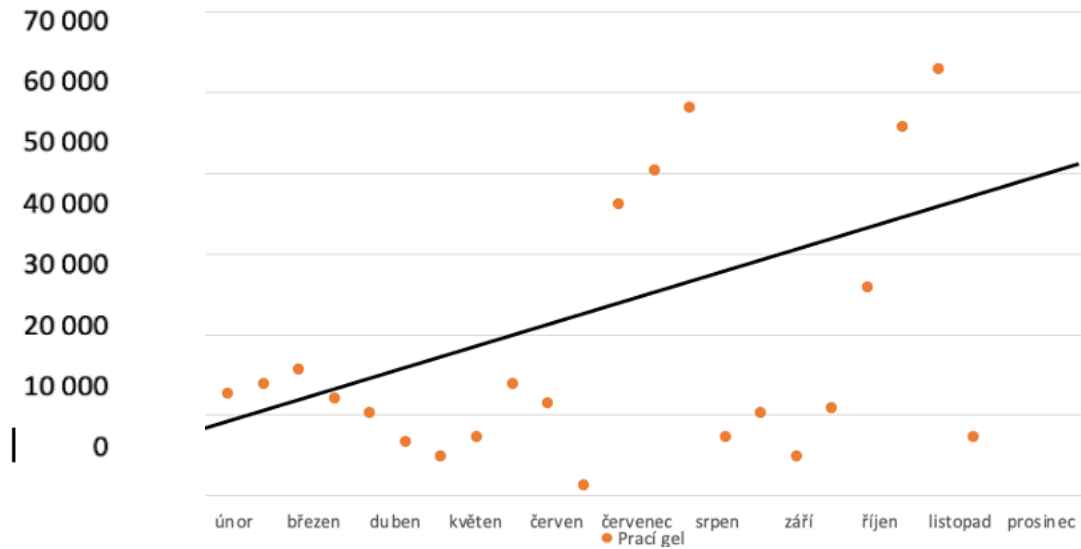


Zdroj: interní zdroje prodejny (2021)

Uvedený graf je vytvořen na základě obchodní dokumentace bezobalové prodejny v letech 2019 a 2020. V roce 2019 byl prodej pracího gelu spíše pozvolný, neboť prodejna ještě nebyla tolik v povědomí lidí. I přesto v tomto roce jde vidět, že ze začátku roku je pozvolný nárůst a od října do prosince ten největší. Nejmenší nárůst prodejů pracího gelů je od června do září. Větší počet prodejů je z uvedeného grafu připisován roku 2020. Je to tedy až druhým rokem fungování firmy Domubezobalu na farmářských trzích. Toto může být

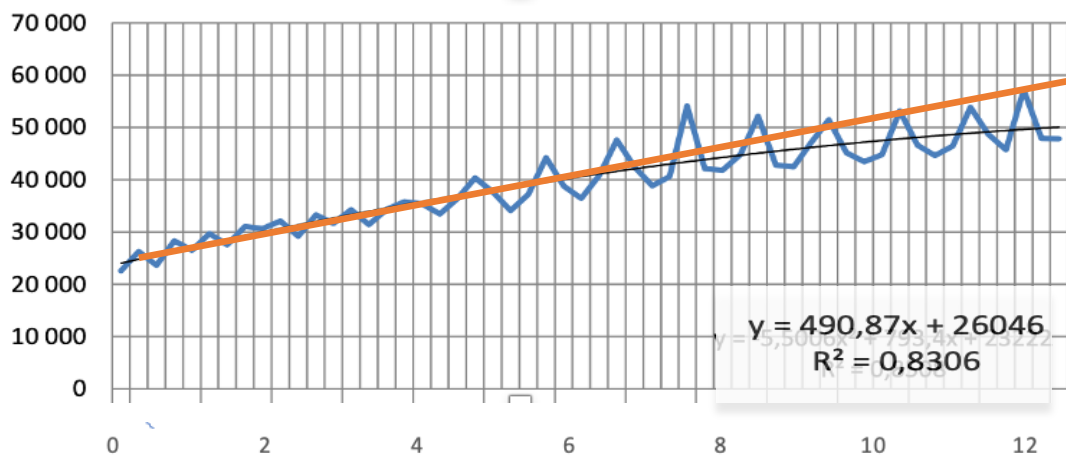
způsobeno tím, že lidé už byli na prodejnu zvyklí. Přece jenom lidé nakupují v ověřených obchodech a čím více to na očích mají, tím více se jim to zarává do paměti.

Graf 6: Prodej pracího gelu proložený kvadratickým trendem funkce



Zdroj: interní data prodejny (2021)

Graf 7: Sezonnost v časové řadě



Zdroj: interní data prodejny (2021)

V závislosti na průběhu grafu je viditelné, že se prodej pracího gelu vyvíjel aditivně, a to v závislosti vyjádřené:

$$Y_t = T_t + S_t + \varepsilon_t$$

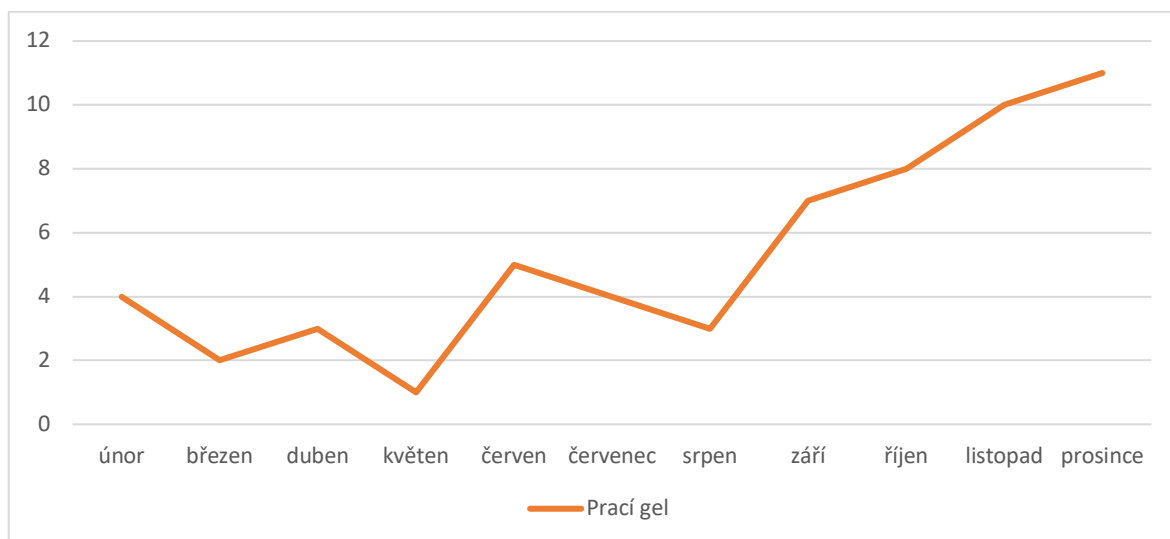
Podle výše uvedeného grafu, který je proložený kvadratickým vývojovým trendem jde na základě sezonnosti o její pravidelnou čtvrtletnost.

4.4.1 Analýza prodeje vybraného produktu v době pandemie

Rok 2021 byl ovlivněn pandemií COVID – 19, a to až v takové míře, že byli na určitou dobu uzavřené farmářské trhy. Poté byly znovu otevřené, ale za přísných pandemických opatření, a tak to pro mnoho lidí bylo velice náročné. Spousta lidí se bála vycházet ven. Prodej bezobalových produktů zaznamenal velké výkyvy. Výhodou pro Domubezobalu byla její existence na farmářských trzích, neboť se jedná o venku, a tak se lidé nebáli nákazy.

V době, kdy byly uzavřené farmářské trhy Domubezobalu fungovalo jako e-shop, a to tak že zákazník udělal objednávku, která mu byla doručena až přímo k němu domu. Před jeho bytem mu byly potraviny dány do jeho vlastních nádob. Zapůjčení nádob nebylo možné, a tak v případě pracího gelu neexistovalo jiné řešení než donesení vlastní nádoby.

Graf 8: Analýza prodeje vybraného produktu v době pandemie COVID – 19



Zdroj: interní zdroje prodejny (2021)

Graf č. 6 je datován z roku 2021, kdy v určitou dobu byly uzavřené farmářské trhy a Domubezobalu fungovalo tedy částečně prostřednictvím svého e – shopu. Jak je vidět prodej zaznamenal pokles. Stále se tu, ale drží cyklická složka, a to především v nárůstu v období od října do prosince.

4.5 **Predikce a doporučení**

Na základě výše znázorněných grafů pomocí trendové funkce je predikováno, že prodej se bude nadále vyvíjet stejným předpokládaným trendem s lineárním průběhem. Nejvyšší hodnoty bude prodej pracího gelu dosahovat vždy v první čtvrtletí roku. Poté bude následující dvě čtvrtletí mírně klesat a ve čtvrtém čtvrtletí se prodej začne postupně stupňovat svou velikostí až k nejvyššímu bodu.

4.6 **Doporučení**

Vzhledem k tomu, že v době pandemie COVID – 19, kdyby došlo k úplnému zavření farmářských tržišť neměla prodejna Domubezobalu skoro žádné prodeje nebo byly úplně minimální. K této skutečnosti by měla tato prodejna více zapracovat na marketingu. S ohledem na pestrost věkové kategorie návštěvníku farmářských tržišť by se Domubezobalu neměla zaměřovat na propagaci pouze přes sociální platformu Instagram, ale také na jiné platformy. Tento problém by také mohly vyřešit reklamní letáčky, které by sloužili především pro důchodce, neboť tato skupina nejméně používá instagram. Také je zde možnost platforma facebook to business, kde by bylo možné cílit na komunitu zero waste. V rámci pandemie COVID – 19 se také vyskytnul problém s nemožností půjčení nádob, a proto by bylo dobré, kdyby Domubezobalu přemýšlelo o možnosti zalohovatelných lahví.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě interní obchodní dokumentace sestavení časových řad, ze kterých bude evidentní predikce prodeje vybraného sortimentu a následné doporučení. Potřebné informace byly zjištěny za pomoci analýzy časových řad s trendovou funkcí. Obchodní dokumentace byly graficky zpracované.

Z výsledků na základě analýz časových řad je zřejmé, že prodej sortimentů je založen na lineárním trendu s výkyvy sezonnosti, a to především tím, že se jedná o čtvrtletní cyklické složky.

Na základě grafického zobrazení bylo zjištěno, že při porovnání farmářských tržišť je zaznamenán větší prodej u tržiště Heřmaňák, neboť tento trh byl prvním tržištěm založeným na konceptu zero – waste. Pandemie COVID – 19 negativně ovlivnila prodej sortimentů, a to jednak z důvodu zavření farmářských trhů a jednak tím, že lidé nebyli zvyklí na e – shop, neboť jeho propagace nebyla nijak velká, ale taky dalším faktem byla obava lidí z bezobalového nakupování.

V rámci sezonnosti časových řad bylo graficky znázorněno, že počáteční měsíce mívají pozvolný nárůst prodejů, nejmenší nárůst je, ale pak od června do září, což může být ovlivněno prázdninami dětí. Největší nárůst je připisován konečným měsícům, a to od října do prosince. V měsíci prosinci je při všech grafických znázornění největší nárůst, který je jednak důkazem lineární trendové funkce a také faktem tím, že v měsíci prosinec probíhají Vánoce a lidé tráví větší čas doma, a proto si dělají větší zásoby.

Predikcí bylo stanovena, že se prodej bude vyvíjet lineárním trendem. Pokud by, ale došlo znovu k uzavření farmářských trhů z důvodu pandemie COVID – 19 je důležitou složkou pro vybranou bezobalovou pojízdnou prodejnu propagace e – shopu, aby lidé viděli i další možnosti nákupu než jen na farmářských tržištích.

Prodejně Domubezobalu je doporučeno, aby více zapracovala na svém marketingu a také na možnosti zalohovatelných lahví.

6 Seznam použitých zdrojů

ANDREONI, M. *Bulk shops. Buying packaging free.* [online]. 2017 [cit. 07-03-2022]. Dostupné z: < <http://www.ecosdesign.it/en/blog/display/bulk-shops-buying-packaging-free> >

BARTL, Andreas. *Moving from recycling to waste prevention: A review of barriers and enablers.* Waste Management & Research [online]. 2014 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0734242X14541986>>

Berkowitz E. N., Kerin R. A., Rudelius W. *Marketing* 2. vyd. Homewood: IRWIN, 1989. ISBN: 0-256-07513-1

JOHSON, Bea. *Zero Waste Home.* Velká Británie: Penguin Books Ltd, 2013. 304 st. ISBN: 978-80-87917-33-6.

CONNETT, Paul. *The zero waste solution: untrashing the planet one community at a time. White River Junction.* Vermont: Chelsea Green Publishing, 2013. ISBN 978-1-60358-489-0.

DOLEŽALOVÁ, Hana. *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2014. ISBN 978-80-7394-444-5.

DOSTÁL, Dalibor. *BusinessInfo.cz: Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Ted' už mají třetí obchod.* [online]. 2019 [cit. 07-03-2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod>

Bezobalová prodejna pro psy. [online]. 2018 [cit. 07-03-2022]. Dostupné z: <<https://dogg.cz/bezobalova-prodejna-psy-praha/>>

HINDLS, Richard. *Statistika v ekonomii.* Professional publishing. 2018. 395 st. ISBN 978-80-88260-09-7

Institut cirkulární ekonomiky. *Cirkulární ekonomika*. [online] 2022 [cit. 07-03-2022] Dostupné z <<https://incien.org/cirkularni-ekonomika/>>

JIRKŮ, J., KONRÁDOVÁ, T. 2016. *Prostě bez obalu*. [online]. 2016 [cit. 07-03-2022]. Dostupné z: <<http://www.sedmagenerace.cz/text/detail/proste-bez-obalu>>

KOPECKÁ, R. *V Praze otevřel největší bezobalový obchod v Česku. Nabízí potraviny i drogerii*. [online] 2017 [cit. 07-03-2022]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/v-praze-otevrel-nejvetsi-bezobalovy-obchod-v-cesku-nabizi-potraviny-i-drogerii-20170920.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. *Marketing* (6. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN: 978-80-247-0513-2

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

LENGEROVÁ, Lenka. *Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu*. Č. Budějovice, 2018. diplomová práce (Ing.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Ekonomická fakulta.

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. [online]. 2015 [cit. 07-03.2022]. Dostupné z: <<https://www.mzp.cz/cz/obaly>>

Nebaleno. *O nás*. [online] 2017 [cit. 07-03.2022]. Dostupné z: <<http://nebaleno.eu/o-nas/>>

NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010. 432 s. ISBN 978-80-244-2514-6.

SMEJTKOVÁ, Andrea a Jaroslav DOBIÁŠ. *Obaly a obalová technika*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2004. 119 s. ISBN 80-213-1315-3.

SUMBALOVÁ N. *Reduca* [online]. 2022 [cit. 07.03.2022]. Dostupné z: <<https://reduca.cz/>>

Tuháček, M., & Jelínková, J. *Právo životního prostředí*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2015. 288 s. ISBN: 978-80-247-5464-2

Zákon č. 89/2012 Sb. *Zákony pro lidi*. [online] [cit. 07-03-2022], Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012>

Zákon č. 477/2001 Sb. *Zákony pro lidi*. [online] [cit. 07-03-2022], Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZIMRING, Carl A. a William L. RATHJE. *Encyclopedia of consumption and waste: the social science of garbage*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Reference, 2012. ISBN 1412988195.

7 Přílohy

Příloha 1: Bezobalová pojízdná prodejna



Zdroj: <https://www.Domubezobalu.cz>

Příloha 2: Domubezobalu



Zdroj: <https://www.Domubezobalu.cz>

Příloha 3: Sortiment Domubezobalu

STÁČENÁ A SYPANÁ DROGERIE (cena za 100g)			
Gel na nádobí	10,90 Kč	Tekuté mýdlo levandule	24,90 Kč
Leštadlo do myčky	12,90 Kč	Tekuté mýdlo rozmarýn	24,90 Kč
Má Chadlo / Aviváž	12,90 Kč	Univerzální čistič	12,90 Kč
Prací gel levandule	14,90 Kč	Změkčovač	13,90 Kč
Prací prášek na bílé	15,90 Kč	Kaštanový šampon s pomerančem	31,90 Kč
Prášek do myčky	17,90 Kč	Sprchový gel s citronem a vavřínem	29,90 Kč
<hr/>			
OSTATNÍ DROGERIE (cena za kus)			
Olivové mýdlo s citronem na praní	119 Kč	Šampuk na vlasy	255 Kč
Žlučové mýdlo	69 Kč	Kartáček na zuby - Bamboo	89 Kč
Mýdlo tuhé - Naturinka	109 Kč	Lufa malá	39 Kč
Mýdlo tuhé - Caltha	119 Kč	Lufa velká	69 Kč
Osvěžovač vzduchu	149 Kč		
<hr/>			
OCHUCOVADLA (cena za 100g)			
Sůl středomořská jemná	6,90 Kč	Sůl himalájská růžová jemná	4,90 Kč
Cukr třtinový přírodní	9,90 Kč		
<hr/>			
OCHUCOVADLA (cena za 100g)			
BIO Kokosová mouka	12,90 Kč	BIO Špaldová mouka celozrnná	6,90 Kč
BIO Kukuřičná mouka	5,90 Kč	Žitná mouka celozrnná	3,90 Kč
Pohanková mouka celozrnná	9,90 Kč	BIO Žitná mouka chlebová	4,90 Kč
BIO Pšeničná mouka hladká	4,90 Kč	BIO Pšeničná mouka chlebová	4,90 Kč
Rýžová mouka	10,90 Kč		
IČO: 08482896		Uvedené ceny jsou včetně DPH	

Zdroj: <https://www.Domubezobalu.cz>