

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Cirkulární ekonomika a bezobalový prodej

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Obchodní podnikání

Autor práce:

Bc. Simona Hrnečková

Vedoucí práce:

doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

České Budějovice, 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Simona HRNEČKOVÁ**
Osobní číslo: **E19136**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Cirkulární ekonomika a bezobalový prodej**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je analyzovat současnou situaci na trhu v oblasti bezobalového prodeje a možnosti zpracování obalů v těchto prodejních. Dále se práce bude zabývat novými trendy v Zero-waste a perspektivami jejich implementace v maloobchodní síti. Analýza proběhne pomocí komunikace s vybranými podniky zabývajícími se zcela nebo částečně bezobalovým prodejem. V praktické části budou představeny konkrétní příklady aplikace bezobalového prodeje.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Zpracování literární rešerše
3. Sběr dat (hloubkové rozhovory)
4. Vyhodnocení dat
5. Případové studie (příklady aplikace)
6. Formulace závěru

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Diskuze. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Bailey, I. (2017). *New environmental policy instruments in the European Union: politics, economics, and the implementation of the packaging waste directive*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Čamrová, L. (2007). *Ekonomie a životní prostředí – nepřítelé či spojenci?* Praha: Alfa Publishing a Liberální institut.
- Klepek C. (2018). *Cirkulární Česko*. Praha: INCIEN, z. ú.
- Mynářová L., Višek V. (2019). *Inovace v cirkulární ekonomice*. Praha: INCIEN, z. ú.
- Tuháček, M., & Jelínková, J. (2015). *Právo životního prostředí: praktický průvodce*. Praha: Grada.

Závodná, L. S., & Závodný Pospíšil, J. (2014). *Udržitelnost v podnikání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2021**


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

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


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2020

Čestné prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích, dne

.....
Bc. Simona Hrnečková

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce doc. Ing. Haně Doležalové, Ph. D. za trpělivost, cenné rady, věcné připomínky a za odborné vedení při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat majiteli obchodu Budbez v Českých Budějovicích Romanu Gebeltovi a provoznímu obchodu BEZ.spolkový obchod váženým zbožím v Písku Radimovi Korešovi za jejich ochotu, čas a umožnění nahlédnout do provozu bezobalových obchodů. Poděkování patří také všem bezobalovým obchodům, které se účastnily mého průzkumu.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Cirkulární ekonomika	4
2.1.1	Definice cirkulární ekonomiky	4
2.1.2	Cirkulární vs. lineární ekonomika	4
2.1.3	Historie cirkulární ekonomiky	6
2.1.4	Principy cirkulární ekonomiky	7
2.1.5	Bariéry cirkulární ekonomiky.....	11
2.1.6	Příklady cirkulární ekonomiky	13
2.2	Obaly	16
2.2.1	Definice obalů	16
2.2.2	Funkce obalů	17
2.2.3	Druhy obalů	18
2.2.4	Negativní aspekty obalů	20
2.3	Zero waste	21
2.3.1	Definice zero waste	21
2.3.2	Přínosy zero waste stylu života	23
2.3.3	Aktuální pozitivní trendy v zero waste	25
2.4	Bezobalový prodej	30
2.4.1	Bezobalové nakupování	32
2.4.2	Bezobalové obchody	38
2.5	Legislativa v oblasti cirkulární ekonomiky	40
2.6	Instituce spojené s cirkulární ekonomikou	44
3	Metodika	50
3.1	Výzkumné otázky a předpoklady.....	51
4	Praktická část	52
4.1	Příklady fungování bezobalového obchodu	52
4.1.1	Bezobalový obchod Budbez v Českých Budějovicích.....	52
4.1.2	BEZ.spolkový obchod váženým zbožím v Písku	62
4.2	Průzkum zaměřený na přepravní obaly	72
4.2.1	Charakteristika bezobalových obchodů	75

4.2.2	Sortiment a způsob prodeje jednotlivých produktů.....	77
4.2.3	Požadavky na dodavatele bezobalového obchodu	79
4.2.4	Podmínky a princip používání vratných obalů.....	80
4.2.5	Nakládání s nevratnými obaly	90
4.2.6	Změny v důsledku onemocnění Covid-19	96
4.2.7	Přepravní obaly	96
4.3	Shrnutí.....	101
4.3.1	Vyhodnocení výzkumných otázek	101
4.3.2	Vyhodnocení předpokladů průzkumu	103
4.4	Návrhy a doporučení.....	103
5	Závěr.....	108
I.	Summary and keywords	110
II.	Seznam použitých zdrojů	112
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	119
IV.	Seznam příloh	122
V.	Přílohy	123

1 Úvod

Cirkulární ekonomika je nově vznikající model, který by mohl v ideálním případě nahradit v budoucnu současnou lineární ekonomiku. V dnešní době, kdy se lidé soustředí spíše na kvantitu než kvalitu nakupovaných věcí, je naše planeta přeplněna zbytečnými a často pouze jednou použitými věcmi. Nadbytečnými jsou i obaly, do kterých je balena většina produktů. Tyto obaly a již využitá a vyhozená předměty se stávají odpadem, který je potřeba někde uskladnit a zlikvidovat. V lepší variantě lze část odpadu vytrídít a recyklovat. Přesto zbývá stále velké množství odpadu, který končí na skládkách a je nerozložitelný. Vlivem zvyšujícího se množství odpadu dochází k znečišťování a degradaci půdy, vody i ovzduší, což ovlivňuje život každého z nás.

Této problematice se začali věnovat vyznavači životního stylu zero waste. Jejich prioritou je zanechat za sebou co nejmenší množství odpadu, v nejlepším případě nevytvářet žádný odpad. Zastánci zero waste stylu žijí na principu minimalismu. Vlastní jen základní, a hlavně kvalitní věci, které v životě opravdu maximálně využijí. Obaly jsou pro ně nadbytečným elementem, a tak začaly vznikat bezobalové obchody. V bezobalovém obchodě lze nakoupit primárně základní potraviny bez zbytečných obalů a díky tomu minimalizovat tvorbu dalšího nevyžádaného odpadu. Bezobalové obchody si postupně získávají oblibu i u lidí, kteří nežijí dle principů zero waste, ale zajímají se o životní prostředí.

Cílem této diplomové práce je analyzovat nynější situaci na trhu v oblasti bezobalového prodeje. Předmět průzkumu byl zvolen na základě studia literárních zdrojů a následně na základě osobní komunikace s provozovateli dvou bezobalových obchodů, které jsou v této diplomové práci prezentovány formou případové studie. Analýza proběhla pomocí komunikace s nezávislými bezobalovými obchody po celé České republice a zaměřila se na obaly (zejména přepravní obaly) vyskytující se v těchto prodejnách.

V úvodní části práce je blíže specifikovaná cirkulární ekonomika, obaly, obalový odpad, pojem zero waste a bezobalový nákup a prodej. Realizovaný průzkum identifikuje druhy obalů vyskytujících se v bezobalových obchodech a jejich charakterizující vlastnosti. Dále práce analyzuje možnosti dalšího zpracování recyklovatelných i nerecyklovatelných obalů. V závěru práce je vyhodnocení výsledků průzkumu a jsou zde navrženy doporučení a podpůrná opatření pro podporu bezobalového prodeje a pro rozvoj bezobalových obchodů.

2 Literární rešerše

2.1 Cirkulární ekonomika

2.1.1 Definice cirkulární ekonomiky

S pojmem cirkulární ekonomika se lze setkat až v posledních několika letech. Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně nové pojetí ekonomiky, neexistuje zatím ucelená definice. Mnoho autorů tak nabízí své pojetí definice tohoto pojmu, ale jejich názory se ve většině aspektů podobají a doplňují.

Cirkulární ekonomika neboli v českém jazyce oběhové hospodářství vymezuje postupy vedoucí k maximální symbióze člověka a životního prostředí za účelem udržitelnosti a zvyšování produkce. Základem je znovuvyužití zdrojů či výrobků i po ukončení jejich životnosti. V ideálním případě by mělo dojít k nahrazení tradičního modelu s názvem lineární ekonomika (Inisoft, 2021).

Majerník et al. (2021) definují cirkulární ekonomiku „jako strategii udržitelného rozvoje, která vytváří funkční a zdravé vztahy mezi přírodou a lidskou společností. Dokonalým uzavřením toků materiálů v dlouhých cyklech se staví proti našemu současnému lineárnímu systému, kde se suroviny přeměňují na produkty, prodávají se a na konci svých životních cyklů se spalují nebo ukládají na skládky.“

Cirkulární ekonomiku lze také vymezit jako model založený na lepším řízení zdrojů na základě odmítání, přehodnocování a minimalizaci zbytečných spotřebních vzorců. Následně se zaměřuje na nulové plýtvání a znečištění. Dále má za cíl zachovat cirkulující materiály a zdroje co nejdéle užitečné, čímž nebude nutné využívat další nové přírodní zdroje. Obrovskou výhodou je, že vyřazené materiály nebudou považovány za odpad (Guerra et al., 2021).

Ale cirkulární ekonomika není jen o eliminaci odpadu, má za snahu také ukončit používání chemických látek a nahradit je obnovitelnými zdroji energie a tím napomoci regeneraci přírodních systémů (youmatter, 2020).

2.1.2 Cirkulární vs. lineární ekonomika

V dnešním ekonomickém prostředí většina fyzických i právnických osob funguje z 99,9 % na principu lineárního modelu. Zjednodušeně si lze představit lineární model tak, že se nejdříve vytěží surové přírodní zdroje, jež se dále přeměňují, a vyrobí se z nich

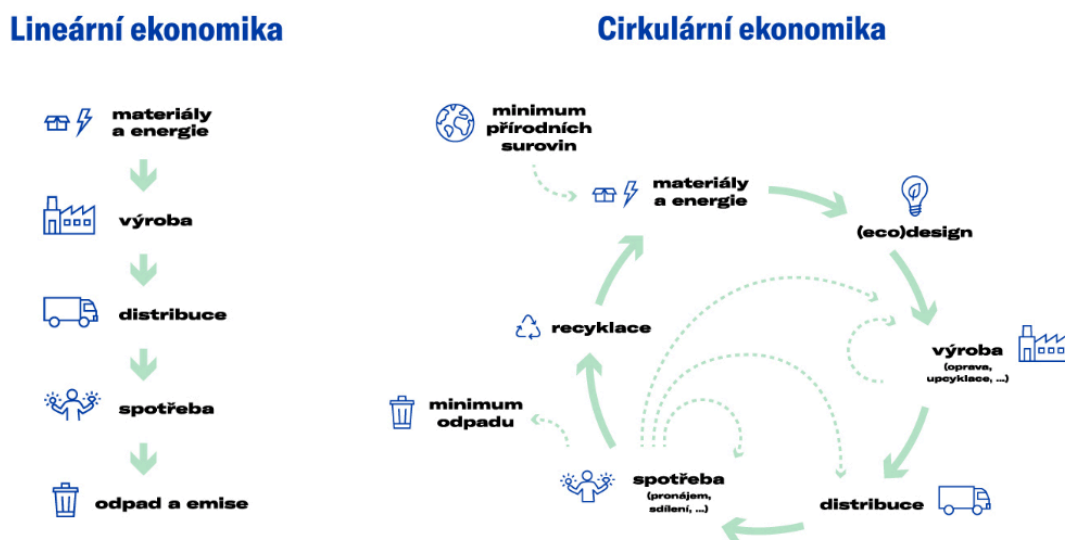
nový produkt, jenž se prodává a následně spotřebovává. Ze spotřebovaného produktu poté zbude odpad, který putuje na skládku a likviduje se. Vzhledem k tomu, že naše planeta má velmi omezené zdroje, přestává tento model fungovat a do popředí se dostává právě model cirkulární ekonomiky (Mynářová & Víšek, 2019).

Proces lineární ekonomiky se uzavírá prodejem hotového výrobku. S prodejem výrobku ovšem kromě vlastnictví přechází na kupujícího také odpovědnost za odpad, který souvisí s užitím výrobku, ale také za odpad, kterým se po spotřebě stává produkt samotný na konci svého životního cyklu. Spotřebitel musí rozhodnout, jak bude s výrobkem naloženo, zdali ho vyhodí, pokusí se ho znovu využít, opravit nebo ho bude recyklovat. Ovšem většina výrobků skončí jako odpad, protože dnešní společnosti mají za cíl prodat co největší množství produktů za přijatelné ceny. To se projevuje na jejich kvalitě, která je tak nízká, že neumožňuje další zpracování a výrobek musí být zlikvidován (Stahel, 2016).

Oproti lineární ekonomice má model cirkulární ekonomiky za cíl zacetit propast mezi výrobou a přírodním ekosystémem, na němž je lidstvo závislé. V ideálním případě odpad vůbec neexistuje a ekonomika funguje na funkčních a nekonečných cyklech, kde jsou materiálové toky uzavírány a následně znovu využívány ve výrobě bez ztráty na své hodnotě (Cirkulární dotace, 2019).

Na Obrázku 1 lze vidět graficky zpracované hlavní rozdíly mezi lineární a cirkulární ekonomikou. V případě lineární ekonomiky se jedná pouze o jednosměrný proces, jenž začíná od nových surovin a materiálu a končí u odpadu, který se dále likviduje, což se děje stále dokola. Ovšem cirkulární ekonomika tvoří nekonečný koloběh, kde jsou původně použité suroviny opět zařazeny do výroby jako nový materiál a je použito pouze minimum nových přírodních surovin a vyprodukováno pouze minimum odpadu nebo nejlépe vůbec žádný.

Obrázek 1 – Lineární vs. cirkulární ekonomika



Zdroj: JIC (2021)

2.1.3 Historie cirkulární ekonomiky

Předchůdcem cirkulární ekonomiky byl takzvaný koncept průmyslové ekologie zabývající se geografickým umístěním průmyslových odvětví za účelem efektivního využití zdrojů a zamezením plýtvání. Jeden z prvních momentů, kdy se objevil pojem cirkulární ekonomika, byl v 60. letech 20. století. V této době byla uvedena kritika lineární ekonomiky environmentálního ekonomy Kennetha E. Bouldinga v časopise *Economics of the Coming Spaceship Earth*. Uvedl zde, že Země je uzavřená sféra jako vesmírná loď bez neomezených zdrojů a nekonečné schopnosti snášet znečištění a těžbu zdrojů, takže lidé musí najít způsoby, jak zdroje recyklovat a přizpůsobit se ekologickým cyklům Země (Grafström & Aasma, 2021).

Dále byla cirkulární ekonomika popsána environmentálními ekonomy Pearcem a Turnerem, kteří diskutovali o nedostatku trhů pro environmentální zboží a zdůrazňovali potřebu zviditelnění těchto nedokonalostí. Pearce a Turner také vyvinuli koncepční rámce principů cirkulární ekonomiky zahrnující 3R (reduce, reuse, recycle) a 6R (reuse, recycle, redesign, remanufacture, reduction, recovery). Za prvotní průkopníky tohoto modelu lze považovat amerického profesora Johna Lylea, jeho studenta Williama McDonougha, německého chemika Michaela Braungarta a architekta a ekonomu Waltera Stahela (Winans et al., 2017).

Později v 70. letech 20. století přišel Římský klub s konceptem „*Limits to Growth*“, podle něhož si lidstvo může udržet své přežití pouze omezováním výroby a spotřeby. Stále více zemí upřednostňuje cirkulární ekonomiku jako nový model pro svůj rozvoj. Země přijímají model v různých oblastech s přihlédnutím k jejich příslušnému socioekonomickému rozvoji. Německo tento koncept začlenilo do své environmentální politiky v 90. letech 20. století se záměrem řešit problémy spojené s využíváním surovin a přírodních zdrojů pro udržitelný ekonomický růst. Dánsko a Spojené království Velké Británie a Severního Irska ho zavedly do odpadového hospodářství s cílem dosáhnout nulového odpadu. Čína se inspirovala cirkulární ekonomikou při navrhování ekoprůmyslových parků a později při budování „harmonického vztahu“ mezi člověkem a přírodou. Pro Evropskou unii byl významným milníkem rok 2015, kdy představila akční plán pro cirkulární ekonomiku. Od té doby akční plán urychlil přechod členských států Evropské unie k cirkulární ekonomice (Circular Taiwan Network, 2022).

Kromě výše uvedeného ovlivnily vývoj cirkulární ekonomiky od 60. let 20. století také další teorie včetně Cradle-to-Cradle, Biomimikry, Průmyslové ekologie, Výkonnostně založené ekonomiky a Modré ekonomiky (Circular Taiwan Network, 2022).

2.1.4 Principy cirkulární ekonomiky

V ideálním případě cirkulární ekonomika funguje za předpokladu, že nic jako odpad neexistuje. K dosažení tohoto cíle musí být produkty navrženy tak, aby byly kvalitní, vydržely a byly optimalizovány pro snadnou manipulaci, přeměnu, obnovu a následné opětovné použití (youmatter, 2020).

Cirkulární ekonomika spojuje několik principů, jež nám umožňují používat minimum přírodních zdrojů a zároveň produkovat minimální množství odpadu. Principy stejně jako samotná definice cirkulární ekonomiky nejsou zatím jednotně vymezené a z toho důvodu se mnoho autorů ve výčtu odlišuje. U většiny se však nejčastěji opakuje sedm základních principů, které jsou pro model cirkulární ekonomiky důležité.

1. Suroviny

První fází ke zvýšení cirkulace surovin je omezení využívání podpůrných zdrojů, jako je energie, voda, půda a chemikálie. Dále je třeba se zaměřit na eliminaci odpadu při získávání surovin, popřípadě tento odpad

recyklovat a zužitkovat. Jako surovinu lze použít i již recyklovaný materiál z jiných výrobků (Gillabel et al., 2021).

2. Design

Design produktu začíná u návrhu, jenž by měl splňovat minimální zátěž pro životní prostředí v průběhu celého životního cyklu, popřípadě může mít dopad pozitivní. Důraz je kladen na zvolené materiály, které by měly být stoprocentně biologicky rozložitelné, a také na kvalitu, aby produkt vydržel mnohočetné používání a měl dlouhou životnost. Výsledkem je produkt, který po konci své životnosti může být opakovaně využit nebo navrácen do přírody (Institut cirkulární ekonomiky, 2016).

3. Výroba

V oblasti výroby je třeba zhodnotit, jak energeticky náročné je daný produkt vyrobit a z jakého zdroje energie pochází. Například energie z větrné elektrárny bude mít nižší ekologický dopad než z uhelné elektrárny. Také je třeba se zaměřit na to, kolik odpadu vzniká a zda se dá redukovat, použít znovu nebo nejlépe jeho vzniku úplně předejít (Mynářová & Višek, 2019).

4. Distribuce

Důležitým aspektem distribuce zboží je způsob balení produktů. Přednost by se měla dávat opakovaně použitelným obalům, jako jsou přepravky nebo palety. Pro usnadnění distribuce a snížení nákladů je třeba nalézt vhodné strategické místo pro výrobu (Gillabel et al., 2021).

5. Spotřeba

Součástí spotřeby je snaha o maximální prodloužení doby, po kterou lze výrobek využívat. Prodloužit tuto dobu lze za předpokladu, pokud výrobek bude sestaven z komponentů s dlouhou životností, bude poskytován zákaznický servis, jehož prostřednictvím lze prodloužit životnost výrobku, budou poskytovány potřebné informace, aby zákazník byl schopný výrobek využívat opakovaně a byl schopný sám výrobek opravit a repasovat, anebo aby mu to bylo umožněno (Bocken a kol., 2016).

6. Sběr

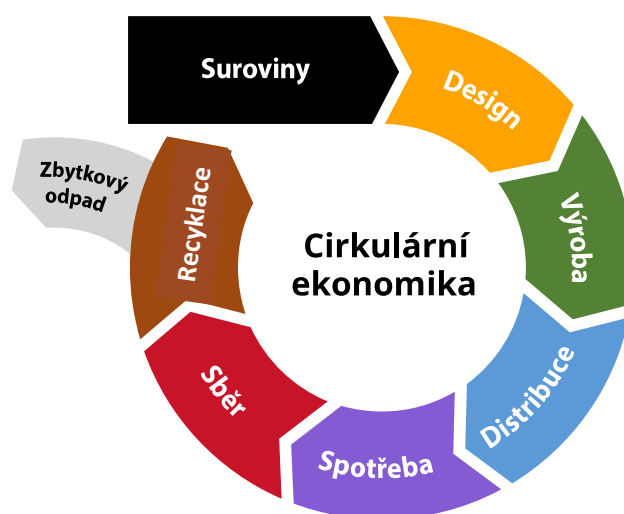
Klíčovým prvkem pro transformaci cirkulární ekonomiky z teorie do praxe je navýšení kapacit a vznik nových zařízení pro sběr a zpracování odpadu. Výrobky, které již nelze dále ani využívat, ani opravit, přechází

do fáze recyklace. Aby k tomu mohlo dojít, potřebují nejdříve spotřebitelé pro svoje nevyužitelné výrobky najít místo, kde je lze shromažďovat (Inisoft, 2021).

7. Recyklace

Recyklace je nejtradičnějším způsobem aplikování principů cirkulární ekonomiky. Umožňuje získávat další hodnotu z výrobků, které již v aktuální kvalitě žádnou hodnotu nepřinášejí. S pomocí recyklace tak lze využít suroviny, z nichž byl výrobek zpracován, a rovněž snížit množství vyprodukovaného odpadu. Výsledkem je snížení negativního dopadu na životní prostředí (Ghisellini, 2015).

Obrázek 2 – Principy cirkulární ekonomiky



Zdroj: Pražská mise nulové emise (n.d.)

Kromě základních principů existuje ještě několik konceptů, které se s cirkulární ekonomikou pojí a které přispěly k jejímu vzniku.

Cradle-to-cradle

McDonough a Braungart (2002) vyvinuli koncept Cradle-to-cradle, který ve své knize popisují jako princip designu, který využívá odpad jako nový zdroj. Funguje na základě navrhování pro cirkulární model, jenž nekonečně recykluje materiály. To znamená, že produkty jsou navrženy tak, aby bylo nákladově efektivnější je spíše recyklovat než kupovat nové materiály, a tím vytvářet méně odpadu. Koncept přebírá

základní aspekty přírody – vše lze použít jako zdroj. Například odpadní materiály mohou být použity jako suroviny pro jiný produkt a díky tomu opět zapojeny do systému. Produkty jako takové mohou vstoupit buď do biologického cyklu, nebo do technického cyklu.

Biomimikry

Jedná se o vědní disciplínu zkoumající ty nejlepší procesy a principy dějící se v přírodě. Poté je napodobuje a přetváří v nápady, jež mohou pomoci s problémy v lineární ekonomice a lidské společnosti. Koncept Biomimikry se opírá o tři základní principy, jimiž jsou:

1. příroda jako model – zkoumání přírodních modelů, procesů a systémů, jejich napodobení a následné vytvoření strategie pro řešení problémů,
2. příroda jako měřítko – zákonitosti v přírodě lze použít pro posouzení udržitelnosti inovací,
3. příroda jako mentor – příroda je vzor, od kterého se lze učit a získat mnoho zkušeností (Benyus, 2002).

Průmyslová ekologie

Průmyslová ekologie je studijní a vědní obor zaměřující se na různé fáze výrobních procesů z pohledu přírody. Má za cíl eliminovat nežádoucí vedlejší produkty, snížit globální dopad a snaží se, aby výrobní procesy napodobovaly přírodní systém prostřednictvím uchování a opětovným použitím zdrojů. Poskytuje možná řešení pro závažnou environmentální krizi a degradaci vyplývající z industrializace (Valenzuela-Venegas et al., 2016).

Výkonnostně založená ekonomika

Nejvýznamnější zastávce výkonnostně založené ekonomiky Stahel (2006) ji ve své knize *The Performance Economy* popisuje jako životaschopnou alternativu k současné neudržitelné industrializované ekonomice. Její princip spočívá v prodeji služeb namísto prodeje produktů, přičemž klade důraz na rozšířenou odpovědnost ekonomických subjektů za výkon během celého životního cyklu jejich produktů. S výkonnostní ekonomikou úzce souvisí rovněž funkční ekonomika služeb, jejímž cílem je vytváření co nejvyšší užitné hodnoty po co nejdelší možnou dobu při co nejmenší spotřebě materiálových zdrojů a energie.

Modrá ekonomika

Tato ekonomická filozofie byla poprvé představena v roce 1994 profesorem a belgickým byznysmenem Gunterem Paulim. Jedná se o nově vznikající koncept, jenž podporuje lepší zacházení s oceány a všemi vodními zdroji. Klade důraz zejména na úzké vazby mezi oceánem, změnou klimatu a blahobytem lidí. Taktéž se zaměřuje na zlepšení lidského blahobytu a sociální spravedlnosti při výrazném snížení environmentálních rizik a ekologických nedostatků (The Commonwealth, 2021).

2.1.5 Bariéry cirkulární ekonomiky

Principy cirkulární ekonomiky jsou relativně jasné a logické, ale přesto existují bariéry, které úspěšnou implementaci tohoto modelu příliš neusnadňují. Klepek et al. ve své studii Cirkulární Česko (2018) uvádí čtyři hlavní bariéry cirkulární ekonomiky. Jedná se o kulturní, tržní, technologické a regulatorní bariéry. Jednotlivé bariéry jsou navzájem propojené a souvisejí spolu v mnoha oblastech. Avšak ani jedna z bariér není neměnná či nepřekonatelná. V kontextu dané společnosti existuje vždy individuální přístup k řešení.

Kulturní bariéry

Mezi kulturní a sociální bariéry se řadí především rezistentní firemní kultura, nedostatečné povědomí spotřebitelů a slabá spolupráce v celém dodavatelském řetězci. V rámci firemní kultury se lze často setkat s odporem ze strany manažerů, protože přechod na cirkulární ekonomiku se odklání od hlavních cílů a strategického řízení. Je potřeba, aby se celá firma i jednotliví zaměstnanci strategicky angažovali do transformace. Na straně spotřebitelů se kulturní bariéry projevují nezájmem o ekologicky odpovědné produkty a služby. V rozhodovacím procesu spotřebitele chybí povědomí o významu tohoto konceptu a cirkulaci nakupovaného zboží (Grafström & Aasma, 2021).

Tržní bariéry

Tržní bariéry vznikají v důsledku neexistujících nebo špatně fungujících trhů. Hlavní překážkou při přechodu na cirkulární udržitelné podnikání jsou vysoké náklady zahrnující financování nových obchodních modelů, počáteční investice spojené například s nákupem nových strojů, přizpůsobením skladů nebo vyjednávání nových smluv. S recyklovaným zbožím se často pojí negativní vnímání kvality, neatraktivní poměr ceny a výkonu, nejistota dodávek a nedostatek ekonomických nabídek. S tím souvisí problém přizpůsobení dodavatelského řetězce a nalezení vhodného a spolehlivého partnera, který dokáže zajistit pravidelné dodávky důležitého materiálu pro vykonání aktivit dané

obchodní společnosti. Další potíží bývá získání samotných druhotných surovin z recyklovaných zdrojů tak, aby dosahovaly stejné nebo alespoň podobné cenové konkurenceschopnosti v porovnání s primárními surovinami (Grafström & Aasma, 2021).

Technologické bariéry

Technologie je pro implementaci prvků cirkulární ekonomiky nezbytností, protože se jedná o technologicky orientovaný koncept. Největší překážkou je špatná dostupnost nových technologií a vysoké náklady spojené s jejich pořízením. Napomoci tomu může lepší propojenost mezi oblastmi podnikání a vědecko-technologickou oblastí, zejména spolupráce s vysokými školami a výzkumnými institucemi. Z technologického hlediska musí firma také dodat produkt z recyklovaného materiálu či opravený výrobek ve stejné kvalitě jako originální kus (Klepek et al., 2018).

Regulatorní bariéry

Vývoj a implementace nových obchodních modelů mohou být náročné z důvodu zákonných opatření a nařízení, které momentálně nejsou na tento druh inovací připraveny. Konkrétně regulace týkající se nakládání s obaly jsou extrémně kontrolovanou oblastí. Jednou z možností, jak překonat tuto bariéru, je snaha podnikatelských subjektů vyvíjet dlouhodobý nátlak na zavádění konkrétních opatření v oblasti cirkulární ekonomiky (Klepek et al., 2018).

Alternativní vymezení bariér uvádí Hin et al. (2022). Bariéry klasifikuje do dvou kategorií, a to na vnitřní a vnější. Vnitřní bariéry označují překážky nacházející se uvnitř organizace a přecházející na model cirkulární ekonomiky. Jednotlivé vnitřní bariéry lze obecně zařadit do sedmi skupin:

- firemní politika a strategie,
- finanční překážky,
- technologické překážky,
- nedostatek zdrojů,
- spolupráce,
- produktový design,
- interní zainteresované strany.

Oproti tomu vnější bariéry vznikají mimo danou společnost a patří mezi ně:

- spotřebitelské bariéry,
- legislativní a ekonomické bariéry,
- bariéry dodavatelského řetězce,
- sociální a kulturní bariéry,
- environmentální bariéry.

2.1.6 Příklady cirkulární ekonomiky

Tierra Verde

Tierra Verde je česko-slovenská firma zabývající se od roku 2008 prodejem ekodrogerie a výrobků pro bezobalovou a bezplastovou domácnost. Své produkty prodává v e-shopech, prodejnách zdravé výživy, ale také například v řetězcích dm drogerie markt s. r. o. Započala i mezinárodní spolupráci, převážně se Skandinávií. Již od začátku fungování firmy její zakladatelka Nataša Foltánová dbala na to, aby nic, co do firmy přijde, se později zbytečně nevyhodilo. Vše se snaží využít a například z obalů od vstupních surovin dále vyrábí tašky a obaly na sešity. Aby mohli i udržitelně prodávat své výrobky konečnému spotřebiteli do domácností, začali balit produkty do papíru a tím snižují množství plastu v obalech. V roce 2017 začala firma dodávat své produkty do bezobalových prodejen ve znovupoužitelných obalech, aby zabránila vzniku dalšího odpadu (Mynářová & Víšek, 2019).

Obrázek 3 – Logo firmy Tierra Verde



Zdroj: Tierra Verde (2020-2022)

Sonnentor

Firma Sonnentor vznikla v Rakousku v roce 1988 a od roku 1992 má sídlo i v České republice, proto se považuje za česko-rakouskou firmu. Specializuje se na prodej biočajů, biokoření a biokávy. Od samého počátku funguje na principech ekologického zemědělství, na principu přímého obchodu s místními pěstiteli a vysokého podílu ruční práce. Od roku 2011 zavedla ekologicky šetrnější řešení obalů a pro balení čajů používá výhradně kompostovatelné materiály. Sáčky jsou z banánových vláken a kukuřičného škrobu, krabičky z papíru a přebal krabičky z rozložitelného materiálu ze 100% přírodní celulózy. I Sonnentor dodává do bezobalových obchodů a v továrně využívá víceúčelové obaly. Prvky cirkulární ekonomiky se objevují v celé továrně. Z bylinného prachu z výroby čajů se vyrábějí pelety, jež vytápějí polovinu závodu, sklady jsou vytápěny odpadovým teplem z kompresorovny a chlazeny nočním vzduchem. Na střechách jsou umístěny solární panely. Na jedné z hal je umístěna zelená střecha osázená sukulenty, která přirozeně zadržuje teplo a zajišťuje optimální mikroklima v prostorech skladů (Sonnentor, 2022).

Obrázek 4 – Logo firmy Sonnentor



Zdroj: Sonnentor (2022)

KOMA Modular

Cirkulární ekonomiku lze aplikovat na jakékoliv odvětví, příkladem je firma KOMA Modular založena již v roce 1992 Stanislavem Martincem ve Vizovicích. Firma se zabývá stavbou modulárních budov tvořených z jednotlivých prostorových modulů předem vyrobených na lince. Všechny produkty, materiály a suroviny mohou být opakovaně využity, jejich hodnota je tedy zachována v maximální možné míře. Modulární výstavba umožňuje snadno změnit dispozici stavby, kapacitu prostoru nebo

může být přesunuta na nové místo. Firma dodává například modulové mateřské školy, ubytovací zařízení, administrativní budovy nebo podnikatelské prostory (KOMA Modular, 2022).

Obrázek 5 – Logo firmy KOMA Modular



Zdroj: KOMA Modular (2022)

Obrázek 6 – Příklad jedné z modulárních staveb



Zdroj: KOMA Modular (2022)

IKEA

V posledních letech se otázkou udržitelnosti začal zabývat i nadnárodní prodejce nábytku, spotřebičů a doplňků IKEA. IKEA byla založena v roce 1943 ve Švédsku a v současnosti působí ve více jak 50 zemích světa. V přeměně na cirkulární model je teprve na začátku, ale nadále se už nechce podílet na změně klimatu a znečištění životního prostředí. Jejím cílem je do roku 2030 vyrábět z obnovitelných a recyklovaných materiálů, prodloužit životnost výrobků a materiálů, uzpůsobit je renovaci, recyklaci nebo repasování a stát se stoprocentní cirkulární firmou. K implementaci principů cirkulární ekonomiky ve společnosti IKEA se v roce 2020 vyjádřila ředitelka české, slovenské a maďarské pobočky Mounia El Hilali na konferenci Circular Economy, It's CEO's Agenda!: „Každý produkt už navrhujeme tak, abychom dokázali materiál dál využít a

předešli vzniku odpadu, případně aby byl využit zpět v dodavatelském řetězci. Kromě udržitelné výroby je naším cílem poskytovat zákazníkům znalosti, inspiraci a služby, které jim pomohou s prodloužením životnosti, sdílením, pronájmem nebo s opětovným prodejem jejich nábytku.“ Již nyní IKEA využívá zbytkový materiál z výroby nebo recyklované materiály na výrobu nových produktů. Více než 60 % sortimentu je vyrobeno z obnovitelných materiálů a více než 10 % obsahuje recyklované materiály. Pro urychlení transformace z lineární na oběhovou ekonomiku pracuje IKEA s dlouhodobými závazky a vztahy s dodavateli, obchodními partnery, nevládními organizacemi, komunitami a dalšími zainteresovanými stranami po celém světě. Příkladem některých udržitelných výrobků jsou plně recyklovatelné rozprašovací lahve vyrobené z recyklátu, tkaná lampa z nevyužitelných částí bambusu, domácí solární panely nebo úložný systém, jehož součástí si může majitel jednoduše přeměnit. Prostřednictvím služby Druhý život nábytku vykupuje použitý nábytek dříve koupený v prodejnách IKEA a pomáhá mu najít nový domov. Dále IKEA vytvořila aplikaci IKEA Better Living, pomocí které edukuje své zákazníky o trvale udržitelném životě a pomáhá jim zamyslet se nad důsledky svých rozhodnutí pomocí konkrétních příkladů (IKEA, 2022).

Obrázek 7 – Logo firmy IKEA



Zdroj: IKEA (2022)

2.2 Obaly

Obaly jsou nedílnou součástí dnešní moderní společnosti a lze se s nimi setkat téměř u každého produktu. V některých případech plní obal důležitou funkci a u některých výrobků se zdá být zbytečný. Všechny ale končí na jednom místě. Čím více jich přibývá, tím větší zátěží začínají být pro ekonomiku, a hlavně pro životní prostředí.

2.2.1 Definice obalů

Pohyb zboží od výroby přes dodavatelské řetězce až po spotřebu je těžko představitelný bez využití vhodných obalů. Během této cesty je využíváno více druhů

obalů jako například manipulační obal nebo přepravní obal, které umožňují využití moderní techniky a technologie. Obaly jsou samy často předmětem jejich efektivní likvidace a zdrojem výroby druhotných materiálů (Gros, 2016).

Nejpoužívanější definici obalů lze nalézt v zákoně o obalech č. 477/2001 Sb., kde se obalem rozumí „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli.“ Pojetí tohoto zákona se týká nakládání se všemi obaly, které se v České republice uvedou na trh nebo do oběhu (Tuháček et al., 2015).

Pernica (2005) ve své knize chápe pojem obal v podobném smyslu, tedy jako „prostředek nebo soubor prostředků chránící materiál před ztrátou a před poškozením, které by během manipulace, přepravy, skladování či prodeje mohl utrpět nebo způsobit.“

Obal lze také definovat jako nádobu či balení, v němž se produkt nachází. Měl by překonávat potřeby spotřebitelů a vytvářet konkurenční výhody. Z praktického hlediska obal poskytuje ochranu výrobku a je důležitým nástrojem při skladování. Rovněž je nositelem specifických informací o výrobku, o podstatných marketingových sděleních a plní významnou roli při sdělování osobnosti značky (Solomon et al., 2006).

2.2.2 Funkce obalů

Funkce obalů lze pojmut několika způsoby, proto se ve výčtu funkcí řada autorů mírně odlišuje. Pro přehlednější a ucelenou představu lze rozdělit funkce obalů do třech následujících kategorií. Funkce technické, kam lze zařadit ochrannou, manipulační, racionalizační nebo třeba přepravní funkci. Další je funkce komerční zahrnující marketingovou, komunikační nebo informační funkci a dále funkce společenské, které obsahují například funkci ekologickou nebo estetickou (Cempírek, 2005).

Technická funkce obalu zajišťuje ochranu a uchování užitné hodnoty výrobku v nezměněné formě. Také zabezpečuje výrobek při přepravě a usnadňuje manipulaci se zbožím v prodejnách. Je tedy významným aspektem, který chrání výrobek po celou dobu cesty od výrobce po spotřebu (Zamazalová, 2010).

Tuto funkci lze ještě rozdělit dle Doležalové (2014) na ochrannou a manipulační. **Ochranná funkce** obalu zajišťuje výrobku požadovanou úroveň ochrany před škodlivými vnějšími vlivy, ochranu před mechanickým poškozením, živočišnými organismy nebo i

před ztrátou a odcizením. **Manipulační funkce** obalu umožňuje vytvářet pro výrobek úložný prostor a balení, které je určené pro snazší manipulaci při přesunech.

Další funkcí obalu je **marketingová** nebo také prodejní zaměřující se na zapůsobení. V dnešním nepřeborném množství všech značek a variant produktů se každá firma snaží zaujmout a přilákat pozornost spotřebitele právě ke svému výrobku. K tomu je nejlepším nástrojem právě obal, který musí upoutat pozornost spotřebitele pomocí barev, různých tvarů a forem, typů písma a slov (Zamazalová, 2010).

Velmi důležitá je **informační funkce**, protože obal musí dle zákona poskytnout spotřebiteli určité informace o složení výrobku, jeho původu, způsobu použití, datu výroby a době trvanlivosti. Veškeré náležitosti, které musí být na obalu uvedeny, jsou upraveny legislativně (Zamazalová, 2010).

Doležalová (2014) propojuje marketingovou a informační funkci obalů v jednotný pojem s názvem **komunikační funkce**. „*Obal jednak informuje spotřebitele o výrobku a současně esteticky a emocionálně působí na jeho smysly i vědomí. Obě roviny se prolínají a společně se podílejí na utváření spotřebitelských preferencí.*“

Jako další funkci uvádí Doležalová **racionalizační funkci** uplatňující se hlavně při balení zboží, manipulaci a přepravě, kde se využívají mechanické a automatizované balicí procesy a obalově funkční materiály s hospodárnou spotřebou. Pod touto funkcí si lze představit například správný rozměr palet korespondující s rozměry dopravního prostředku používaného k přepravě zboží.

V posledních letech se více bere na vědomí i **ekologická funkce** obalu. V dnešní moderní společnosti tvoří značné množství odpadu právě spotřebitelské obaly, tudíž je stále intenzivnější nutnost minimalizovat negativní vliv použitých obalů na životní prostředí. Toho lze docílit prostřednictvím změny používaných materiálů, recyklací, zavedením více vratných obalů či přechodem na bezobalové nakupování (Zamazalová, 2010).

2.2.3 Druhy obalů

Nejčastější dělení obalů je dle Ministerstva životního prostředí z hlediska funkce na prodejní obal, skupinový obal a přepravní obal. Další možností je rozlišovat obaly dle četnosti použití na jednorázové a opakovaně použitelné. Dle třetího hlediska lze obaly třídit podle materiálu, z něhož jsou vyrobeny, tedy na plastové, skleněné, papírové nebo třeba kombinované (Ministerstvo životního prostředí, 2021).

Prodejní nebo také spotřebitelský obal je určen pro jeden výrobek, sadu výrobků nebo pro malý počet kusů stejného výrobku, který v místě nákupu tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele. Plní především ochrannou a informační funkci a mimo jiné i marketingovou funkci. Musí být opatřen označením pro snadnou identifikaci obsahu, musí být snadno oddělitelný od výrobku a lehce otevíratelný. Pokud se prodejní obal rozbije nebo dojde k jeho výraznému narušení, může dojít k poškození prodáváného výrobku. Jedná se například o lahve, plechovky, kelímky nebo sklenice (Pernica, 2005).

Skupinový obal chrání skupinu určitého počtu prodejních jednotek, která je prodávána konečnému spotřebiteli. Také usnadňuje jejich manipulaci v rámci distribučního řetězce a slouží jako pomůcka pro umístění do regálů. Může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti. Ve finální fázi je obal z produktu sejmут a ve většině případů se z něj stává odpad. Nejčastěji má podobu kartonové krabice nebo teplem smrštitelné plastové fólie (Balte levněji, 2014).

Přepravní obal má usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit tak jejich přepravu. Díky tomu nedojde při manipulaci a přepravě k jejich fyzickému poškození. Plní tedy především manipulační a ochrannou funkci. V případě, že přepravní obal je zároveň i obalem skupinovým, musí patřičně zabezpečovat všechny funkce i v oblasti prodeje a spotřeby. Typickým příkladem jsou palety, dále bedny z různých materiálů, pytly z tkaniny nebo papíru či plastové a hliníkové sudy (Doležalová, 2014).

Dle Zamazalové (2010) lze rozlišovat ještě další dva typy obalů. Jedním z nich je **obchodní obal** umožňující dodávku zboží obchodníkovi, může sloužit pro prezentaci zboží v místě prodeje. Druhým typem je **servisní obal** nabízený obchodníkem pro snadnější prodeje a hlavně pro zajištění hygieny. Mezi tento typ obalů patří sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, tácky na zákusky či chlebičky a tašky pro odnesení nákupu.

Tuháček, Jelínková et al. (2015) uvádí ve své knize také **průmyslový obal**, jenž se používá výhradně k balení výrobků určených pro podnikající fyzické nebo právnické osoby. Ti nakupují obaly a balené výrobky pouze pro svou podnikatelskou činnost a neuvádí je do dalšího oběhu jako například balené výrobky určené jenom pro daný výrobní podnik.

Jednorázové obaly nebo také nevratné obaly jsou určeny pouze na jedno použití a poté se stávají odpadem. Tvoří je především jednorázové plasty jako například sáčky na sladkosti, mikrotenové sáčky, ale i plechovky a nápojové kartony od mléka. **Opakovaně použitelné obaly** jsou takzvané vratné obaly určené k opakovanému vícenásobnému použití. Opakovaně použitelné obaly jsou navrženy tak, aby během doby své životnosti vykonaly určitý minimální počet obrátek či cyklů. Fungují na principu zálohy, tedy spotřebitel při nákupu výrobku zaplatí navíc pevně danou částku, která mu je při odevzdání obalu opět vrácena. Vratným obalem jsou typicky skleněné lahve od piva (Cempírek, 2005).

Správný výběr použitého obalového materiálu vychází z požadované funkce obalu, z ochranných vlastností, z technologie balení, druhu dopravy, ale i z vnějších podmínek působících na zboží. Nejrozšířenějším materiálem je **papír**, který je cenově dostupný, hygienický, recyklovatelný a v přírodě biologicky rozložitelný. **Dřevěné obaly** se využívají především k výrobě přepravních obalů, jsou snadno dostupné a mají velmi dobré bariérové vlastnosti. Nejstarším obalovým materiálem je **sklo** používané na obalení tekutých produktů. Sklo je snadno dostupné, chemicky netečné, může být průhledné i zbarvené a lze jej recyklovat. Naopak je ale těžké a velmi křehké. **Plastové obaly** se řadí k nejvýznamnějším a nejprogresivnějším obalovým prostředkům. Spektrum jejich využití je velice široké od lahví a sáčků přes bedny až ke kontejnerům. Mají výborné bariérové vlastnosti, jsou pevné, pružné, nepropustné, ale především jsou obtížně recyklovatelné a vzhledem k množství je problémem jejich likvidace (ELUC, 2021).

2.2.4 Negativní aspekty obalů

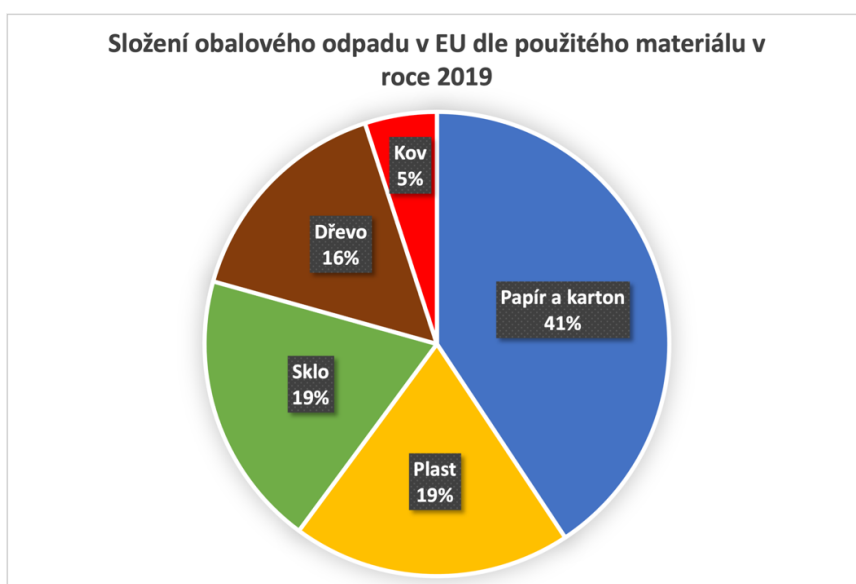
O obalu jako o samostatné kategorii komunálního odpadu se začali lidé intenzivně zajímat na počátku 90. let 20. století a s tím přišel i častěji používaný název obalový odpad. V té době se začaly objevovat názory, že obal je nad rámec výrobku, nepřináší spotřebitelům žádný užitek a okamžitě po využití se dostává do komunálního odpadu (Čamrová, 2007).

Odpad z obalů má nepříznivou stopu z hlediska přispívání ke klimatické krizi kvůli množství, objemu a času, který zabere přirozený rozklad. Proto je často označován odpad z obalů za jednoho z hlavních přispěvatelů k současné klimatické krizi. Nicméně obaly jsou v našem každodenním životě všudypřítomné, protože nám umožňují šetřit

potravin, snížit poškození produktů, zlepšit trvanlivost a vzhled, snížit náklady a zvýšit pohodlí (Ajwani-Ramchandani et al., 2021).

Obalovým odpadem se stává každý obal, jenž přestane plnit svoji funkci a není již potřeba k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce ani k prezentaci zboží. Podle odhadů je celosvětový objem obalového odpadu asi 420 milionů tun. Obalový odpad může být tvořen z mnoha druhů materiálu. Nejčastěji jsou jimi papír a lepenka, plast, sklo, dřevo a kov a jejich procentuální zastoupení v odpadu z obalů lze vidět na Grafu 1 (Marsh & Bugusu, 2007).

Graf 1 – Složení obalového odpadu v Evropské unii dle použitého materiálu v roce 2019



Zdroj: vlastní zpracování dle Eurostat (2021)

Největším problémem jsou obaly vyrobené z plastu, protože končí na skládkách, kde se velmi pomalu rozkládají. To má za následek několik ekologických problémů jako například nárůst zátěže na skládkách, zvýšení toxických emisí ovlivňujících životní prostředí a nárůst využívání a produkce neobnovitelných zdrojů (Song et al., 2015).

2.3 Zero waste

2.3.1 Definice zero waste

Anglický pojem zero waste lze do českého jazyka přeložit jako „nulový odpad“, ale stejně tak to může znamenat i „nulová ztráta“ nebo „nulové plýtvání“. Jedná se o životní styl jak jednotlivců, tak například i skupin, komunit nebo firem, jejichž snahou je maximálně omezit produkci odpadu, který již nejde nijak dál zpracovat. Ve svém životě

maximálně redukuje použití jednorázových obalů a předmětů od hygienických potřeb přes oblečení až po nábytek a také zamezuje plýtvání jídla a potravin. Jedním z hlavních důvodů jsou negativní dopady na životní prostředí a zdraví lidí i zvířat (Zero waste Česko, n.d.).

Podstata zero waste je především v předcházení vzniku odpadu, který by jinak skončil na skládkách a ve spalovnách, v lepším případě by byl recyklován. Díky tomu nedochází k plýtvání materiálem, surovinami, energií nebo třeba místem pro nové skládky. Spotřebitelé musejí přijmout zodpovědnost za své výrobky v jejich celém životním cyklu, z jakého materiálu jsou, jak s nimi mohou naložit, jak je lze zpracovat a dále využít a brát v potaz i jejich rozložitelnost. Recyklace ale bohužel nestačí, protože žádný materiál se nedá recyklovat věčně a řeší spíše již vzniklý problém (Bez popelnice, n.d.).

Z toho důvodu je principem zero waste redukce odpadu, jejímž dodržení napomáhá řídit se pěti pravidly, takzvanými 5R dle Bey Johnsonové (2016), což se také překládá do českého jazyka jako 5Z.

1. Refuse – ZAMÍTNOUT

Nejdůležitější je začít odpad odmítat a nepouštět si ho do života, toho lze docílit přemýšlením nad tím, co kupujeme a jak to kupujeme. Je třeba si položit otázky, zda to doopravdy potřebuji, jaký to má obal, je to znovu využitelné a další. V případě nezbytného nákupu by taková věc měla být odolná, trvanlivá, znovupoužitelná a měla by obsahovat co nejméně toxických látek.

2. Reduce – ZREDUKOVAT

Je potřeba se zamyslet nad tím, co potřebujeme a nelze to odmítnout. Následně tuto spotřebu omezit. Například spotřebu vody, množství rychle se kazících potravin nebo oblečení. Zde pomůže se zaměřit spíše na kvalitu výrobků než na jejich kvantitu.

3. Reuse – ZNOVU POUŽÍT

Třetím pravidlem je snaha maximálně využít potenciál již koupeného produktu v jeho původní formě a tím šetřit energii a zdroje vynaložené na jeho recyklaci. Cílem je vyhnout se nákupu jednorázových produktů a naopak pořizovat věci, jež jsou odolné a přizpůsobené k opakovanému používání v různých podmínkách a různým způsobem.

4. Recycle – ZRECYKLOVAT

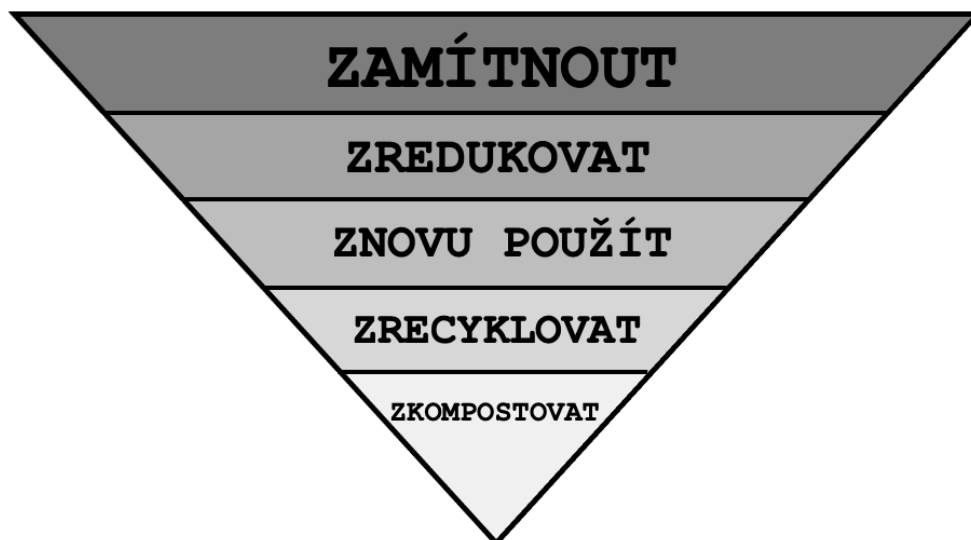
Recyklovat by se mělo až to, co nelze odmítnout, zredukovat ani znovu využít. V takovém případě může být odpad zpracován na jiný výrobek, materiál nebo látky jak pro původní, tak i pro jiné účely.

5. Rot – ZKOMPOSTOVAT

Bioodpad tvoří největší podíl odpadu domácností, a proto je důležité ho náležitě zpracovat. Kompostování lze popsat jako recyklaci organických materiálů procesem přirozeného rozkladu (Song, Li, & Zeng, 2015).

Seřazení těchto pravidel není náhodné, pokud se uplatní právě v tomto pořadí, výsledkem je minimální množství odpadu. Zprvu se řeší hlavně prevence a předcházení vzniku odpadu v domácnosti, dále se uvažuje nad spotřebou a na závěr se řeší správné zpracování toho, co zbude. Tento systém tvoří tedy jakousi obrácenou pyramidu vedoucí k minimalizaci odpadu. Lze ji vidět na Obrázku 8.

Obrázek 8 – Pyramida pravidla 5Z



Zdroj: vlastní zpracování dle Bey Johnsonové (2016)

2.3.2 Přínosy zero waste stylu života

Finanční

Život s bezodpadovou filozofií má nespočet výhod a jednou z nich je i velká finanční úspora. Při prvotních krocích a investicích se to sice nemusí zdát, ale jakmile si člověk osvojí ty správné návyky, efekt se brzy dostaví. Například používání kvalitních a trvalých produktů zaručí jejich dlouhou výdrž a není potřeba je častěji obměňovat a

kupovat dokola nové. Kvalitní potraviny a z nich složená kvalitní strava dokáže více nasycit na delší dobu, u potravin kupovaných na váhu je také výhodou moci si vzít pouze potřebné množství a nic navíc. Peníze lze ušetřit i pěstováním své vlastní čerstvé zeleniny, ovoce a bylinek. Principem zero waste je rovněž půjčování věcí namísto jejich nákupu, což vede nejen k úspoře financí, ale i místa (Dvazelenaci.cz, 2019).

Zdravotní

Eliminací výrobků se špatným složením nebo s obsahem toxických a škodlivých látek lze dosáhnout zdravějšího života a vyvarovat se tak některým zdravotním komplikacím. Stejně tak je důležité vyhnout se převážně plastovým obalům, které mohou přenést nežádoucí látky do potravin. Zero waste životní styl podporuje nákup zdravých výživných surovin a rozmanitých potravinových alternativ a naopak zamezuje nákupům polotovarů a nezdravých potravin bez jakékoliv výživové hodnoty. Zdraví prospěšná jsou přírodní léčiva a přírodní netoxické čisticí prostředky nezatěžující ovzduší (Dvazelenaci.cz, 2019).

Časové

Časovým přínosem je bezesporu absence nakládání s odpady. Pokud člověk dokázal eliminovat ze svého života všechny odpady, nemusí trávit čas každodenním vynášením pytlů do popelnice nebo neustálým hledáním kontejnerů na tříděný odpad. Nákup kvalitních výrobků zajistí jejich dlouholeté používání, tudíž není potřeba zabývat se hledáním a nákupem nových, které nejvíce vyhovují daným potřebám. Čím méně věcí člověk vlastní, tím menší má s nimi starosti a zbývá mu čas na jeho oblíbené činnosti (Dvazelenaci.cz, 2019).

Rodinné a komunitní

Zprvu překvapivým, ale přesto nejdůležitějším přínosem je sblížení rodiny a celé komunity. Ušetřený čas lze strávit se svými nejbližšími nebo s lidmi se stejnými hodnotami. Ti si mohou sdělovat nové nápady, úspěchy, rady a poznatky. Mnoho zero waste podniků pořádá pro své zákazníky společná setkání a rádi s nimi udržují kontakt a poznávají je. Vzniká tak komunita lidí se stejným cílem, stejnými prioritami a stejným pohledem na svět, kteří se na sebe vždy mohou obrátit a pomoci si (Dvazelenaci.cz, 2019).

2.3.3 Aktuální pozitivní trendy v zero waste

Také řetězce supermarketů, specializovaných obchodů a gastro podniků rozpoznaly potenciál konceptu zero waste a rozvíjejí vlastní bezobalové prostory. Řada výrobců a dodavatelů přehodnocuje náklady na balení a přepravu svých dodavatelských řetězců a jsou motivováni ke změnám v důsledku ekonomických a ekologických výhod. Specializované obchody, jako jsou řeznictví a pekárny, mohou své zákazníky snadno motivovat například slevou, aby si s sebou přinesli na potraviny vlastní nádoby.

Znovupoužitelné sáčky na ovoce, zeleninu a pečivo

Téměř v každém supermarketu jakékoliv značky si při nákupu ovoce, zeleniny a pečiva lze zvolit mezi klasickým mikrotenovým sáčkem nebo si zakoupit znovupoužitelný resáček z recyklovaného plastu. Například v prodejnách řetězce Billa se ročně spotřebuje asi 200 milionů plastových sáčků a běžný český zákazník spotřebuje při nákupech za rok přes 400 těchto jednorázových sáčků. Resáčky mají také vliv na delší čerstvost díky jejich prodyšnosti, jsou pratelné a životnost je v řádu několika let (Brázdová, Pozitivní zprávy, 2020).

Unikátní znovupoužitelné sáčky vyrábí česká společnost Frusack z jedinečného materiálu na bázi kukuřičného škrobu už od roku 2014. Neobsahuje polyester ani žádná další aditiva. Po jeho upotřebení patří do hnědé popelnice na bioodpad, nebo společnost nabízí službu zpětného odběru a sama jej recykluje a nechá z nich vyrobit kalibrovanou strunu do 3D tiskárny. Frusack nyní spolupracuje s více jak tisícovkou partnerů. Resáčky jsou k dostání jak u nich na e-shopu, tak ve velkých supermarketech i v lokálních obchodech (Frusack, 2020).

Obrázek 9 – Znovupoužitelné sáčky značky Frusack



Zdroj: Frusack (2020)

Stáčeké stanice v drogických řetězcích

V dubnu roku 2019 spustil drogický řetězec dm drogerie markt s. r. o. v České republice bezobalový prodej ekodrogerie značky Yellow & Blue, která patří pod brněnskou firmu Tierra Verde. Zaveden byl pilotní provoz ve dvou pražských pobočkách formou stáčekých stanic, kde jsou k dispozici čtyři produkty – gel na nádobí, univerzální čistič, gel na praní a máchadlo prádla. Nápad se setkal s velkým ohlasem a po necelém roce se tento koncept rozšířil do všech krajských měst. Zákazníci si na místě při prvním nákupu zakoupí originální znovupoužitelnou nádobu na daný produkt v objemu 1 nebo 1,5 litru, kterou mohou neomezeně doplňovat. Z důvodu splnění zákonné povinnosti originální nádoba obsahuje nezbytné informace k produktu, který musí odpovídat jejímu obsahu. K tomu slouží čip, jež má každý obal na zadní straně, podle něhož stanice rozpozná, zda se jedná o správnou nádobu a naplní ji příslušným obsahem (dm, 2022).

V listopadu téhož roku přišel se stejným konceptem i řetězec Rossmann, spol. s r. o. nabízející ve svých prodejnách stáčekou drogerii od značky Henkel. Na vybraných pobočkách je k dispozici osm u zákazníků velmi oblíbených výrobků jako prací prostředek Persil Gel, aviváž Silan Sensitive, prostředek k mytí nádobí Pur Balsam, tekuté mýdlo na ruce Fa a šampony a sprchové gely Nature Box. Zákazník si při prvním nákupu vybere prázdnou lahev libovolného výrobku a naskenuje její kód u plnicí stanice, která mu po naplnění vygeneruje etiketu s datem spotřeby (Rossmann, 2019).

Obrázek 10 – Plnicí stanice v drogeriích dm drogerie markt s. r. o.



Zdroj: dm (2022)

E-shopy a bezobalové odesílání

Prvním plně bezobalovým e-shopem v České republice je Bezobalu.cz. Zákazník si jednoduše na internetových stránkách vybere potřebné zboží a zaplatí. Buď si ho vyzvedne již připravené na místě, nebo mu bude doručeno na adresu. Zboží je přepravováno v zálohovaných vratných obalech. Zákazník po obdržení přesune produkty do vlastních nádob a ty zálohované pošle zpět do e-shopu. Peníze za obaly jsou mu vráceny buď hned, nebo si je může nechat odečíst od příštího nákupu (Bezobalu.cz, n.d.).

Obrázek 11 – Logo bezobalového e-shopu Bezobalu.cz



Zdroj: Bezobalu.cz (n.d.)

Některé e-shopy se snaží ušetřit přírodu způsobem balení zásilek. Prvotní změnou je použití papírových krabic, které se vyrábí v několika velikostech i tvarech, nebo je možnost výroby na míru. Některé krabice lze použít i několikrát, čímž vznikne nemalá finanční úspora. Logo e-shopu na krabici stačí aplikovat razítkem nebo pomocí samolepky. Dalším krokem je použití papírové lepicí pásky namísto klasické plastové. Na výstelku balíčku s křehkým zbožím lze použít staré noviny, recyklovaný papír, kartonové stříže, vlnitou lepenku nebo již jednou použité bublinkové fólie. Moderním obalovým materiálem je tvarované vlákno neboli nasávaná vláknina. Je 100% recyklovatelný a má velmi nízký dopad na životní prostředí. Vyrábí se z papíru ze sběru na principu vakuového tvarování smícháním papírové hmoty s vodou. Důležité je také nepřidávat do zásilek zbytečné letáky, které stejně každý hned vyhodí (shoptet blog, 2020).

Obrázek 12 – Příklad balení pomocí nasávané vlákniny



Zdroj: shoptet blog (2020)

REkrabička a REkelímek

Na začátku roku 2020 přišla česká firma s nápadem na vratné obaly na jídlo s sebou z restaurací, kaváren či bister. Jídlo je zabaleno ekologicky bez negativního dopadu na životní prostředí. Studie ukazují, že jen v České republice se ročně vyhodí až 20 tisíc tun jednorázového plastového nádobí. Koncept vznikl ve spolupráci s více než dvaceti restauracemi a třiceti koncovými zákazníky. REkrabičku nyní používá přes 600 podniků po celé České republice. Pokud si v těchto podnicích chtějí dát zákazníci jídlo s sebou nebo si ho nechají dovézt, zaplatí zálohu za vypůjčení REkrabičky namísto klasických jednorázových obalů. Následně lze krabičku vrátit v kterémkoliv z partnerských podniků a záloha jim bude okamžitě vrácena zpět. REkrabička je vyrobena z vybraného typu polypropylenu, který je extrémně odolný a umožňuje krabičku použít až 400krát, po konci životnosti ji lze stoprocentně recyklovat. Je k dostání v několika barvách i velikostech. Lze si vybrat krabičku na polévku nebo s přihrádkou na přílohu, navíc s těsnicím víčkem, které je stoprocentně spolehlivé. Díky úspěchu REkrabičky vznikl také nový produkt REkelímek určený pro horké i studené nápoje fungující na stejném principu zálohy (REkrabička, 2020).

Obrázek 13 – Vzhled REkrabičky a REkelímku



Zdroj: REkrabička (2020)

Mlékomaty

V roce 2009 se u nás objevily první automaty na mléko, jež jsou v Evropské unii celkem běžně dostupné. Mlékomat je plněn čerstvým selským plnotučným mlékem, které si díky šetrné pasteraci zachovává všechny důležité a zdraví prospěšné výživové složky. Zavází se každý den nebo jednou za dva dny, aby bylo vždy čerstvé. V domácnosti lze z mléka vyrobit další produkty jako například jogurt, všechny druhy smetany, tvaroh nebo sýr. Když dojde v automatu k porušení chladicího systému, vydávání mléka se automaticky zablokuje. Mléko lze natočit do vlastních nádob nebo si zakoupit u automatu půllitrové nebo litrové skleněné lahve. Litr mléka stojí průměrně 20 korun. Trend automatů na farmářské produkty v České republice stále roste a vznikají například i automaty na vejce, jogurty, sýry, brambory nebo maso (Kudyznudy, 2021).

Obrázek 14 – Jeden z možných vzhledů mlékomatů



Zdroj: Kudyznudy (2021)

2.4 Bezobalový prodej

Když lidé nakupují v obchodě s potravinami, pravděpodobně se nejvíce zajímají o pohodlí, rozmanitost výběru a možnost získat takové zboží, které právě potřebují a nejlépe na jednom místě. Co mnoho zákazníků nebere v úvahu, jsou plastové sáčky, v nichž je zboží zabaleno, sáčky na volně prodejný sortiment, jako je ovoce, zelenina a pečivo, obaly používané ve výrobě nebo dílčí obaly jednotlivých produktů. Všechny tyto obaly se nakonec změní v odpad, který se dostane na skládky nebo do oceánů. Tento rychle narůstající problém napomohl vzniku hnutí udržitelného nakupování, které za posledních 15 let nabralo významnou dynamiku, a nakonec vedlo k vytvoření bezobalových obchodů (DAR PRO Solutions, 2021).

Filozofie bezobalových obchodů spočívá v prodeji veškerých produktů bez obalu a umožňuje tak společnosti vést život s nulovým odpadem. V dnešním odpadky zatíženém světě a v době blížící se klimatické krize se lidé začínají pomalu zamýšlet nad svým environmentálním dopadem vůči Zemi a nad tím, zda jednají odpovědně a zda mohou své jednání nějak zlepšit. Pro ty, kteří si zvolí cestu zero waste stylu života, jsou zde bezobalové obchody, jež jim pomůžou s prvními kroky v redukci odpadu.

První zero waste obchod s názvem Unpackaged byl otevřen v Londýně v roce 2007 a lze tento obchod považovat za vzorový příklad maloobchodního prodeje s nulovým odpadem. V roce 2012 se dokonce rozšířil o zero waste kavárnu, bar a

restauraci (Unapckaged, 2006-2020). První bezobalový obchod v České republice Bezobalu byl otevřen v roce 2014 v Praze. Za pouhé čtyři roky se sortiment obchodu rozrostl z 50 na 270 položek a nyní, v roce 2022, lze v obchodě nalézt až tisíc položek. Z původního jednoho obchodu mají aktuálně v Praze tři provozovny. Ve stejném roce byl otevřen i první obchod v Německu s názvem Unverpackt ve městě Kiel. Nyní lze najít spoustu inspirativních obchodů po celé Evropě, nejvíce v Německu, Belgii a Francii (bezobalu, 2022).

Cílem bezobalových obchodů není pouze eliminace obalů, ale jejich majitele zajímá také kvalita potravin, kde se vyrábí a jak se vyrábí. Kladou důraz na to, aby nekupovali potraviny od výrobců, kteří vykořisťují pracovní sílu a využívají nadměrné množství přírodních zdrojů. Bezobalové obchody fungují na několika základních principech:

1. Jídlo je vystaveno volně v samostatných nádobách a zákazníci si přinášejí svoje vlastní nádoby. Pro méně připravené zákazníky nebo pro nenadálý nákup může obchod nabízet volné papírové sáčky nebo nádoby z recyklovaného skla.
2. Potraviny, kterým se blíží doba expirace a nelze je nadále prodávat, by měly být odneseny například do potravinové banky.
3. Všechny produkty jsou nakupované ve velkém množství a zabaleny ve znovupoužitelných nebo papírových obalech.
4. Apel je třeba klást na původ produktů, jednat s dodavateli, kteří sdílí stejné hodnoty, navštívit dané dodavatele a porozumět certifikacím.
5. Jedním z udržitelných prvků je také nákup od lokálních výrobců a lidí v blízkosti místa působení (Believe.Earth, 2022).

Potenciál a přínos bezobalových obchodů z pohledu ekonomického, sociálního a environmentálního zjišťovali Zero Waste Europe a Réseau Vrac v průzkumu s bezobalovými obchody v deseti evropských zemích. Z průzkumu vzešla následující zjištění:

- V tomto odvětví dochází k silnému nárůstu počtu pracovních míst, přičemž průměrné odhady ukazují 10 tisíc pracovních míst v bezobalových obchodech v celé Evropě v roce 2023.

- Bezobalové obchody odhadují, že se vyhnuly v průměru 1 tuně obalů za rok na jeden obchod.
- Díky bezobalovým obchodům lze v celé Evropské unii v roce 2023 ušetřit až 5,5 tisíce tun obalového odpadu.
- Přibližně 70 % produktů ve zkoumaných bezobalových obchodech je zcela bez obalu.
- Za poslední tři roky došlo ke zvýšení průměrného obrátu bezobalového obchodu na současných přibližných 170 tisíc eur.
- 74 % bezobalových obchodů se nachází v centrech měst, zatímco 6 % se nachází na vesnicích a ve venkovských oblastech.
- Nejvíce se prodávají potraviny a nápoje, následují kosmetické produkty, čisticí prostředky a bezodpadové doplňky.
- Bezobalové prodejny preferují nakupování od bližších dodavatelů. Výsledky průzkumu ukázaly, že čím je vzdálenost mezi obchody a jejich dodavateli větší, tím se množství odebíraného zboží snižuje (Eunomia Research & Consulting Ltd., 2020).

Se zvyšujícím se trendem bezobalových obchodů se mění i dodavatelské vztahy. Příkladem je zkušenost Veroniky Nováčkové, ředitelky Bezobalu v Praze, která musela při otevření prvního obchodu jednotlivé dodavatele sama hledat, oslovovat a vyjednávat s nimi potřebné podmínky. Dnes už na trhu přibývají dodavatelé, kteří produkují kvalitní potraviny a zajímají se o udržitelnost (Vitalia, 2019). Dodavatelský řetězec v bezobalových obchodech lze optimalizovat standardizací a větším využíváním systémů vracení záloh. Zbývající jednorázové obaly lze nahradit obaly ze snadno recyklovatelných materiálů (Braun et al., 2019).

2.4.1 Bezobalové nakupování

Většina bezobalových obchodů má ve své nabídce zboží určené pro každodenní potřebu. Typickým znakem je převládající sortiment suchých potravin, jako jsou obiloviny, těstoviny, luštěniny, ořechy, rýže atd., které jsou uchovávány zpravidla ve znovuplnitelných nádobách. Druhým nejvíce zastoupeným sortimentem, který lze najít v téměř každé bezobalové prodejně, je kosmetika (mýdla, šampony, krémy, pasty na zuby atd.) a drogistické zboží (gel na praní, gel na nádobí, čističe atd.). Poměrně snadno se dá bezobalově prodávat i ovoce a zelenina nejlépe z lokálních zdrojů od místních farmářů.

Ve vratných skleněných nádobách lze prodávat mléčné výrobky jako jogurty, mléko, ale i marmelády nebo paštiky. Některé obchody mohou nabízet také chlazené sýry, maso a ryby, ale je potřeba dodržovat přísná hygienická opatření a zaškolení personál (Beitzen-Heineke et al., 2017).

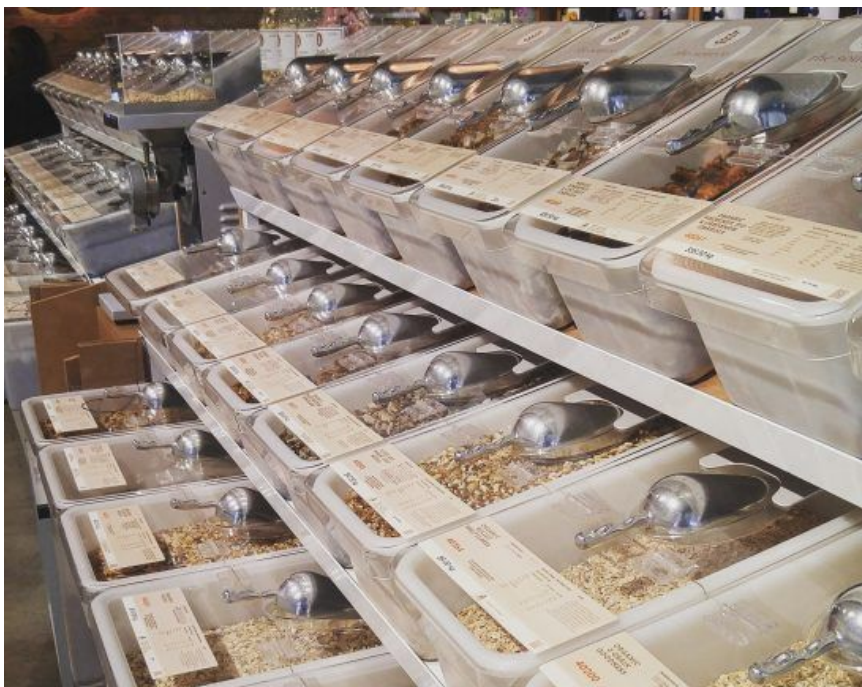
V bezobalových obchodech lze vidět několik typů znovuplnitelných nádob, v nichž je zboží vystaveno a připraveno k nákupu. Velikost těchto nádob se odvíjí od objemu prodávaného množství. Nejvíce prodávané produkty jsou zpravidla ve větších nádobách, oproti tomu například koření prodávající se jen po několika gramech je v malých nádobách. Na sypké potraviny se používají zásobníky s dávkovačem (Obrázek 15), plastové boxy s víkem (Obrázek 16), několikalitrové zavařovací sklenice (Obrázek 17) nebo dózy (Obrázek 18) (Eunomia Research & Consulting Ltd., 2020).

Obrázek 15 – Zásobníky s dávkovačem



Zdroj: bezobalu (2022)

Obrázek 16 – Plastové boxy s víkem



Zdroj: Treading my own path (2018)

Obrázek 17 – Uzavíratelné zavařovací sklenice



Zdroj: Eco Hero (2021)

Obrázek 18 – Uzavíratelné dózy



Zdroj: 91 Magazine (2022)

Na tekutou drogerii, kosmetiku a například oleje se využívají plastové nebo kovové kanystry, v nichž se většinou produkty i přepravují. Podobu nádob lze vidět na Obrázku 19. Kanystry jsou opatřeny stáčecím kohoutkem pro snadné dávkování produktu zákazníkům. Na tekuté produkty lze také použít bag in boxy. Bag in box se skládá ze silného plastového vaku nebo sáčku vsazeného do krabice z vlnité lepenky, součástí je i uzávěr nebo plastový kohoutek. Bag in box lze vidět na Obrázku 20. Na sypkou drogerii lze využít velké sklenice nebo kovové kbelíky. U celého sortimentu bezobalového obchodu je každá nádoba opatřena cedulkou s názvem produktu, se složením, zemí původu a s cenou (Eunomia Research & Consulting Ltd., 2020).

Obrázek 19 – Příklad vzhledu nádob na tekutou drogerii



Zdroj: Instagram @uvazky

Obrázek 20 – Vzhled bag in boxů

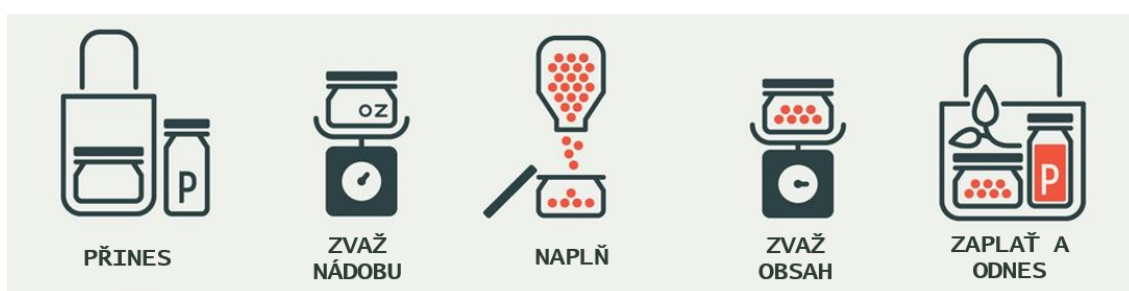


Zdroj: Tierra Verde (2022)

Nákup v bezobalovém obchodě vyžaduje více času a odhodlání ve srovnání s konvenčními podniky, kde se zboží z košíku jednoduše na pokladně načte pomocí čárového kódu a může být uloženo do nákupní tašky. V bezobalových prodejnách jsou dodávky, skladování i doplňování velkoobjemových zásobníků řízeny ručně. Všechny obaly, které si zákazník přinese, i následné zboží v nich, jsou váženy ručně na váze a poté zaznamenány do pokladny. Proto je tento koncept nejvhodnější pro prodejny o velikosti 100 až 200 m², kde lze snáze implementovat specifickou logistiku a procesy (Braun et al., 2019).

Princip nakupování v bezobalových obchodech je téměř totožný pro každou prodejnu, odlišnosti pak závisí na velikosti prodejny, sortimentu nebo na použitých technologiích. Pro zákazníka začíná nákup již doma před návštěvou bezobalového obchodu. Je třeba si připravit nákupní seznam a ke každému produktu si zvolit vhodnou nádobu. Výhodou vlastního obalu je možnost zvolit si takový obal, ve kterém daný produkt doma zákazník i skladuje. Po příchodu domů nemusí již produkt přesypávat do vhodné nádoby, ale uloží svůj nákup rovnou do police s potravinami. Teprve, když má zákazník vše připravené, může se vydat do obchodu. Proces nakupování v samotném bezobalovém obchodě lze vidět na Obrázku 21.

Obrázek 21 – Princip nakupování v bezobalovém obchodě



Zdroj: vlastní zpracování

Základním a nejdůležitějším faktorem je právě vlastní obal, který si zákazník přinese z domova. Může to být jakákoli sklenice, pytlík nebo nádoba. Hlavním aspektem je, aby se tento obal dal využívat opakovaně. V případě, že přijde zákazník nepřipravený nebo neplánovaně, bývá v obchodech možnost zapůjčení sklenic nebo papírových sáčků za zálohu nebo malý poplatek. Následný nákup může probíhat několika způsoby dle principu, který si daný obchod zvolí. Většina obchodů používá jednoduchý čtyřstupňový proces: zvážit, naplnit, zvážit a zaplatit. Zákazník může například provádět nákup zcela samostatně. V tomto případě si po příchodu do obchodu zváží všechny své nádoby na dostupné certifikované váze a hmotnost obalu zaznamená na obal. Tento krok se nazývá *tárování nádoby*. I zde se mohou způsoby vážení lišit v závislosti na pokročilosti techniky v obchodě. Některé váhy jsou opatřeny možností tisku štítku s danou hmotností a popřípadě i čárovým kódem usnadňujícím odečítání hmotnosti na pokladně. Zákazník nalepí štítek na nádobu a pokud ho zde ponechá, může tento krok při příštích návštěvách obchodu vynechat. V jiném případě zákazník pouze přepíše danou hodnotu z váhy na viditelné místo na obale. Poté naplní nádobu požadovaným sortimentem a znovu zváží. Nádobu opět opatří štítkem s čárovým kódem a informacemi, o jaký produkt se jedná a jaká je celková hmotnost. Vzhled štítků lze vidět na Obrázku 22. Takto zákazník pokračuje, dokud nenaplní všechny své nádoby. Poslední částí nákupu je platba, jež probíhá na pokladně pod dohledem zaměstnance obchodu, který jednotlivé produkty pomocí čárového kódu zanesou do pokladny, odečte hmotnost obalů a zákazník zaplatí jen za samotné produkty (Forge Waste & Recycling, 2022). Další možný způsob nákupu v bezobalovém obchodě je plně obslužný. Zákazník přijde do obchodu se svými nádobami a zamíří přímo k pultu s pokladnou. Zaměstnanec obchodu vždy danou nádobu zváží, vynuluje její hmotnost a sám ji naplní požadovaným produktem. Poté opět zváží a hodnotu již samotného produktu bez obalu zadá do pokladny. K hmotnosti v pokladně

přiřadí danou položku, čímž se vypočítá celková cena za vážené zboží. Ve chvíli, kdy je nákup u konce, zákazník na pokladně zaplatí a odchází s plnými nádobami (Třinec bez obalu, n.d.). Mnoho bezobalových obchodů funguje na kombinaci těchto dvou způsobů nakupování. Například si zákazník na počátku zváží své prázdné nádoby sám a naplní zvoleným sortimentem, plné nádoby pak váží a zaznamenává do pokladny zaměstnanec. V jiném případě probíhá vážení vždy u pokladny samotným zaměstnancem prodejny a zákazník si pouze plní nádoby potřebným množstvím. Výhodou bezobalového nakupování je, že si zákazník může zvolit, jaké množství nakoupí v souladu s jeho reálnou spotřebou, a tím eliminuje plýtvání potravinami. Za nevýhodu se dá považovat časová náročnost při nákupu a nutnost včasného plánování, aby si mohl zajistit různé nádoby, které bude ke svému nákupu potřebovat (bezobalu, 2022).

Obrázek 22 – Nádobka označená štítkem s váhou prázdného obalu a váhou produktu i s obalem



Zdroj: bezobalu (2022)

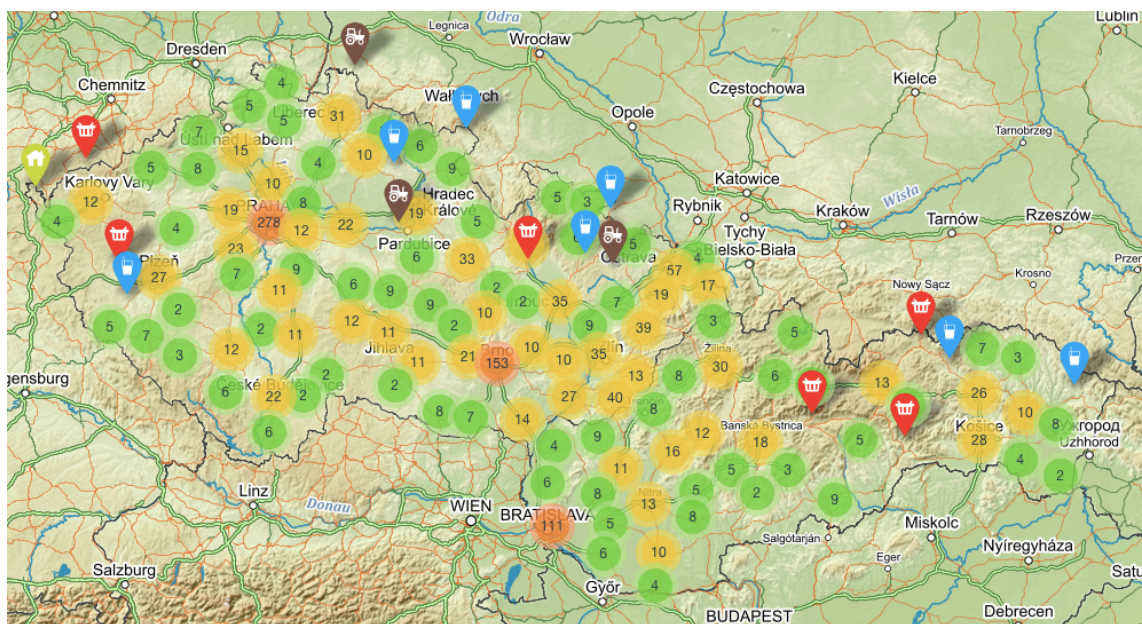
2.4.2 Bezobalové obchody

Bezobalové obchody v České republice

Od prvního bezobalového obchodu v České republice už uplynulo spousta let a za tu dobu se zájem o zero waste nakupování mnohonásobně zvýšil. S narůstajícím zájmem se rozrůstaly i obchody umožňující bezobalové nakupování. Rozmanitost prodejen je opravdu velká. Vznikly jak čistě bezobalové prodejny plně splňující zero waste principy, tak i hybridní prodejny, kde lze nakoupit některé potraviny bezobalově, ale nabízí i klasický sortiment v obalu. Většinou se ale tyto prodejny zajímají o původ potravin a sortimentu, o jejich kvalitu a lokálnost, ať už se jedná o bezobalové produkty nebo ty

s obalem. Oblíbenost získaly i různé farmářské trhy, kde se prodává převážně ovoce a zelenina přímo od místních farmářů. I zde fungují principy zero waste, protože zákazníci si přinesou vlastní plátěné tašky nebo košíky a prodávající vystavují své produkty skoro tak, jak je vytáhli ze země bez zbytečných fólií a obalů. Také e-shopy myslí na svou odpovědnost vůči životnímu prostředí a přizpůsobují provoz, a hlavně přepravu svého sortimentu s co nejmenší ekologickou zátěží. Některé internetové obchody si vedou tak dobře, že lze mluvit o bezobalových e-shopech. Všechna tato místa se zero waste prvky lze nalézt na konkrétních webových stránkách Reduca.cz, kde mají přehledně zpracovanou mapu a nechybí zde ani restaurace, mlékomy, bazary, půjčovny a další. Dohromady je zde už přes 1 700 míst po celé České a Slovenské republice. Náhled mapy lze vidět na Obrázku 23 (Reduca, 2022).

Obrázek 23 – Mapa s výčtem míst s bezobalových prodejem



Zdroj: Reduca (2022)

Aktuální situace na trhu bezobalových obchodů

Nepříznivé podmínky pro bezobalové obchody se objevily s příchodem pandemie onemocnění Covid-19 a nyní se potýkají s dalším krizovým obdobím spojeným s růstem cen a zvyšující se inflací. Dle průzkumu organizace Bezobalu bylo na začátku roku 2022 v České republice 105 bezobalových obchodů, z nichž během osmi měsíců devatenáct ukončilo svůj provoz. Zbylé prodejny se potýkají s existenčními problémy a uvažují o uzavření prodejny, nebo jsou na provozní nule a stále doufají, že se situace zlepší. Problémy se netýkají pouze České republiky, ale i dalších evropských států.

S koronavirem přišel strach panující mezi zákazníky, kteří se obávali snadného přenosu viru na potraviny prodávající se bez obalu. Jakmile ustal boj s koronavirem, nastala válka na Ukrajině a rostoucí inflace. Dražší biopotraviny a ekologická drogerie a kosmetika z bezobalových obchodů představuje výdaje, které zákazník není ochoten zaplatit. Velkou konkurencí jsou online supermarkety nabízející balené produkty, které vznikají ve velkých městech a umožňují dopravu nákupu až domu (Seznam Zprávy, 2022).

2.5 Legislativa v oblasti cirkulární ekonomiky

Legislativa hraje důležitou roli při podpoře růstu bezobalových obchodů. Existuje řada politických opatření, která mohou umožnit přechod od jednorázových obalů k opakovaně použitelným, k systémům doplňování nebo v ideálním případě k úplné eliminaci balení (Braun et al., 2019).

Legislativní rámec cirkulární ekonomiky a nakládání s odpady lze pojmut ve dvou rovinách. Nadnárodní rovina vymezuje priority rozvoje oběhového hospodářství z pohledu Evropské unie, přičemž jejich realizace je na odpovědnosti každého členského státu. Národní rovina se zabývá rozvojem oběhového hospodářství pouze v České republice (Slavíková et al., 2012).

Evropská unie

Cirkulární ekonomika je jednou z deseti tematických priorit Evropské unie. Podle Evropské komise znamená přechod od lineární k cirkulární ekonomice posílení v konkurenceschopnosti Evropy, snížení závislosti na dovozu primárních surovin a vytvoření pracovních míst. Jedním z prvních významných momentů pro udržitelnost bylo přijetí směrnice o odpadech 75/442/ES v roce 1975, jež formulovala hierarchii nakládání s odpady (předcházení vzniku – opětovné použití – recyklace – jiné využití – odstranění). Dalším milníkem bylo v 90. letech 20. století schválení směrnice 94/62/ES o obalech a obalových materiálech. Důvodem bylo zjištění, že většina odpadu byla složena právě z obalů a definovala povinnost zpětného odběru (Slavíková et al., 2012).

V polovině dubna roku 2018 byl Evropským parlamentem schválen balíček o cirkulární ekonomice, kde je kladen důraz na recyklaci a omezení skladování. V březnu 2020 přijala Evropská komise nový akční plán pro cirkulární ekonomiku. Jedná se o jeden z hlavních stavebních kamenů Zelené dohody pro Evropu, nové evropské agendy pro udržitelný růst. Jedním z cílů je také snížení objemu obalových odpadů a obalových materiálů. Evropská komise také připravuje novelu směrnice 94/62/ES o obalech a

obalových materiálech, jež uvádí, že všechny obaly uváděné na trh Evropské unie musí splňovat základní požadavky týkající se jejich složení, znovupoužitelnosti a využitelnosti. Rovněž udává, že veškeré plastové obaly by měly být do roku 2030 znovu použitelné a recyklovatelné (Evropská komise, 2021).

Změna klimatu a zhoršení životního prostředí představuje pro celý svět i Evropu nezadržitelnou hrozbu. Proto vznikla již zmíněná Zelená dohoda pro Evropu, jejímž cílem je „*stát se prvním uhlíkově neutrálním světadílem, čehož lze částečně dokázat širším využíváním ekologičtějších zdrojů energie a vývojem technologií šetrných k životnímu prostředí*“. Všech 27 členských států Evropské unie se zavázalo, že do roku 2050 přemění Evropu v první klimaticky neutrální kontinent, a přislíbily, že do roku 2030 sníží emise nejméně o 55 % oproti roku 1990 (Evropská komise, 2021).

Česká republika

V České republice se cirkulární ekonomikou zabývá především Ministerstvo životního prostředí. První zákon o odpadech č. 238/1991 Sb. je z roku 1991 a na jeho základě pak vznikl i Program odpadového hospodářství České republiky. Dalšími zákony o odpadech byly č. 125/1997 Sb. a č. 185/2001 Sb., které dále formulovaly Koncepti odpadového hospodářství z roku 1995 a Plán odpadového hospodářství z roku 2003. Souběžně vznikal zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a obalových materiálech, jenž je přenesen z evropské směrnice (Slavíková et al., 2012).

S účinností od 1. 1. 2021 je cílem zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o obalech) především komplexně řešit problematiku obalů a obalových odpadů v souladu s obecně uznávanou hierarchií nakládání s odpady. Dle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech jsou povinnosti přikládány podnikajícím právnickým a fyzickým osobám, které daný obal a balené výrobky uvádí na trh nebo do oběhu. Podnikajícími právnickými a fyzickými osobami jsou myšleni výrobci, dovozci obalů ze zemí mimo území Evropské unie, přepravci obalů ze zemí Evropské unie a distributoři. Zákon o obalech se nevztahuje na nepodnikající fyzické nebo právnické osoby a na vývozce obalů. Zároveň se některé povinnosti nevztahují na osoby uvádějící na trh nebo do oběhu méně než 300 kg obalů za kalendářní rok a zároveň na osoby, jejichž roční obrat nepřekročí 25 milionů korun za rok. Mezi hlavní povinnosti, které zákon udává, patří:

1. Prevence

V rámci předcházení vzniku odpadu je minimalizace hmotnosti a objemu obalu při dodržení požadavků kladených na balený výrobek. Zároveň pokud podnikající právnická nebo fyzická osoba nabízí spotřebiteli plastovou odnosnou tašku, musí mu být poskytnuta minimálně za náhradu nákladů odpovídající jejímu pořízení.

2. Podmínky uvedení obalu na trh

Podmínkou uvedení obalu na trh je omezit objem nebezpečných chemických látek a těžkých kovů v obalu nebo obalovém prostředku tak, aby byly v souladu s limitními hodnotami. Další podmínka ukládá povinnost zajistit, aby byl obal po jeho využití dále opakovaně použitelný nebo využitelný procesem recyklace, energetického využití nebo biologického rozkladu.

3. Opakovaně použitelné obaly

Opakovaně použitelné obaly musí splňovat technická, organizační a finanční kritéria, která umožňují jejich opakované použití.

4. Vratné obaly

Osoba, která uvádí na trh nebo do oběhu výrobky, jejichž obaly jsou vratné, je povinna zajistit opakované použití těchto obalů.

5. Vratné zálohované obaly

Obal musí být označen jako vratný zálohovaný obal. Osoby uvádějící na trh výrobky ve vratných zálohovaných obalech jsou povinny dodržovat výši zálohy a vykupovat tyto obaly.

6. Zajistit zpětný odběr a využití obalového odpadu

Zpětným odběrem je myšleno odebírání použitých obalů od spotřebitelů na území České republiky za účelem opakovaného použití, využití nebo odstranění odpadu z obalů. Dále musí osoby uvádějící obal na trh nebo do oběhu zajistit, aby odpady z obalů byly využity v rozsahu stanoveném přílohou č. 3 k tomuto zákonu.

7. Seznam osob

Osoba, která uvádí na trh nebo do oběhu obaly, je povinna podat návrh na zápis do Seznamu osob, které jsou nositeli povinnosti zpětného odběru nebo využití odpadu z obalů, a to nejpozději do 60 dnů od vzniku povinnosti.

8. Evidence

Osoba zapsaná do Seznamu osob je povinna: vést průběžně evidenci, ohlašovat údaje nejpozději do 15. února na MŽP, uschovávat podklady evidence nejméně po dobu 5 let a prokázat pravdivost údajů (CENIA, 2022 a zákon č. 477/2001 Sb., o obalech).

V České republice jsou největším problémem skládky brzdící rozvoj cirkulární ekonomiky. Představují nejlevnější možnost likvidace odpadu a zbytečně na nich končí i velké množství bioodpadů a až polovina vytríděných plastů. Ke zlepšení by mohla pomoci nová strategie Cirkulární Česko 2040 (CSAS, 2022).

Cirkulární Česko 2040

Na konci roku 2021 vláda České republiky schválila strategii Cirkulární Česko 2040. Jedná se o strategický rámec cirkulární ekonomiky v České republice, který se skládá z doporučení a opatření ke změně nastavení produkce, aby se zdroje vracely zpět a minimalizovala se tak tvorba odpadu a dopad na životní prostředí. Cirkulární Česko 2040 reflektuje nezbytnost prosazení principů oběhového hospodářství v České republice a řadí oběhové hospodářství mezi její priority. Jejím cílem je také posílit konkurenceschopnost, technologickou vyspělost hospodářství, rozvíjet udržitelný společenský systém a také tvořit nová pracovní místa. Soustředí se zejména na životní cyklus výrobku ve fázích návrhu, výroby, spotřeby i ukončení životnosti. Fáze jsou rozděleny do deseti oblastí – produkty a design, spotřeba a spotřebitelé, odpadové hospodářství, průmysl, suroviny, stavebnictví, energetika, bioekonomika a potraviny, cirkulární města a infrastruktura, voda, výzkum, vývoj a inovace, vzdělávání a znalosti a ekonomické nástroje (Ministerstvo životního prostředí, 2021).

Obrázek 24 – Strategie cirkulární ekonomiky v rámci Cirkulární Česko 2040



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí (2021)

2.6 Instituce spojené s cirkulární ekonomikou

Snaha o udržitelnější život a podnikání s sebou nese výhodu mnoha podobně smýšlejících komunit, které rády sdílí své zkušenosti. Pokud si člověk nebo společnost neví rady, kde začít a jakým způsobem, pomůže mu řada organizací a skupin vznikající po celé České republice. Jejich oblast zájmu je velice široká, a to od třídění odpadu přes ochranu přírody až po zero waste život. Kromě poradenství poskytují i různá školení, workshopy nebo semináře.

European Waste Management Association

Na evropské úrovni působí organizace s názvem European Waste Management Association, zkráceně FEAD, reprezentující soukromý průmysl nakládání s odpady a zdroji v celé Evropě. Jejím cílem je prosazovat lepší regulační rámec pro sektor nakládání s odpady, dosáhnout nejlepších ekonomických a environmentálních výsledků a posílit oběhové hospodářství v Evropě. Součástí European Waste Management Association jsou národní asociace pro nakládání s odpady pokrývající 19 zemí Evropské unie a EFTA. Zastupují přibližně 3 tisíce firem s aktivitami ve všech formách odpadového

hospodářství. Priority asociace FEAD podporují přechod k cirkulárnější společnosti a odrážejí klíčové politiky, které řídí změny v oblasti nakládání s odpady. Mezi hlavní tři priority patří: posílit recyklaci, podporovat efektivitu zdrojů a podporovat investice soukromého sektoru do oběhového hospodářství (FEAD, 2022).

Obrázek 25 – Logo European Waste Management Association



Zdroj: FEAD (2022)

Česká informační agentura životního prostředí

CENIA je zkratka pro Českou informační agenturu životního prostředí, tedy pro příspěvkovou organizaci Ministerstva životního prostředí. Hlavním cílem organizace CENIA je shromažďování, hodnocení a interpretace informací o životním prostředí a jejich poskytování odborné i laické veřejnosti. Již 15 let provádí syntetické výzkumy, zajišťuje validovaná data a informace z oblasti životního prostředí, poskytuje mapové služby, spravuje a provozuje řadu informačních systémů a vydává pravidelné publikace i monografie reagující na aktuální trendy ve vývoji životního prostředí. Součástí organizace je oddělení zaměřené na odpadové a oběhové hospodářství, jež zajišťuje sběr, verifikaci, správu a hodnocení dat z oblasti odpadového a oběhového hospodářství a také provozuje informační systém odpadového hospodářství, zkráceně ISOH. Na základě těchto činností rozvíjí metodické přístupy v oblasti hodnocení odpadového a oběhového hospodářství a spolupracuje při tvorbě vědeckých, odborných i popularizačních publikačních výstupů. Současně toto oddělení poskytuje odbornou a informační podporu pro komplexní řešení problematiky obalů a obalových odpadů v souladu s obecně uznávanou hierarchií nakládání s odpady a problematiky zpětného odběru výrobků s ukončenou životností (CENIA, 2022).

Obrázek 26 – Logo České informační agentury životního prostředí



Zdroj: CENIA (2022)

Česká asociace oběhového hospodářství ČAObH

Spolek Česká asociace oběhového hospodářství, z. s. je dobrovolným nepolitickým svazem občanů a korporací, které spojuje zájem o šetření primárních zdrojů, snižování nákladů v průmyslových podnicích a snižování negativních dopadů na životní prostředí a lidské zdraví prostřednictvím snižování množství odpadu. Spolek vznikl v roce 2016 jako reakce na nespokojenost s vedením a směřováním České asociace odpadového hospodářství ČAOH. Zakladatelé asociace ČAObH kritizovali asociaci ČAOH za využívání neefektivních technologií nakládání s odpadem. Základním účelem asociace ČAObH je podpora recyklace a využití odpadů namísto ukládání odpadů na stále se rozšiřující české skládky. Věnuje se praktickému rozvoji principů oběhového hospodářství formou podpory inovačních projektů v organizacích a poskytuje odbornou pomoc a podporu jednotlivým subjektům při aplikaci oběhového hospodářství a efektivního využití materiálů z odpadů (ČAObH, 2015).

Obrázek 27 – Logo České asociace oběhového hospodářství ČAObH



Zdroj: ČAObH (2022)

Institut cirkulární ekonomiky

Institut cirkulární ekonomiky, zkráceně INCIEN, je nevládní neziskovou organizací, jejímž cílem je v České republice zvýšit povědomí o konceptu cirkulární ekonomiky a převádět ji do praktických příkladů. Funguje od roku 2015 a od té doby se institutu podařilo zvýšit povědomí o cirkulární ekonomice, vydat spoustu publikací, zahájit několik programů ve spolupráci se svými partnery a dokončit nemálo projektů. Nyní se zaměřují na poskytování dat o současném nakládání s materiály a navrhuji doporučení pro vládu, regiony či obce a hlavně usilují o systémovou změnu. Zabývají se také expertizou, vzděláváním, zpracováváním odborných studií a výzkumem (INCIEN, 2022).

Obrázek 28 – Logo Institutu cirkulární ekonomiky



Zdroj: INCIEN (2022)

EKO-KOM

Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM byla založena v roce 1997 průmyslovými podniky vyrábějícími balené zboží s cílem vytvořit systém Zeleného bodu v České republice a ověřit různé způsoby třídění a sběru odpadu. Označení obalu značkou Zelený bod znamená, že za tento obal byl uhrazen finanční příspěvek organizaci zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu v souladu se směrnicí ES 94/62. Nyní EKO-KOM provozuje celorepublikový systém, jenž zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového odpadu na kvalitní evropské úrovni. Tento systém založený na spolupráci průmyslových podniků, měst a obcí zajišťuje, aby odpady z použitých obalů byly spotřebitelem vytríděny, svezeny sběrovou technikou, dotříděny a konečně využity jako druhotná surovina nebo případně jako zdroj energie. Pro splnění veškerých požadavků zákona za své klienty musela společnost EKO-KOM přesvědčit minimálně 65 % spotřebitelů, aby si osvojili správné návyky třídění odpadu, zároveň se efektivita celého systému recyklace obalů opírá o spolupráci s obcemi a městy při zajištění dostatečného množství dostupných kontejnerů a jejich obsluhy. Díky systému EKO-KOM se v

současnosti aktivně věnuje třídění odpadu 73 % obyvatel České republiky a narůstá i procento recyklace obalových odpadů (EKO-KOM, 2022).

Obrázek 29 – Logo společnosti EKO-KOM



Zdroj: EKO-KOM (2022)

Nezisková organizace Bezobalu

Náplní neziskové organizace Bezobalu je zkoumání a vyvíjení způsobů, jak co nejučinněji předcházet vzniku odpadu. Mimo to, že provozují již tři bezobalové prodejny, se snaží dostat do povědomí široké veřejnosti myšlenku zero waste. K tomu využívají jak média, tak přednášky na školách a společenských akcích, pořádají vlastní osvětové akce, workshopy a konference. Formou školení předávají své zkušenosti dalším zřizovatelům bezobalových obchodů. Ve spolupráci se zahraničními zero waste obchody a českými dozorčími orgány vyvíjí nové metody pro lokální trh. Bezobalu vymysleli také takzvanou Bezobalovou kalkulačku, pomocí níž si každý může vypočítat svou obalovou stopu (Bezobalu, 2022).

Obrázek 30 – Logo neziskové organizace Bezobalu



Zdroj: Bezobalu (2022)

Ekologický institut Veronica

Ekologický institut Veronica je profesionálním pracovištěm Základní organizace Českého svazu ochránců přírody Veronica. Působí v Brně a zabývá se odbornou a vzdělávací činností se zaměřením na environmentální témata. Hlavními oblastmi zájmu jsou ochrana přírody, udržitelná spotřeba, ochrana klimatu, úspora energie a obnovitelných zdrojů a udržitelný regionální rozvoj. Institut pořádá konference, výstavy, exkurze či pobyty a poskytuje ekologické poradenství, vzdělávací semináře a odborné přednášky. Vzdělává instituce, společnosti i spotřebitele například v oblasti nakládání

s odpady, třídění odpadů, prevence a vzniku odpadů i možného zpracování odpadů (Ekologický institut Veronica, 2022).

Obrázek 31 – Logo Ekologického institutu Veronica



Zdroj: Ekologický institut Veronica (2022)

Nezisková organizace Arnika

Arnika je česká nezisková organizace usilující o lepší životní prostředí. Jejich snahou je chránit přírodu, minimalizovat odpad a nebezpečné látky. Hlavní náplní práce je provádění nejrůznějších měření, testování a analýz za účelem odhalení toxických látek ve výrobcích nebo v životním prostředí. Dle měření pak pomáhají prosadit bezpečnější alternativy. O analýzu si mohou zažádat menší výrobci kvůli látkám v jimi používaném materiálu, centra, kluby, kavárny ale i jednotlivci kvůli toxickým látkám ve vybavení v domácnosti. Dále organizace prosazuje prevenci vzniku odpadu a jeho recyklaci. Zároveň sleduje činnost spaloven a zabývá se riziky spalování odpadů. Dlouhodobým cílem organizace Arnika v této oblasti je zlepšování odpadové politiky na úrovni měst a obcí, ale i celé České republiky právě z důvodu výskytu obrovského množství odpadů a rizik, které nesprávné nakládání s nimi přináší. Dalšími činnostmi neziskové organizace jsou jednak odborná poradenství, jednak vzdělávací aktivity (Arnika, n.d.).

Obrázek 32 – Logo neziskové organizace Arnika



Zdroj: Arnika (n.d.)

3 Metodika

Pro vypracování diplomové práce byl zvolen následující postup:

První fáze spočívala v důkladném studiu odborné literatury vztahující se k problematice diplomové práce. V dalším kroku byla zpracovaná literární rešerše, která je zaměřená na následující témata. Úvod literární rešerše představuje pojem cirkulární ekonomika, definuje její principy a kritéria, uvádí příklady a rozdíly oproti ekonomice lineární. Dále jsou identifikovány druhy a funkce obalů a jejich negativní aspekt. Další část rešerše se zabývá charakteristikou zero waste životního stylu, jeho přínosem a aktuálními pozitivními trendy. Dále je popsán princip bezobalového prodeje a bezobalového nakupování, zároveň je zde také zmíněna historie a současnost bezobalových obchodů. Závěrečná část pojednává o legislativě v oblasti cirkulární ekonomiky a uvádí některé příklady institucí zabývajících se problematikou cirkulární ekonomiky. Ke zpracování literární rešerše byly využity sekundární zdroje dat, především odborné knižní publikace, zahraniční studie a internetové zdroje.

V další fázi byla provedena případová studie u dvou bezobalových obchodů – Budbez v Českých Budějovicích a BEZ.spolkový obchod váženým zbožím v Písku. Obchody byly osobně navštíveny a prostřednictvím osobních rozhovorů a názorných ukázek byl sestaven podrobný přehled o fungování bezobalových obchodů. Analýza se zaměřovala na sortiment bezobalových obchodů, vzhled prodejní plochy, fungování samotného prodeje, doplňování zboží, používané vybavení a příslušenství a na využívané obaly. Na základě podrobné analýzy vybraných bezobalových obchodů byl stanoven konkrétní předmět průzkumu zaměřený na obaly vyskytující se v nezávislých bezobalových obchodech. Dle této analýzy bylo identifikováno 13 nejčastěji používaných přepravních obalů v bezobalových obchodech, které byly dále využity při tvorbě dotazníku.

Třetí fáze byla zaměřena na kvalitativní výzkum. Cílem bylo zjistit, jaké obaly (zejména přepravní obaly) využívají bezobalové obchody a jak s nimi nakládají. Průzkum probíhal během dvou měsíců od května do června roku 2022. Osloveny byly všechny bezobalové obchody na území České republiky formou e-mailové komunikace a telefonního hovoru. Celkem bylo osloveno 88 majitelů bezobalových obchodů. V rámci průzkumu probíhalo dotazníkové šetření realizované na dvou úrovních. První úroveň dotazování spočívala ve vyplnění elektronického dotazníku, který obsahoval otázky

týkající se typů přepravních obalů, nakládání s obaly, využití obalů a znaků charakterizujících daný bezobalový obchod. Jedna otázka byla také zaměřena na změny v provozu bezobalového obchodu v průběhu pandemie onemocnění Covid-19. Dotazník byl vytvořen on-line a obsahoval 29 převážně otevřených otázek, několik hodnotících otázek na škále od 1 do 5 a otázky s rozdělením 100 bodů. Druhá úroveň dotazování byla zaměřena na výčet konkrétních obalů vyskytujících se v dané prodejně, jejich množství a charakteristické vlastnosti obalů. Dotazování probíhalo písemnou formou pomocí e-mailové korespondence. Respondenti vyplnili tabulku vytvořenou v programu Microsoft Office Excel a zaslali zpět. Tabulka obsahovala výčet 13 nejpoužívanějších druhů přepravních obalů a 6 volných polí pro vypsání dalších využívaných druhů. Ke každému obalu respondent doplnil jeho podrobnější vlastnosti.

Získaná data byla zpracována a analyzována. V závěru práce byly sepsány návrhy a doporučení sestavené dle veřejně dostupných zahraničních studií a odvozené od realizovaného průzkumu.

3.1 Výzkumné otázky a předpoklady

Výzkumný problém: Přepravní obaly v bezobalových obchodech a nakládání s nimi.

Výzkumná otázka 1: Jaké přepravní obaly jsou využívány pro dodávání zboží do bezobalových obchodů?

Výzkumná otázka 2: Jaké množství obalů se vyskytuje v bezobalových obchodech za 1 měsíc?

Výzkumná otázka 3: Jakým způsobem bezobalové obchody nakládají s přepravními obaly?

Předpoklad 1: Nejvíce využívanými přepravními obaly jsou plastové boxy a kbelíky.

Předpoklad 2: Většina dodavatelů bezobalových obchodů umožňuje nákup ve vratných obalech.

Předpoklad 3: Průměrné procentuální množství přepravních obalů, které již nelze využít a končí jako odpad, je do 5 %.

4 Praktická část

4.1 Příklady fungování bezobalového obchodu

Na základě rozhovorů s majiteli bezobalových obchodů Budbez v Českých Budějovicích a BEZ.spolkový obchod váženým zbožím v Písku, a bližšího seznámení s prostory prodejen byl sestaven podrobný popis fungování jednotlivých obchodů. Popis se zaměřuje na složení sortimentu obchodu, vzhled prodejny, použité vybavení a příslušenství, fungování samotného prodeje, doplňování zboží a na použité přepravní obaly a jejich skladování.

4.1.1 Bezobalový obchod Budbez v Českých Budějovicích

Bezobalový obchod Budbez se nachází v centru Českých Budějovic nedaleko náměstí Přemysla Otakara II. Obchod byl otevřen na podzim roku 2019 a v následujících měsících završí úspěšný třetí rok fungování. Velikostí prodejny lze obchod zařadit spíše mezi menší obchody, ale na nynější šíři sortimentu je zatím dostačující. Osobní rozhovor byl veden s majitelem obchodu Romanem Gebeltem, a to 26. 2. 2022.

Prodejní plocha a sortiment

Prodejní plocha obchodu je rozdělena na čtyři části. Hlavní část, která je také největší, je tvořena regály se suchými potravinami a drobnou kosmetikou. V rohu je pult s váhou, kde si zákazník může zvážit své prázdné nádoby, a také jsou zde umístěné prázdné zálohované sklenice, jestliže zákazník nemá dostatek nádob na nákup. V další části prodejní plochy se nachází kout s veškerou stáčenou drogerií, ale i oleje a octy. Důležitou část tvoří pult s pokladnou a hlavní váhou, za ním se nachází malá kuchyňka.

Při výběru zboží si provozovatelé obchodu dávají záležet na kvalitě, původu, lokálnosti a ceně produktu. Přednost se snaží dávat českým výrobcům. Sortiment, který obchod nabízí, se skládá převážně ze suchých potravin. V regálech lze nalézt široký výběr luštěnin, obilnin, ořechů, semínek, těstovin nebo rýže a přes 35 druhů koření. Velký výběr je i mezi moukami, surovinami na pečení a vaření a oleji. Nechybí zde sušené plody, čokoládové dobroty, sušenky, tyčinky, müsli a slané krekry. Z kosmetiky nabízí několik druhů mýdel, deodoranty, krémy, tuhé i tekuté šampony a zubní pasty, vše z přírodních a netoxických složek. Nabídka drogistických výrobků je složena z ekologicky šetrných pracích gelů a aviváže, prostředků na mytí nádobí a do myčky nádobí a různých druhů čističů pro domácnost. V obchodě lze nalézt i další doplňkový sortiment jako například

pomůcky do domácnosti (dřevěný kartáč na mytí nádobí, dřevěná štětka na mytí WC), kosmetické pomůcky (bambusové vatové tyčinky, zubní kartáček, bambusový obal na zubní kartáček, znovupoužitelné odličovací tampony), různé druhy a typy lahví na vodu a teplé nápoje (skleněné lahve, termosky, cestovní hrnky na kávu), nerezová brčka a krabičky na potraviny, sáčky z biobavlny na potraviny nebo voskované ubrousky na svačiny. Čerstvé potraviny, mléčné produkty, ovoce a zeleninu v sortimentu nemají a v budoucnu neplánují. Tento druh potravin již nabízejí v dobré kvalitě jiné obchody v blízkém okolí a také se o pár ulic vedle prodejny pořádají dvakrát týdně farmářské trhy, kde lze tyto potraviny nakoupit přímo od malých a lokálních producentů. Právě z důvodu již existující nabídky se v případě zařazení čerstvých potravin obávají malého zájmu a následné nutnosti řešit, jak naložit s rychle se kazícím sortimentem. Hlavním důvodem je zamezit plýtvání a vyhazování do odpadu. Momentálně ale uvažují nad prodejem netradičních a málo dostupných potravin, například nad stáčením fermentovaného nápoje kombucha.

Suché potraviny jsou na prodejně umístěny ve dvou typech nádob, ve velkých zavařovacích sklenicích o objemu 3,7 litru, nebo v plastových boxech s průhledným víkem. Tyto nádoby lze vidět na Obrázku 33, v horní polici jsou umístěné skleněné zavařovací sklenice a ve spodních dvou řadách plastové boxy. Oleje jsou uloženy v kovových kanystrech o objemu přibližně 50 litrů, z nichž jsou stáčeny zákazníkům do nádob. Výjimkou je kokosový olej, který má v pokojové teplotě tuhou konzistenci a nelze ho stáčet, proto je uložen do plastového kbelíku. Ocet je pak stáčen z plastového kanystru o objemu 25 litrů. Vzhled kanystrů na oleje a ocet lze vidět na Obrázku 34. Každá nádoba je opatřena velkým štítkem, na němž je uvedeno, o jaký sortiment se jedná, složení daného produktu, země původu, dodavatel, datum minimální trvanlivosti, cena za 100 g, cena za 1 kg a to, zda se jedná o produkt v BIO kvalitě. Podobu štítku lze vidět na Obrázku 35. Stejně informace si může zákazník dohledat i na webových stránkách obchodu www.budbez.cz v pohodlí domova. Většina kosmetiky se prodává samostatně v regále, například deodoranty a náplně do nich mají svůj vlastní papírový nebo znovuplnitelný plastový obal, krémy jsou v kovové dóze, tuhá mýdla a šampony ve velkých zavařovacích sklenicích a zubní pasty ve velkých znovuplnitelných plastových tubách (Obrázek 36). Umístění kosmetiky v prodejně lze vidět na Obrázku 37 a 38. Na tekutou drogerii se používají plastové kanystry o objemu 25 litrů se stáčecím kohoutkem a na sypkou drogerii velké kovové kbelíky na přibližně 15 kg produktu. Tyto nádoby jsou již od výrobce

opatřeny štítkem s popisem, nezbytnými informacemi o složení, návodem k použití, doporučením a varováním. Prodejce si jen doplní prodejní cenu. Vzhled nádob lze spatřit na Obrázku 39.

Obrázek 33 – Vzhled nádob pro prodej suchých potravin v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 34 – Vzhled nádob pro prodej olejů a octa v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 35 – Štítek s informacemi o produktu v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 36 – Znovuplnitelné plastové tuby na zubní pasty v bezobalovém obchodě Budbez



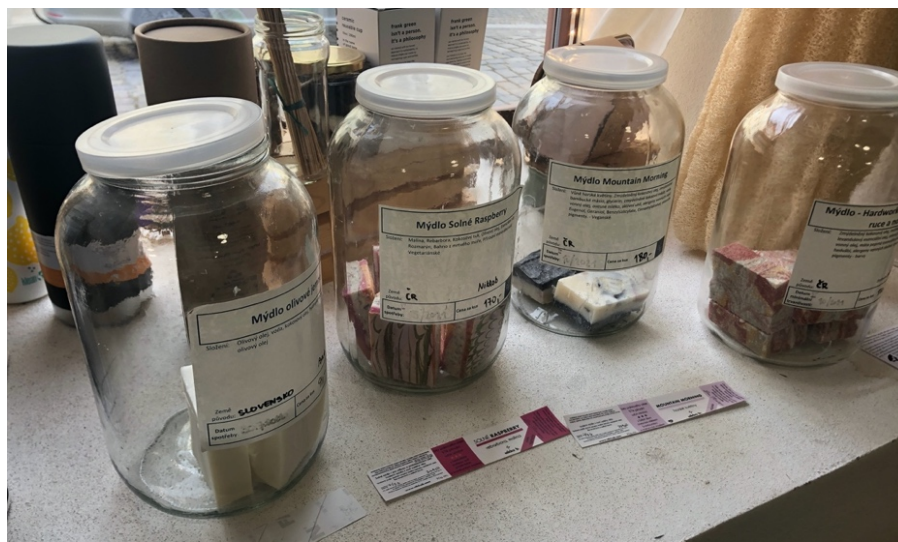
Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 37 – Umístění kosmetiky v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 38 – Umístění tuhých mýdel v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 39 – Vzhled nádob pro prodej drogerie v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Prodej bezobalového sortimentu

Samotný prodej probíhá v bezobalovém obchodě Budbez na základě vzájemné spolupráce zákazníka a prodejce. Zákazník nákup zahajuje tím, že si nechá od prodejce u pokladny zvážit danou prázdnou nádobu na certifikované váze, poté si zákazník nádobu naplní zvoleným produktem a opět nechá zvážit od prodejce. Ten v pokladním systému odečte původní naměřenou váhu obalu a cena je započítána jen za zboží samotné. Tímto způsobem se postupuje po celý nákup. Pro kontrolu nebo pro urychlení nákupu je možné použít obyčejnou kuchyňskou váhu v přední části prodejny, vždy je ale upřednostňován prodej přes hlavní certifikovanou váhu. Platba je možná hotově i kartou a účtenku je možné buď vytisknout, nebo zaslat na e-mailovou adresu, čímž se eliminuje produkce papírového odpadu. Pokud má zákazník s sebou málo nádob, nebo nakupuje neplánovaně, je zde pro něj připravena varianta buď vratných sklenic se zálohou, nebo papírové sáčky za malý poplatek.

Obrázek 40 – Hlavní certifikovaná váha a pokladna v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Sklad

Ve skladu má každá potravina své místo a veškeré zboží je viditelně popsáno. Zboží je ve skladu uloženo v přepravních obalech a seskupeno dle druhu (Obrázek 41). Vzhledem k tomu, že obchod vlastní biocertifikaci, musí být od sebe biopotraviny a ostatní potraviny oddělené a označené. Zboží, které se prodává po kusech (například kartáč na nádoby, deodorant nebo houbička na nádoby), je zde přehledně uskladněno v papírových krabicích, které dříve sloužily na přepravu zboží. Jak lze vidět na Obrázku 41, ve skladu se zároveň shromažďují všechny použité obaly. Mezi ně patří vratné obaly, jež jsou připravené na zpětný odběr nebo právě papírové krabice čekající na další využití.

Obrázek 41 – Příklad uložení zboží ve skladu (vlevo) a shromažďování vratných obalů (vpravo) v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Doplňování zboží

V bezobalovém obchodě Budbez mají doplňování zboží vyřešeno pomocí meziskladu. Je to malá místnost mezi prodejní částí a skladem. Veškerý sortiment, potraviny, drogerii i kosmetiku doplňují v této místnosti, aby nedošlo k případné kontaminaci ve skladu. Z prodejní části donesou prázdnou nádobu, ze skladu dané zboží, nádobu naplní, a pokud se jedná o jinou šarži, přepíše se na štítku nádoby datum minimální trvanlivosti. Plnou nádobu vrátí zpátky do prodejny a uzavřený pytel nebo kbelík zpátky do skladu na své místo.

K plnění prázdných nádob se používá nástroj, který náleží ke každé jednotlivé nádobě a používá se výhradně na daný produkt. Nástroje jsou vždy umístěny na prodejní ploše u jednotlivých nádob a slouží také k nasypávání produktu do nádob zákazníkům. Tyto nástroje lze vidět na Obrázku 42. Na sypké potraviny se používá dřevěná nebo hliníková lopatka, na nasypávání menšího množství dřevěná lžice a na potraviny složené z větších kusů dřevěné kleště.

Obrázek 42 – Nástroje používané pro nasypávání potravin v bezobalovém obchodě

Budbez



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Přepravní obaly

Na druhu přepravních obalů si v bezobalovém obchodě Budbez dávají záležet a proto 85 až 90 % všech obalů tvoří obaly vratné. Vratné jsou 25litrové plastové kanystry na drogerii a ocet, které jsou ještě případně zabaleny v kartonové krabici kvůli bezpečnější přepravě, dále 50litrové kovové kanystry na oleje, které se po vyprodání produktu vymyjí a pošlou zpátky na naplnění. Koření a produkty od Biopekárny Zemanka s. r. o. se přepravují a uchovávají ve vratných 5,5kilogramových plastových boxech. Například rýže a různé obilniny a luštěniny od společnosti PRO-BIO, obchodní společnost s. r. o., jsou dodávány ve vratných 2 až 6kilogramových plastových kbelících. V případě pravidelného závozu zboží si daná firma odebere již použité vratné obaly. V jiných případech se využívají přepravní společnosti typu Professional Parcel Logistic CZ s.r.o. (zkráceně PPL) nebo Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. (zkráceně DPD) a

náklady spojené s přepravou platí většinou sám obchod Budbez. Některé zboží si vyzvedávají sami osobně u dodavatele, tudíž přitom i vrací použité vratné obaly.

Dalším přepravním obalem jsou papírové a pevné plastové pytle v několika velikostech používající se například na cukr, müsli nebo některé druhy luštěnin a semínek. Po vyprázdnění míří k dalšímu odběrateli, českobudějovickému re-use centru KABINET CB, s nímž obchod spolupracuje. Šikovní lidé z KABINETU CB pytle upraví a dají jim novou funkci, například z nich vyrobí psaníčka nebo kornouty na dobroty, které lze vidět na Obrázku 43.

Obrázek 43 – Kornouty na cukrovinky vyrobené z použitých papírových pytlů v bezobalovém obchodě Budbez



Zdroj: Instagram @budbez_cb

Čokoládové dobroty, cukrovinky, oříšky a sušené ovoce se kvůli hygienickým podmínkám dodávají v igelitovém sáčku a v krabici. Pro snadnější další využití objednávají vše v co největším možném balení. Na tyto krabice a plastové obaly má obchod odběratele, kteří je dále využívají. Sami využívají například plastové obaly na zabalení dalšího zboží nebo jako odpadkové pytle pro obchod, pro sebe i pro rodinné příslušníky.

Provoz v průběhu pandemie onemocnění Covid-19

Obchod otevřel v době pandemie onemocnění Covid-19. Od začátku fungoval obchod na stejném principu nákupu a prodeje jako nyní. Během pandemie musel obchod zajistit dezinfekční prostředky pro zákazníky. Dále museli mít na sobě všichni zákazníci i zaměstnanci po dobu trvání nákupu roušku nebo respirátor a v obchodě směl být jen omezený počet osob.

4.1.2 BEZ.spolkový obchod váženým zbožím v Písku

BEZ.spolkový obchod se nachází v centru města Písek v ulici Drlíčov. Před 5 lety v květnu roku 2017, když obchod otevíral, nacházel se v menších prostorách v jiné ulici. Kvůli přechodu na spolkový obchod v roce 2021 a rozšiřující se nabídce prodávaného zboží bylo potřeba nalézt pro obchod vhodnější prostory. Osobní rozhovor byl veden s provozním obchodu Radimem Korešem, 1.7.2022.

Spolkový obchod

Spolkový obchod je vlastněn spolkem, který je tvořen členy se společným zájmem. Spolek není založen na principu dosažení finančního zisku, ale na principu plnění cílů a zájmů svých členů. V případě BEZ.spolkového obchodu je zájmem kvalita potravin, udržitelný přístup k přírodě a životnímu prostředí a zodpovědnost k nakupování. Členové se podílí na provozu obchodu a společně se vzdělávají v oblasti environmentální odpovědnosti. Pro tyto účely má obchod vyhrazenou samostatnou spolkovou místnost. Každý člen pravidelně přispívá na provoz obchodu. Příspěvky jsou využity na nezbytné provozní náklady, díky tomu je obchod finančně stabilnější a udržitelnější. Benefitem pro člena spolku je nákup zboží za spolkové ceny, které jsou sniženy téměř na úroveň nákupních cen. Členové spolku mají oproti běžným zákazníkům přístup do objednávacího systému. Pod svým účtem si mohou objednat čerstvé maso, mléčné výrobky, ovoce a zeleninu. Zároveň zde vidí přesný den, kdy bude zboží v obchodě k dostání. Aktuálně je spolek tvořen přibližně 50 členy. Do obchodu mohou přijít na nákup i lidé, kteří nejsou členem spolku, pro ty jsou na cedulkách uvedené prodejní ceny.

Prodejní plocha a sortiment

Nový prostor obchodu je tvořen několika místnostmi. První místnost je část prodejní, poté zázemí, sklady a spolková místnost. Hlavní prodejní část obchodu je po obvodu zdí tvořena dřevěnými regály, které jsou recyklované a dříve sloužily jako obal pro ocelový materiál. Pravá strana obchodu je učená pro potravinový sortiment a na levé straně lze najít drogerii a kosmetiku. V čele místnosti je prodejní pult s váhou a pokladnou. Pro zákazníky s dětmi je v prodejně připraven i malý dětský koutek.

Stejně jako v předchozím bezobalovém obchodě i zde tvoří většinou část sortimentu suché sypké potraviny. Mezi ně se řadí mouky, obiloviny, luštěniny, semínka, ořechy, vločky, koření a výrobky z obilovin, ke kterým patří několik druhů těstovin, bulgur a kuskus. Obchod disponuje také vlastním mlýnkem na obiloviny. Díky mlýnku

si může zákazník nechat namlít čerstvou celozrnnou mouku z obilovin, které má obchod v nabídce a vybrat si i hrubost dané mouky. Součástí sortimentu jsou přísady na pečení a vaření a dochucovadla, například jedlá soda, pektin na zavařování, kyselina citronová, kakao, cukr nebo kypřicí prášek. U zákazníků oblíbená část je oddělení se sladkostmi a dobrotami ve formě sušených plodů, raw tyčinek, sušenek, bonbonů a čokolády. Na váhu zde lze koupit i kávu a čaj a různé druhy olejů a ocet. Zelenina je v obchodě k dostání ve formě zeleninových bedýnek z nedaleké místní farmy. Bedýnky jsou dostupné vždy v sezonních měsících a jsou složeny z aktuálně rostoucích druhů zeleniny. Objednávají se předem a k vyzvednutí jsou v obchodě vždy jeden den v týdnu, tím je zajištěna čerstvost potravin a jistý odbyt. K dostání je i možnost kusového odběru ovoce a zeleniny od dalšího lokálního dodavatele. Díky přesunu obchodu do větších prostor vzniklo místo pro dvě lednice, a tím i možnost prodeje chlazených výrobků. V prodeji jsou jogurty, tvarohy, sýry, smetany, pomazánky, mléko a máslo z farmy Vlkov a Struhy, ale i jejich sójové alternativy. Prodej masa je momentálně vyhrazen pouze pro členy spolku po předchozí objednávce. Vedení obchodu tak chce zamezit znehodnocení zboží z důvodu překročení trvanlivosti produktu, způsobeného nízkou poptávkou. Z potravin nabízí obchod také nápoje a pečivo. Z kosmetických produktů lze v obchodě nalézt netoxická mýdla, šampony, deodoranty, krémy na tělo, opalovací krémy, zubní pasty, vatové tyčinky a kosmetické odličovací tampony z biobavlny. Další nabízenou kategorií je ekologicky šetrná drogerie, která se skládá z pracích gelů, máchadla, prostředků na mytí nádobí a do myčky nádobí, čisticích prostředků na celou domácnost, dezinfekčního prostředku a surovin k výrobě vlastních prostředků na praní i úklid. Poslední kategorií jsou domácí potřeby, například pratelná žínka z přírodních materiálů na mytí nádobí, dřevěný kartáček na zuby, dřevěný kartáč na ruce, na sklenice a na zeleninu, papírová recyklovatelná lepicí páska s přírodním lepidlem, utěrky z přírodních materiálů, pratelné filtry na kávu na více použití, nerezové svačinové dózy, nerezová brčka a povoskované pytlíky a ubrousky. Vzhled povoskovaných pytlíků a ubrousků lze vidět na Obrázku 44.

Obrázek 44 – Povoskované pytlíky a ubrousky v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Veškerý sypký sortiment se prodává ve velkých sklenicích s plastovým víčkem o objemu 3,7 litru. Na koření slouží menší zavařovací sklenice, které jsou černě zbarvené kvůli průniku světla, aby nedocházelo ke snížení kvality produktu. Čokoláda a sladké pochutiny jsou vystaveny u pokladny ve skleněných dózách. Tekuté kosmetické výrobky, jako například mýdlo a šampon, jsou umístěny ve skleněných lahvích, které se doplňují. Tuhé šampony a mýdla jsou buď volně uloženy v košíku, nebo opět ve skleněných dózách, stejně tak zubní kartáčky a kosmetické tampony. Zbývající kosmetika je samostatně zabalená buď do papírového, nebo do skleněného obalu. Tekutá drogerie je na prodejně umístěná ve 25litrových plastových kanystrech a pomocí plastového kohoutu stáčená zákazníkům. Mléčné výrobky jsou v zálohovaných sklenicích, které po spotřebování produktu vrátí zákazník opět do obchodu a záloha je mu vrácena. Domácí potřeby a kusové výrobky jsou volně vystavené v dřevěném regálu. Umístění sortimentu v prodejně lze vidět na následujících obrázcích. Sortiment je opatřen cedulkou s nezbytnými informacemi o produktu, kterými jsou název produktu, prodejní a členská cena za 100 gramů výrobku, datum minimální trvanlivosti, země výroby a dodavatel nebo výrobce. Cedulku lze vidět na Obrázku 51. Složení jednotlivých produktů je k nahlédnutí v katalogu na prodejně. Produkty balené samostatně mají tyto informace uvedené vždy na obalu.

Obrázek 45 – Nádoby na prodej sypkého sortimentu v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 46 – Skleněné dózy v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 47 – Prodej kosmetických produktů v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 48 – 25litrové plastové kanystry na drogerii v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 49 – Domácí potřeby umístěné v regálu v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 50 – Mléčné výrobky v zálohovaných sklenicích v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 51 – Cedulka s informacemi o produktu v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Prodej bezobalového sortimentu

Nákup a prodej probíhá v obchodě za pomoci zaměstnance za pokladnou. Zákazník si pouze přinese své nádoby na zboží a o celý nákup se postará prodavač. Zákazník předá prázdný obal zaměstnanci s požadavkem, o jaký produkt má zájem, zaměstnanec obal zváží na certifikované váze, hmotnost obalu vynuluje a naplní příslušným zbožím. Pokud dochází zboží s jedním datem spotřeby a pro naplnění nádoby je k němu potřeba dosypat stejné zboží, ale s jiným datem spotřeby, je na tuto skutečnost zákazník upozorněn, popřípadě je použita na zboží s jiným datem nová nádoba. Naplněný obal je opět zvážen a tentokrát se na váze zobrazí pouze hmotnost daného produktu bez obalu. Pro snadnější a rychlejší prodej mají v obchodě propojenou váhu s pokladním systémem a jedním kliknutím na monitoru přenesou hodnotu na váze do pokladny. V dalším kroku přiřadí zaměstnanec k dané hmotnosti název produktu, a tím se vypočítá cena za kupované zboží. Kusové zboží si zákazník vybere v regálu sám a předá prodavači. Pokud si zákazník potřebuje koupit zboží, na které nemá vlastní obal, jsou v obchodě k zapůjčení sklenice, jež při příštím nákupu vrátí zákazník čisté zpět. Na konci nákupu zákazník zaplatí hotově nebo platební kartou a může si svůj nákup odnést.

Obrázek 52 – Prodejní pult s váhou v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Sklad

V BEZ.spolkovém obchodě mají sklad rozdělený do dvou místností. V místnosti blíže k prodejní části je umístěno zboží, které se doplňuje nejčastěji. Mezi často prodávané zboží patří vločky, obiloviny, výrobky z obilovin a luštěniny. Zde jsou skladovány také papírové krabice, které již neslouží svému účelu. Součástí skladu je i malá místnost určená k doplňování zboží a stůl s mlýnkem na obiloviny s příslušenstvím. Vzhled mlýnku lze vidět na Obrázku 53. V druhém skladu je umístěno zboží, které se prodává po menším množství, například sušené ovoce a ořechy. Část skladu je vyhrazena na použité přepravní obaly, které obchod buď dále využívá, nebo se jedná o vratné obaly, jež budou přepraveny zpět dodavatelům (Obrázek 54). Tyto obaly jsou rozdělené dle jednotlivých dodavatelů. Zboží je ve skladech přehledně rozloženo dle druhu, aby orientace a doplňování bylo co nejjednodušší.

Obrázek 53 – Mlýnek na obiloviny v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek 54 – Použité obaly připravené pro další využití v BEZ.spolkovém obchodě



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Doplňování zboží

Zboží je doplňováno ve skladovací části prodejny. Vždy je nasypáváno do čisté a umyté sklenice, uzavřeno nepropustným plastovým víkem a označeno datem minimální trvanlivosti. Poté se zboží umístí do prodejní části obchodu, kde jsou vždy dvě sklenice od každého produktu. K doplňování zboží jsou používány hliníkové lopatky, kleště nebo hrnečky. Pokud má sklenice příliš úzké hrdlo, slouží k doplňování trychtýře a nerezové násypky. Nástroje jsou rozděleny na produkty obsahující lepek, na bezlepkové potraviny a na drogerii a kosmetiku. Aby nedošlo ke kontaminaci, jsou nástroje uloženy v bezpečné vzdálenosti od sebe a vždy označené. Ve skladu nikdy nesmí být otevřené dva druhy zboží najednou. Po každém doplnění je nutné uzavřít daný obal a až poté přejít k doplňování dalšího produktu. Každá vyprázdňená sklenice se dává vždy do myčky, aby mohla být poté použita na opětovné naplnění.

Přepravní obaly

V obchodě se na přepravu a skladování zboží nejvíce využívají papírové pytle na přibližně 25 kg produktu, které nejsou vratné, ale obchod je dále využívá. Nejčastěji jsou v nich baleny vločky, obiloviny nebo luštěniny. Použité pytle se rozdávají například

zákazníkům, kteří do nich balí dárky, malují na ně nebo z nich vytváří nové výrobky. Také se dají použít k balení většího množství zboží přímo na prodejně. Pokud si zákazník přeje několik kilogramů produktu, na který nemá dostatečně velký obal. Produkty, které z důvodu nasávání vlhkosti nemohou být uloženy v papírových pytlích, jsou přepravovány v uzavíratelných plastových pytlích. Dále jsou používány vratné plastové boxy a kbelíky na výrobky z obilovin nebo sušenky a vratné 25litrové plastové kanystry na drogerii. Mléčné výrobky jsou prodávány ve vratných zálohovaných skleničkách, které si dodavatel zpětně odebírá při dalším závozu, umývá je a znovu plní. U masných výrobků nelze z hygienických důvodů zavést bezobalový prodej, proto se prodávají ve vakuovaných plastových obalech. Přednostní je kvalita a lokálnost produktu.

Zpětný odběr vratných obalů funguje několika způsoby. Obaly mohou být zpětně odebírány při opětovném závozu nového zboží od dodavatele a záloha za tyto obaly je vyčíslena v následující faktuře. Dodavatelé bez pravidelné závázky objednávají na své náklady svoz svých vratných obalů, nejčastěji u společnosti Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. (zkráceně DPD). Papírové krabice jsou darovány místním internetovým obchodům, které je využívají k balení objednávek, nebo po nastříhání jako výplň krabic.

Provoz v průběhu pandemie onemocnění Covid-19

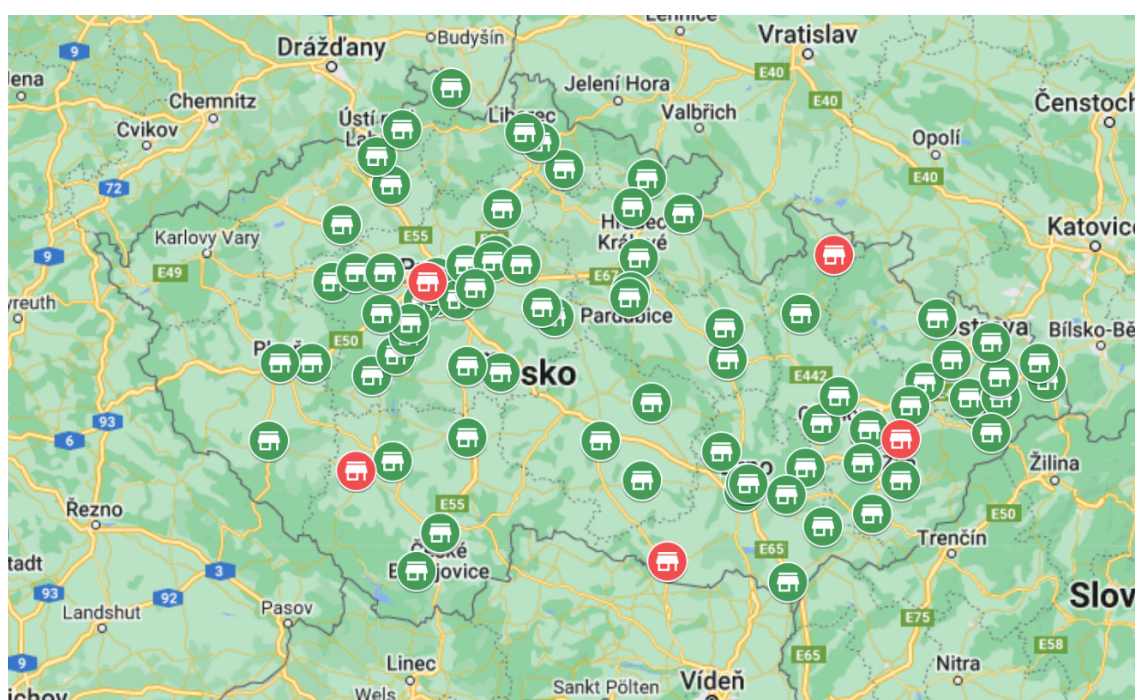
V průběhu pandemie fungoval obchod pouze jako výdejna. Zákazníci si zboží objednávali přes e-mailovou adresu obchodu a vyzvedli v předem smluvený čas. Na zboží nemohly být využívány vlastní obaly, proto se balily do nových papírových sáčků, které byly popsány názvem a informacemi o produktu. Během omezeného provozu poptávka mírně klesla, zároveň ale nevznikaly tak vysoké náklady z důvodu zkrácené otevírací doby a sníženého nájmu za prostory obchodu. Nyní je provoz opět plně obnoven, ale zákazníci jsou stále mírně zdrženliví z finančního hlediska a z důvodu vysoké inflace.

4.2 Průzkum zaměřený na přepravní obaly

Průzkum probíhal formou písemné komunikace s bezobalovými obchody po celé České republice. Informace byly získávány pomocí kvalitativního dotazníkového šetření, které probíhalo ve dvou úrovních. První úroveň dotazování spočívala ve vyplnění elektronického dotazníku, jenž obsahoval otázky týkající se nakládání s přepravními obaly a využití obalů. Dotazník lze vidět v Příloze 1. Druhá úroveň dotazování byla zaměřena na výčet konkrétních přepravních obalů vyskytujících se v dané prodejně, jejich množstvím a charakteristickými vlastnostmi. V tomto případě respondenti vyplnili

tabulku zaslanou e-mailem, kterou lze vidět v Příloze 2. Celkem bylo osloveno 88 bezobalových obchodů, dotazník vyplnilo 28 obchodů a zaslanou tabulku 20 obchodů. Rozdílný počet souvisí s velkou podrobností požadovaných informací. Někteří majitelé obchodů buď tak podrobné statistiky o obalech nevedou, a tudíž na některé otázky nemohou odpovědět, nebo obchod vlastní teprve krátce a nemají o problematice komplexní přehled. Na Obrázku 55 lze vidět mapu s oslovenými bezobalovými obchody, z nichž červeně označené jsou obchody, u kterých bylo během průzkumu zjištěno, že ukončily svůj provoz.

Obrázek 55 – Mapa oslovených bezobalových obchodů



Zdroj: vlastní zpracování

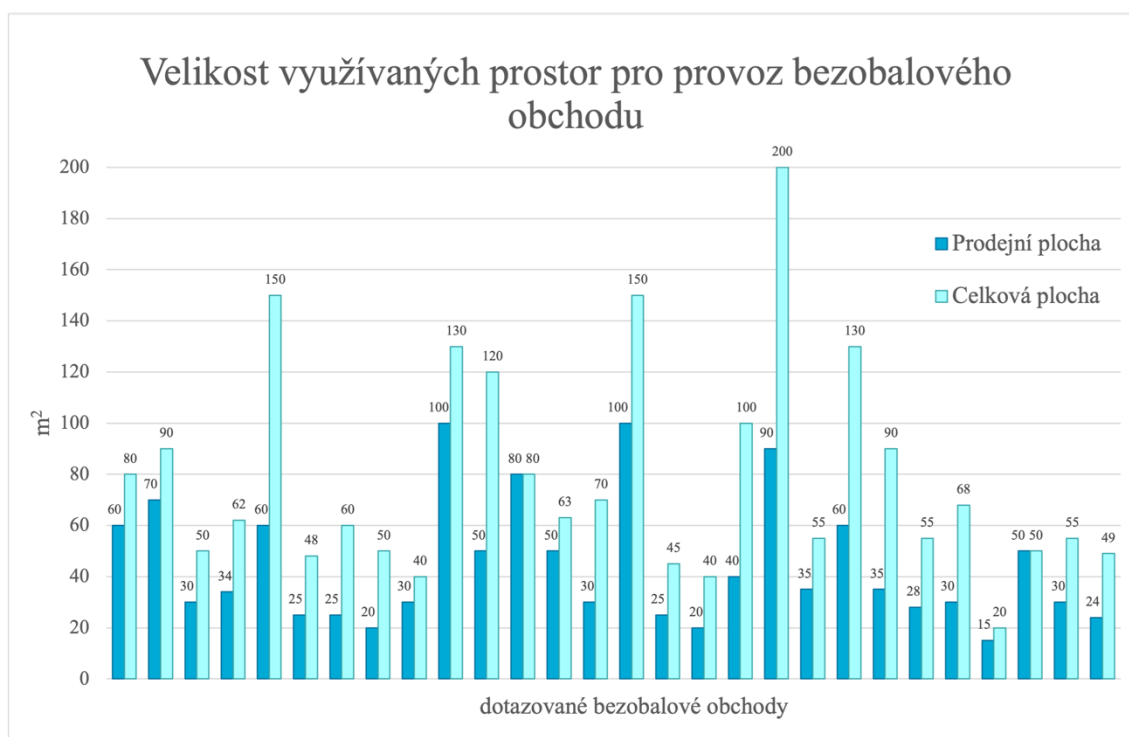
Průzkumu se zúčastnily následující bezobalové obchody:

- Almara – bezobalový obchůdek
- Beskydy Bez Obalu
- Bez obalu Frýdek-Místek
- Bez obalu Ostrava
- Bez obalu Vlašim
- Bezobaláč Zlín
- BezobAlík
- Bezobalový koloniál Jelen

- Bezobalový obchod Budbez
- Bezobalový obchod NOSáček
- Bezobalový obchod VERLEN
- Bezobalu Praha
- Cesta bez obalu
- Do Nádoby
- MaLis – Bezobalový obchod
- Nasyp si
- Nebalíme to
- Obchod A
- Obchod B
- Obchod C
- Obchod D
- Obchod E
- Obchod F
- ŠPAJZ – bezobalový obchod a kavárna
- Šumperská Špajzka
- Šuplík – Obchod zbožím baleným i nebaleným Úvaly
- Trvalé Pytliště
- Třinec BEZ obalu
- U Čtyřlístku
- VyVáženo

4.2.1 Charakteristika bezobalových obchodů

Graf 2 – Velikost využívaných prostor pro provoz bezobalového obchodu



Zdroj: vlastní průzkum

Na Grafu 2 lze vidět velikost prodejní plochy a celkovou velikost prostor jednotlivých obchodů. Velikost bezobalových obchodů je velice různorodá. Některé obchody jsou velmi malé a prodávají na ploše o velikosti přibližně 15 m². Největší z dotazovaných obchodů má prodejní plochu 90 m² a celkové prostory o velikosti 200 m². Převážná část bezobalových obchodů je spíše menších rozměrů s celkovou průměrnou velikostí 79 m² a průměrnou velikostí prodejní plochy 45 m². U většiny obchodů tvoří prodejní plocha více jak 50 % z celkových využívaných prostor.

Graf 3 – Počet druhů prodáváného zboží v bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 3 ukazuje, kolik nabízejí bezobalové obchody jednotlivých druhů prodáváného sortimentu. Dle průzkumu se rozmezí nabízeného zboží pohybuje od padesáti až po tisíc druhů. Ve většině bezobalových obchodech si lze vybrat ze 101-400 druhů zboží. Z průzkumu vychází, že průměrný počet druhů nabízeného zboží v dotazovaných bezobalových obchodech je 421.

Graf 4 – Počet zaměstnanců v bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní průzkum

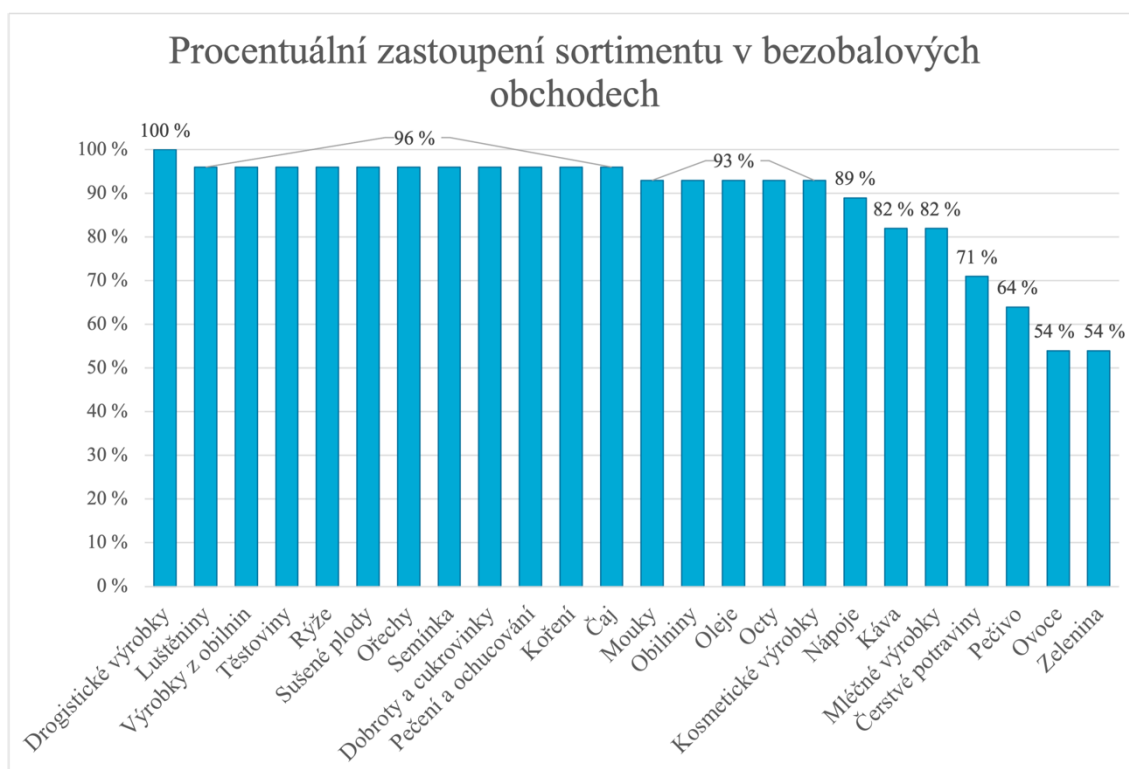
Vzhledem k malé velikosti prodejen, nízkému počtu prodáváného zboží a charakteru prodeje (zákazník se obsluhuje sám) nepotřebují bezobalové obchody velký

počet zaměstnanců. Nejčastěji majitelé provozují obchod sami a zároveň v něm i prodávají, nemají tudíž žádné zaměstnance. Pokud provozovatelé potřebují další zaměstnance, jejich počet se u většiny obchodů pohybuje od jednoho ke třem zaměstnancům. Velké prodejny s větším množstvím prodáváného sortimentu mohou mít až 10 zaměstnanců. Dle průzkumu je průměrný počet zaměstnaných osob v bezobalovém obchodě tvořen dvěma zaměstnanci.

4.2.2 Sortiment a způsob prodeje jednotlivých produktů

Bezobalové obchody byly také dotazovány, ze kterých konkrétních produktů se skládá jejich sortiment a zda tyto výrobky nabízí pouze v bezobalové variantě, nebo i ve variantě v obalu.

Graf 5 – Procentuální zastoupení sortimentu v bezobalových obchodech

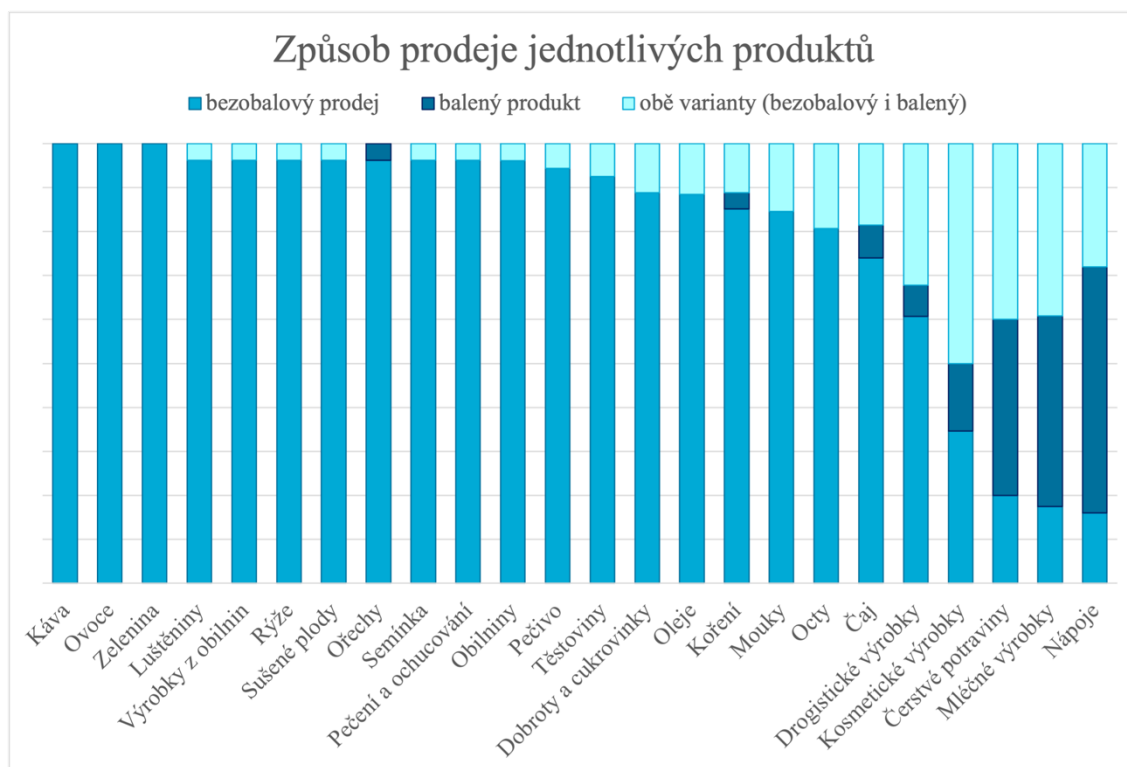


Zdroj: vlastní průzkum

Na Grafu 5 lze vidět skladbu sortimentu bezobalových obchodů a procentuální vyjádření jeho výskytu v obchodech. Veškeré dotazované obchody mají ve své nabídce drogistické výrobky. U 96 % obchodů si lze zakoupit luštěniny, výrobky z obilnin, těstoviny, rýži, sušené plody, ořechy, semínka, cukrovinky, přísady na pečení, ochucovadla, koření a čaje. Téměř všechny obchody (96 %) nabízejí také mouky, obilniny, oleje, octy a kosmetické výrobky. U více jak 80 % bezobalových obchodů jsou

součástí sortimentu nápoje (89 %), káva (82 %) a mléčné produkty (82 %). Čerstvé potraviny nabízí 71 % obchodů, pečivo nabízí 64 % obchodů a 54 % obchodů nabízí ovoce a zeleninu. Součástí sortimentu některých bezobalových obchodů jsou také ořechová másla, zavařeniny, omáčky, masné výrobky a doplňkový sortiment, například knihy, časopisy, svíčky, lahve a termohrnky, kosmetické pomůcky a doplňky pro domácnost.

Graf 6 – Způsob prodeje sortimentu bezobalových obchodů



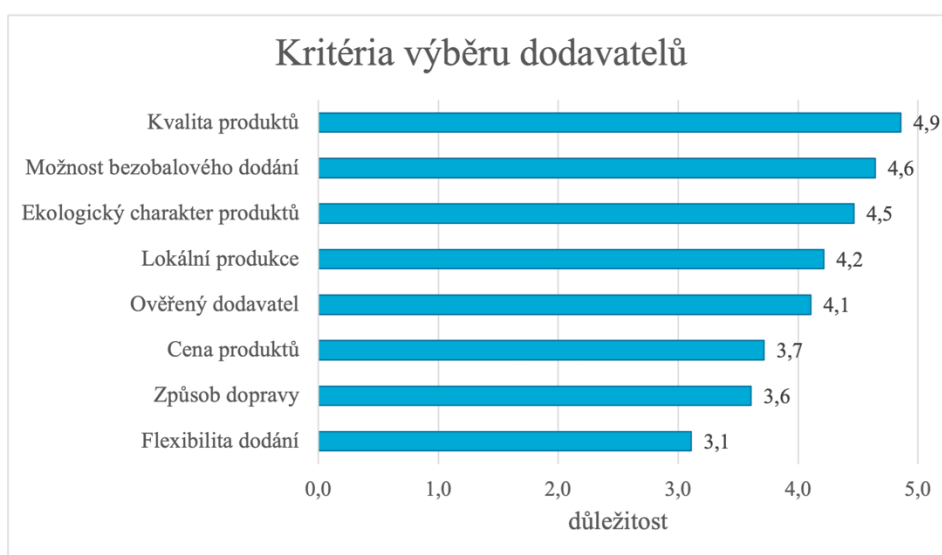
Zdroj: vlastní průzkum

Z průzkumu vyplývá, že ovoce, zelenina a káva jsou prodávány vždy bez obalu. Luštěniny, mouky, obilniny a výrobky z nich, těstoviny, rýže, pečivo, sušené plody, ořechy, semínka, sladkosti, suroviny na pečení a ochucovadla, koření, čaj, oleje, ocety a drogerie jsou ve velké většině prodávány pouze bezobalově. V některých bezobalových obchodech se u tohoto zboží lze setkat s oběma variantami prodeje. Zákazník si tak může vybrat, zda si přinese vlastní nádobu a nakoupí bezobalově, nebo si zvolí balený produkt. Volba je ovlivněna také preferencí určitého výrobce daného zboží. Obchod může nabízet produkt od dodavatele, který umožňuje bezobalový prodej, a zároveň ten samý typ produktu nabízí od jiného dodavatele, se kterým sdílí stejné hodnoty, ale momentálně neumožňuje prodej bez obalu. Mléčné výrobky, čerstvé potraviny a nápoje jsou

prodávány převážně balené, ale nejčastěji na principu zálohovaných skleněných obalů. U kosmetických produktů záleží na povaze produktu. Zhruba polovinu kosmetických výrobků nabízí bezobalové obchody v obalu. Například deodoranty a krémy jsou prodávány v papírových nebo recyklovatelných obalech. Tekutá kosmetika (například mýdla, šampony, zubní pasty) se prodávají bezobalově. Průměrně je v bezobalových obchodech prodáváno bez obalu 79 % výrobků. Dále se sortiment skládá ze 7 % balených produktů a 13 % tvoří produkty, které jsou prodávány v obou variantách.

4.2.3 Požadavky na dodavatele bezobalového obchodu

Graf 7 – Kritéria výběru dodavatelů



Zdroj: vlastní průzkum

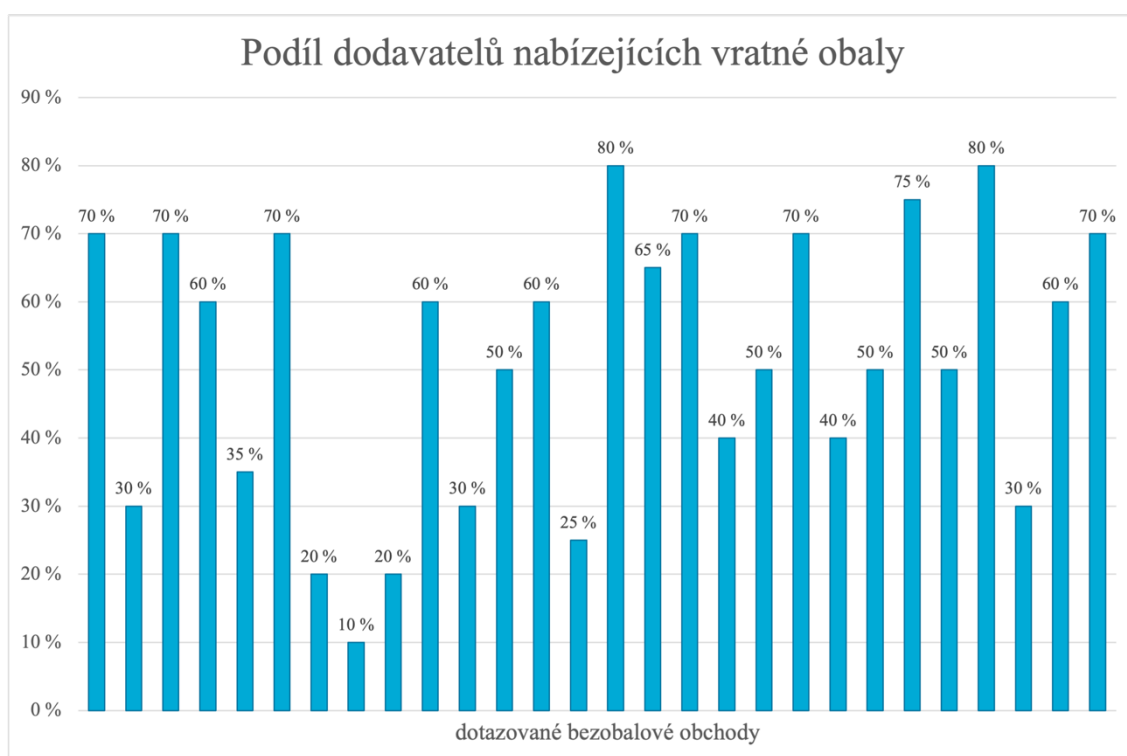
Důležitost jednotlivých aspektů určovaly bezobalové obchody pomocí přidělení bodů na škále od 1 do 5, kde 5 bodů značí velkou důležitost a naopak 1 bod velmi malou důležitost. Z Grafu 7 je patrné, že nejdůležitějším aspektem při výběru dodavatelů je kvalita dodávaných produktů. Pro bezobalové obchody je také velice důležité, aby dodavatel umožňoval nákup a dodání bez obalu, nejlépe ve vratných obalech. Třetí důležitou roli hraje při výběru charakter produktů, zda jsou ekologické, šetrné k přírodě, netoxické nebo v bio kvalitě. Pokud jsou splněny předchozí tři aspekty, zaměřují se provozovatelé obchodů na původ produktů, a to především, zda se pěstují nebo vyrábí v České republice nebo v místním regionu. Dále, zda už mají s daným dodavatelem předchozí kladnou zkušenost a je možná dlouhodobá spolupráce. Z nabízených kritérií je pro bezobalové obchody nejméně důležitá flexibilita dodání, způsob dopravy a cena produktů. Některé obchody uvedly další pro ně významná kritéria při výběru dodavatelů,

například komunikace a vystupování výrobce, platební podmínky, stanovení minimální objednávky a ochota stát se členem spolku.

4.2.4 Podmínky a princip používání vratných obalů

Každý dodavatel má své specifické nároky a požadavky na používání vratných obalů. U každého bezobalového obchodu se tedy střetává několik rozdílných podmínek při používání, skladování a návratu obalů. Způsoby manipulace s vratnými obaly se také liší v závislosti na vzdálenosti při přepravě, počtu závozu a množství obalů.

Graf 8 – Podíl dodavatelů nabízejících vratné obaly



Zdroj: vlastní průzkum

Z Grafu 8 lze vidět, že situace ohledně možnosti nákupu ve vratných obalech je u jednotlivých bezobalových obchodů velmi rozmanitá. U některých bezobalových obchodů umožňuje pouze 10 % jejich dodavatelů nákup produktů ve vratných obalech a u některých až 80 %. Průměrný podíl dodavatelů, kteří jsou ochotni přizpůsobit se principům zero waste nakupování a používat na své produkty vratné obaly, dosahuje hodnoty 51 %. Nejčastěji bezobalové obchody zásobuje ve vratných obalech 70 % z jejich dodavatelů.

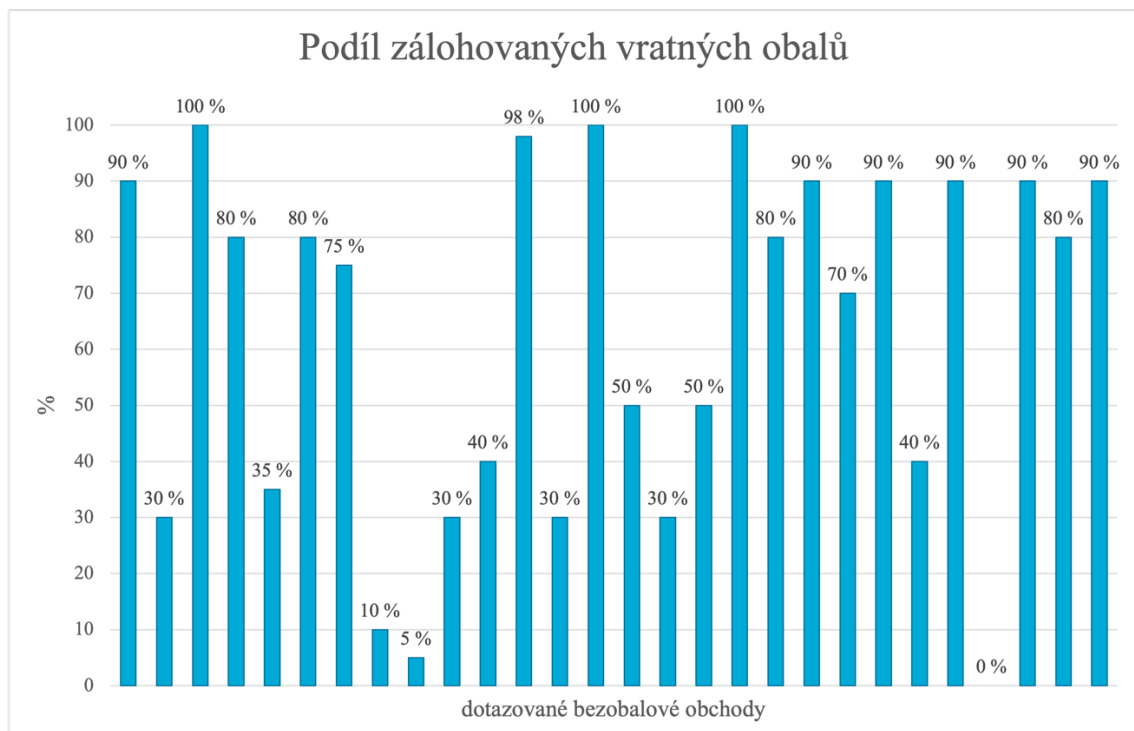
Tabulka 1 – Počet obchodů dle podílu dodavatelů nabízejících vratné obaly

Procentuální podíl	Počet obchodů
0-25 %	4
26-50 %	10
51-75 %	12
76-100 %	2

Zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 1 zobrazuje počty bezobalových obchodů dle podílu dodavatelů nabízejících vratné obaly. Podíly jsou rozdělené do skupin čtyř intervalů po 25 %. Nejvíce bezobalových obchodů spolupracuje s 51-75 % dodavatelů, kteří umožňují nákup ve vratných obalech. Hned poté je druhá skupina čítající 10 obchodů, která spolupracuje s 26-50 % dodavatelů nabízejících vratné obaly. Čtyři obchody spolupracují s 0-25 % dodavatelů a dva obchody se 76-100 % dodavatelů využívající vratné obaly.

Graf 9 – Podíl zálohovaných vratných obalů



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 9 ukazuje, jaký je u jednotlivých bezobalových obchodů průměrný procentuální podíl vratných obalů, u kterých je nutné platit zálohu. I zde je rozpětí intervalu velmi rozsáhlé. Zatímco některé obchody žádné zálohy za vratné obaly neplatí, jiné obchody mají naopak zálohované veškeré vratné obaly. Průměrný podíl zálohovaných vratných obalů je 61 %. Nejčteněji pracují bezobalové obchody s 90 % vratných obalů se zálohou.

Tabulka 2 – Počet obchodů dle podílu zálohovaných vratných obalů

Procentuální podíl	Počet obchodů
0-25 %	3
26-50 %	9
51-75 %	2
76-100 %	14

Zdroj: vlastní průzkum

V Tabulce 2 lze vidět čtyři intervaly se stejnou šířkou po 25 %. K jednotlivým intervalům náleží četnosti výskytu obchodů s hodnotou v daném intervalu. Polovina sledovaných bezobalových obchodů (14) v průzkumu uvedla, že u 76-100 % vratných obalů je nutnost platit zálohu. Zálohu u 26-50 % vratných obalů musí platit 9 bezobalových obchodů. Zbylé obchody se setkávají se zálohou u 0-25 % (3) nebo u 51-76 % (2) vratných obalů.

Graf 10 – Vratné obaly s nejvyšší stanovenou zálohou



Zdroj: vlastní průzkum

Na základě Grafu 10 lze identifikovat obaly s nejvyšší stanovenou zálohou. Nejčastěji byl v průzkumu uváděn plastový kbelík, který však může mít několik velikostí. Zálohovaná částka se tak pohybuje od 50 Kč za kus až po 200 Kč za kus, kdy záleží na velikosti a dodavateli. Dalším vratným obalem s jednou z nejvyšších záloh je plastový box. Malý 2kilogramový box má zálohu pohybující se okolo 30 Kč a velký box přibližně 150 Kč. Produkty ve sklenicích a skleněných lahvích jsou se zálohou nakupovány od dodavatelů, a zároveň se stejnou zálohou prodávány konečným spotřebitelům. Po spotřebování daného produktu odnese zákazník sklenici zpět do bezobalového obchodu, kde je mu vrácena záloha. Obchod poté vrátí obal dodavateli a dostane svoji zálohu zpět. Za skleněné obaly jsou účtovány zálohy do 50 Kč. Mezi vratné obaly s vysokou zálohou dále patří plastový kanistr, přepravka na lahve, plastová krabička a kovový kanistr.

Vratné obaly, které nemají žádnou zálohu, jsou nejčastěji papírové krabice nebo obaly, na jejichž vrácení dodavatel netrvá, ale v případě vrácení je znovu využije. Bez zálohy poskytuje své obaly do většiny bezobalových obchodů značka Tierra Verde a Caltha. Svou eko drogerii a kosmetiku dodávají v plastových kanystrech nebo kovových kbelících. Zálohované vratné obaly nemají ani malí farmáři a někteří výrobci, jedná se především o sklenice, skleněné lahve a plastové kbelíky. Některé bezobalové obchody mají vlastní obaly, které používají opakovaně a poskytují je svým dodavatelům.

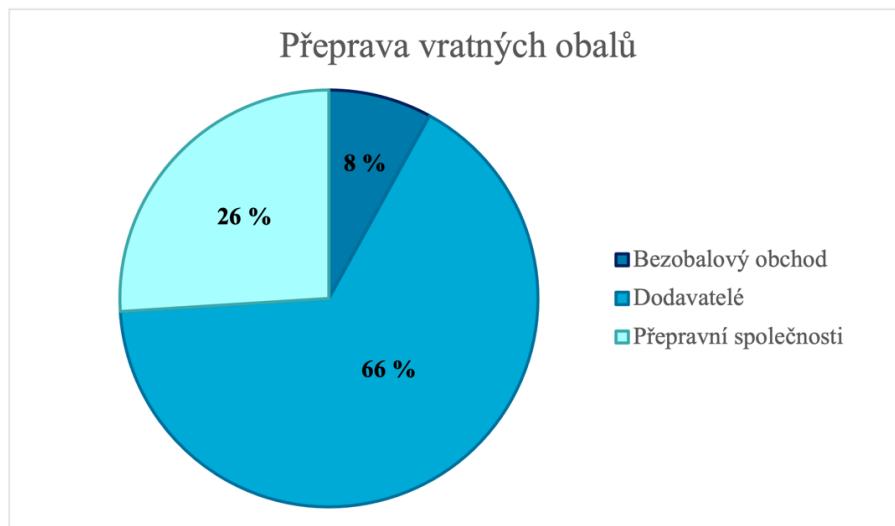
Tabulka 3 – Životnost vratných obalů dle počtu obrátek

Nejdelší životnost	Nejkratší životnost
sklenice	obaly na vejíčka
plastové kbelíky	papírové krabice
plastové boxy	plastové krabičky se zacvakávacími klipy
kovové kbelíky	plastové pytle
kovové kanystry	
plastové kanystry	

Zdroj: vlastní průzkum

Přibližně 5-10 % vratných obalů má omezený počet obrátek (omezenou životnost). Nejdelší životnost dle počtu obrátek mají skleněné, plastové a kovové obaly. Ve sklenicích a skleněných lahvích se prodává především kusové zboží, například oříšková másla, mléčné výrobky, paštiky nebo zavařeniny. Opakované použití umožňují plastové kbelíky, boxy a kanystry a velmi odolné jsou také kbelíky a kanystry vyrobené z nerezového kovu. Naopak velmi krátkou životnost mají papírové obaly, mezi které patří papírové krabice nebo obaly na vejíčka. Dále plastové pytle, které se při transportu rychle poškodí a plastové krabičky se zacvakávacími klipy, u nichž dojde vlivem častého používání k opotřebení a zničení klipů.

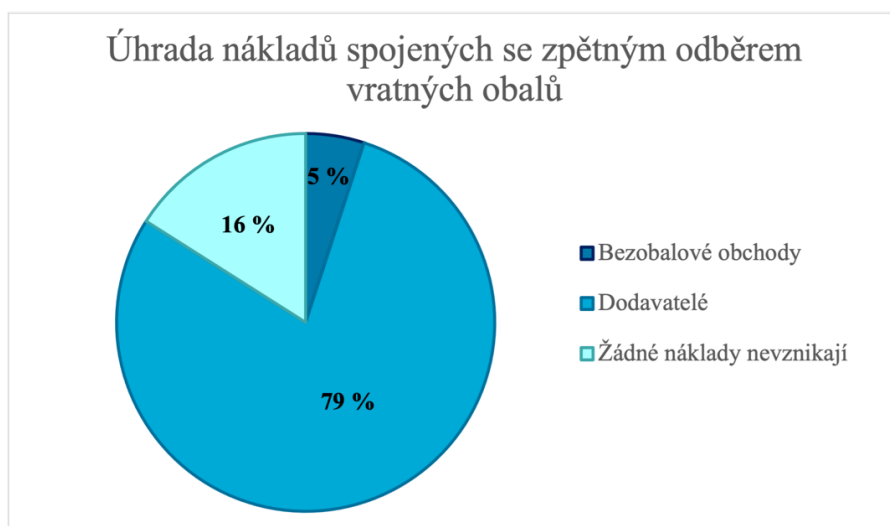
Graf 11 – Přeprava vratných obalů



Zdroj: vlastní průzkum

S používáním vratných obalů souvisí i jejich navrácení zpět dodavatelí. Graf 11 znázorňuje procentuální podíly vystihující průměrné zastoupení daného způsobu přepravy vratných obalů u jednotlivých bezobalových obchodů. Zpětný odběr vratných obalů si zpravidla zajišťuje sám dodavatel (66 %). V případě pravidelného závozu zboží do obchodu si současně odváží použité obaly. Ve 26 % je přeprava zajištěna přepravními společnostmi, například Professional Parcel Logistic CZ s.r.o. (zkráceně PPL) nebo Zásilkovna s.r.o. V 8 % návrat obalů k dodavatelům zajišťují samy bezobalové obchody vlastními prostředky při vyzvedávání nového zboží.

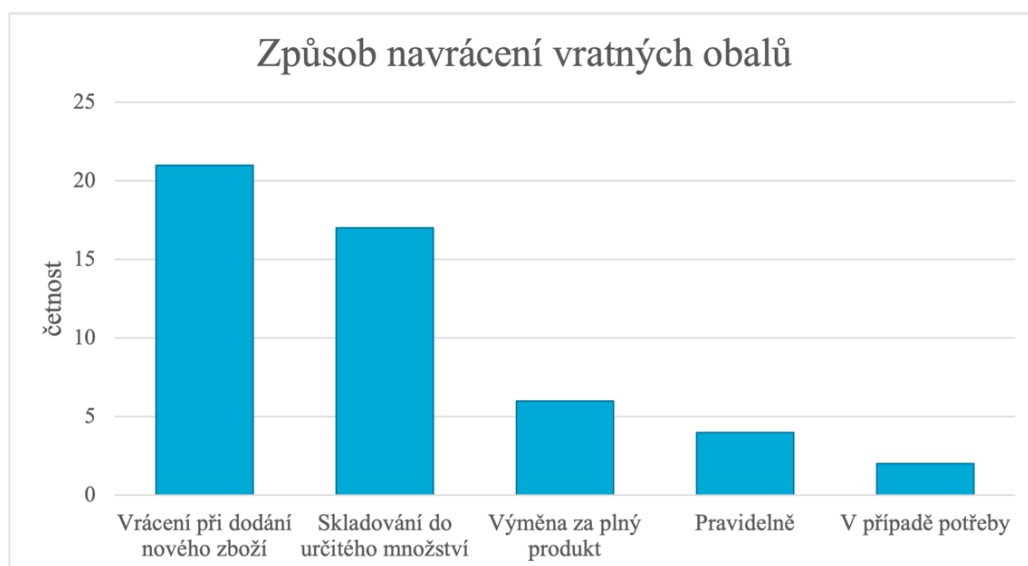
Graf 12 – Úhrada nákladů spojených se zpětným odběrem vratných obalů



Zdroj: vlastní průzkum

Vzhledem k tomu, že zpětný odběr vratných obalů zajišťuje převážně dodavatel, hradí ve většině případů i náklady s tím spojené (79 %). Někteří dodavatelé se podílejí i na zaplacení přepravních nákladů při využití služeb přepravních společností. Bezobalové obchody hradí náklady za zpětný odběr v 5 % případů a v 16 % případů nevznikají žádné náklady, například při vrácení obalů během závozu nového zboží. Místo toho, aby se dopravní prostředek vracel zpět k dodavateli prázdný, naloží prázdné obaly a využije tuto cestu bez dodatečně vzniklých nákladů.

Graf 13 – Způsoby zpětného odběru vratných obalů dodavateli



Zdroj: vlastní průzkum

Dva nejčastější způsoby, které využívají bezobalové obchody k navrácení prázdných vratných obalů zpět dodavateli, jsou při dodání nového zboží a skladování obalů do určitého množství. Vrácení obalů při novém závozu je zajištěno dodavatelem a probíhá spíše nepravidelně, protože je zboží objednáváno dle potřeby a aktuální poptávky. V případě skladování se vratné obaly uchovávají do předem určeného objemu, aby náklady na dopravu byly co nejnižší. Poté buď dodavatel zařídí jejich svoz, nebo si sám bezobalový obchod objedná přepravní společnost. Třetím nejčastějším způsobem je výměna prázdného použitého obalu za nový opět naplněný obal i s produktem. Některé obaly jsou odebírány zpět pravidelně (například každé pondělí nebo vždy první týden v měsíci), nebo v případě potřeby, kdy se nashromáždí větší množství obalů a je nutné jejich odeslání dodavateli.

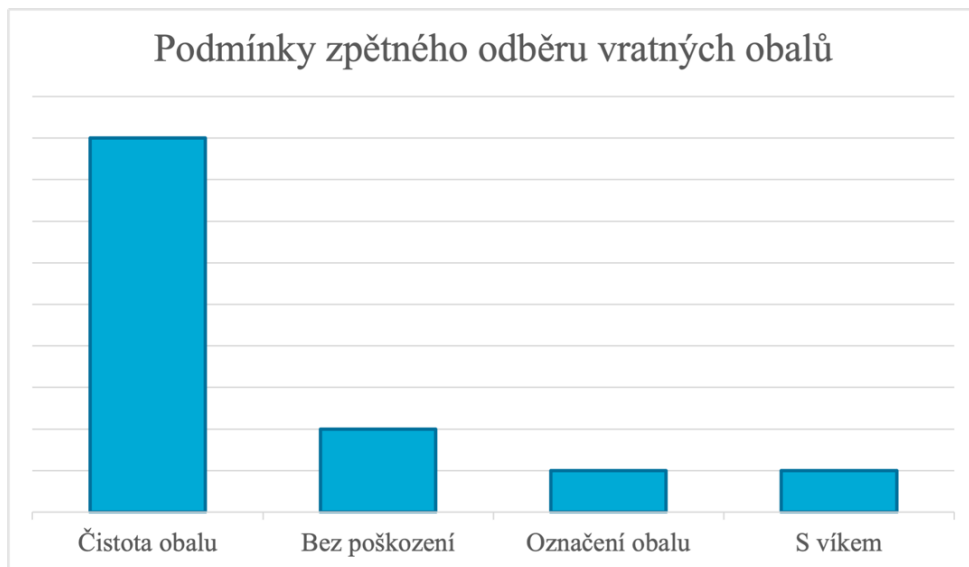
Graf 14 – Náročnost skladování vratných obalů



Zdroj: vlastní průzkum

Po vyprázdnění vratného obalu je potřeba každý tento obal uskladnit do doby, než bude navrácen zpět dodavateli. Vzhledem k tomu, že některé obaly mohou být objemné a jejich skladování potřebuje dostatek prostoru, mohou kvůli tomu při provozu bezobalového obchodu vznikat komplikace. Graf 14 zobrazuje, do jaké míry obchodům komplikuje skladování provoz. Více jak polovina obchodů uvedla, že jim skladování vůbec nebo téměř vůbec provoz nekomplikuje. Na obaly mají předem určené místo a při včasném odvozu nedochází k žádným problémům.

Graf 15 – Podmínky zpětného odběru vratných obalů

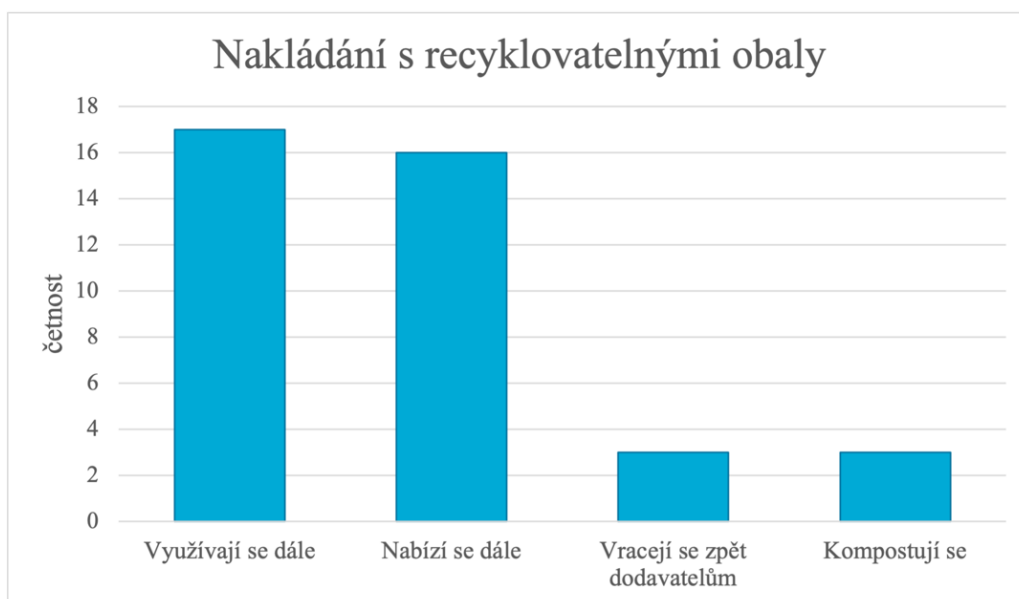


Zdroj: vlastní průzkum

Jednou z hlavních podmínek využívání vratných obalů je jejich čistota při zpětném odběru. Dodavatelé požadují důkladné vymytí obalů, v některých případech za nedodržení této podmínky může obchod o část zálohy přijít. Důležitým aspektem je stav vratného obalu. Vhodným zacházením a skladováním by měl obchod zamezit jakémukoliv poškození a zničení obalu. Někteří dodavatelé vyžadují označení daného obalu a vrácení vždy s víkem.

4.2.5 Nakládání s nevratnými obaly

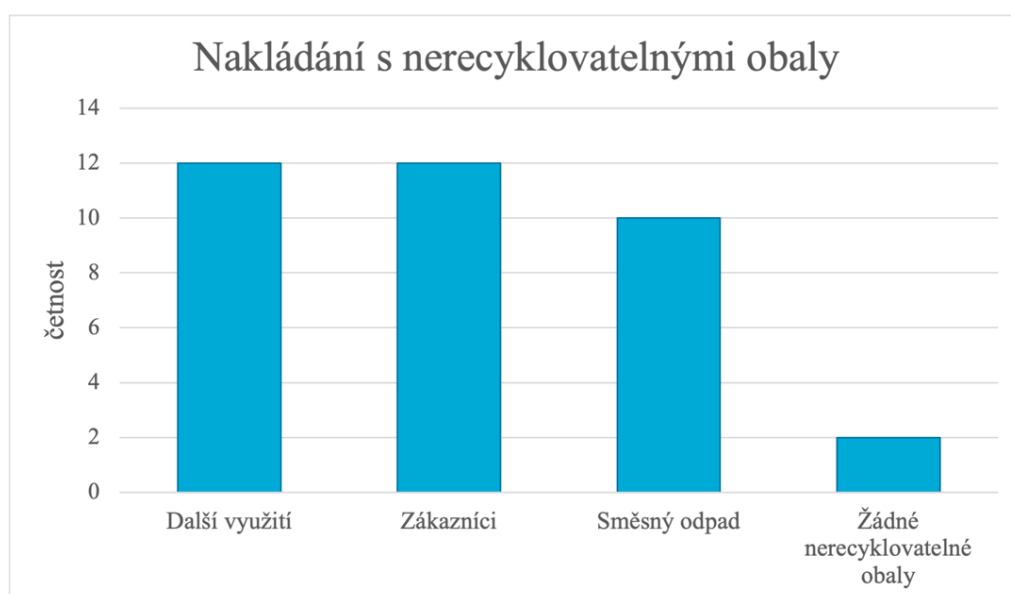
Graf 16 – Nakládání s recyklovatelnými obaly



Zdroj: vlastní průzkum

Pokud dodavatel neumožňuje používání vratných obalů, může své zboží balit například do recyklovatelných obalů. S těmi si po vyprázdnění musí bezobalové obchody poradit každý po svém. Téměř každý bezobalový obchod se snaží recyklovatelné obaly dále využít co nejvíce ve svém provozu. Například papírové pytle rozstříhají na menší kusy, a pokud si zákazník vyžádá, zabalí do nich nebalené tuhé šampony a mýdla. Z menších papírových pytlů lze vyrobit dekorativní obaly na květináče. Nezálohované sklenice vymyjí a strádají v tzv. skleničkové bance, ze které si zákazník může sklenice vzít a využít jako obal na své nákupy. Lahve opětovně využijí na domácí limonády a kartonové krabice na skladování menších produktů. Pokud již obchod nemá kapacitu na využití obalů ve svém provozu, nabízí je svým zákazníkům a dalším podnikatelským subjektům. Pro svou velikost a pevnost jsou papírové pytle vhodné jako nákupní taška pro zákazníky, nebo z nich lze vytvořit další výrobky. Papírové krabice a výplně se nejčastěji poskytují e-shopům, které je opět využívají k balení svých produktů. Přestože některé obaly nejsou vratné, odebírají si je někteří dodavatelé i tak a používají k dalšímu zpracování. Především papírové obaly se dají využít na zahrádkách, ke kompostování nebo pro zemědělce na mulčování. Pokud jsou recyklovatelné obaly dál nepoužitelné, míří do kontejnerů na tříděný odpad. Tuto možnost ale využijí bezobalové obchody až jako nejkrajnější možnost a množství obalového odpadu je velmi malé.

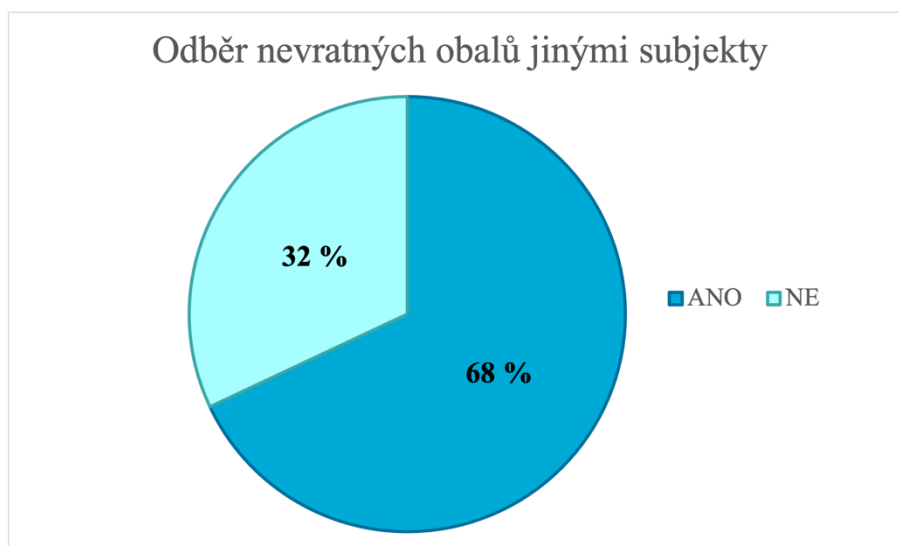
Graf 17 – Nakládání s nerecyklovatelnými obaly



Zdroj: vlastní průzkum

Nerecyklovatelného odpadu z obalů produkují bezobalové obchody velmi malé množství. Pokud se nějaký nerecyklovatelný obal vyskytne, pokusí se ho nejdříve využít v obchodě. Plastové pytle například využívají místo odpadkového pytle do odpadkových košů. Dalším způsobem je využití jako obal pro zákazníky. Zanedbatelné množství nevyužitelných obalů končí ve směsném odpadu. V ideálním případě se v bezobalových obchodech žádné nerecyklovatelné obaly, které by musel být vyhozeny, nevyskytují.

Graf 18 – Odběr nevratných obalů jinými subjekty

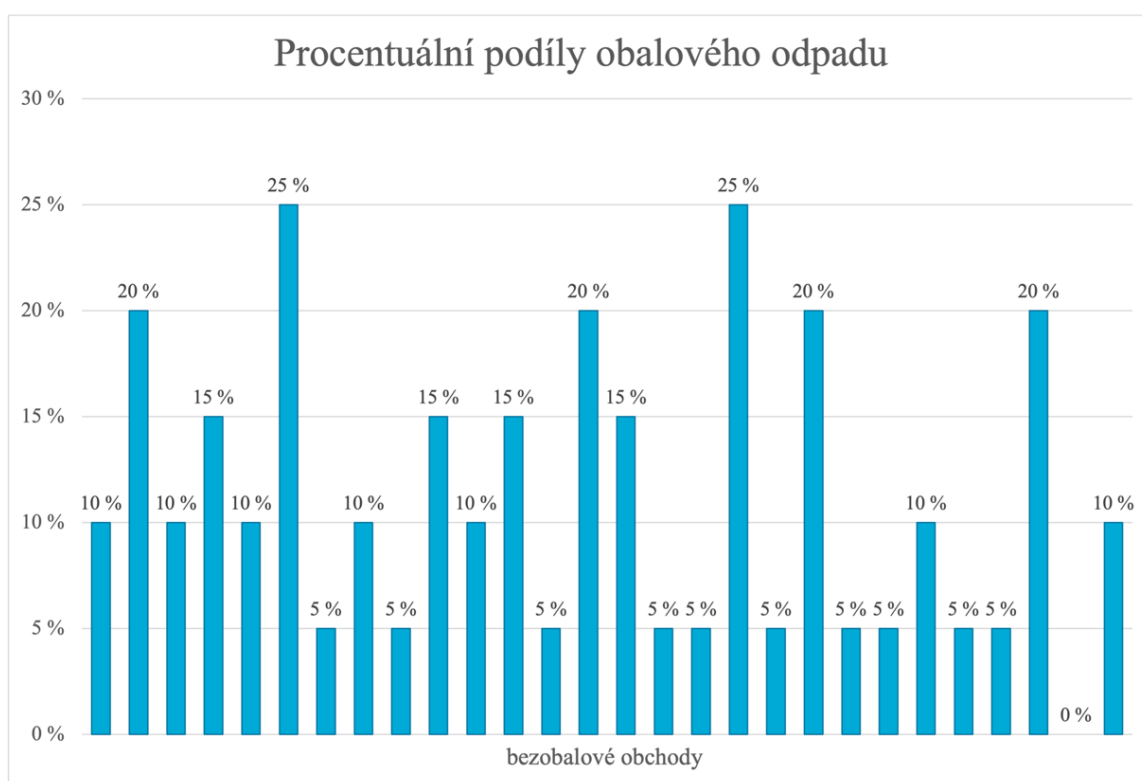


Zdroj: vlastní průzkum

Až 68 % bezobalových obchodů spolupracuje s dalšími subjekty, které jim pomáhají zpracovávat jak recyklovatelné, tak nerecyklovatelné obaly. Příkladem mohou být například mateřské a základní školy (využívají papírové pytle na kreslení), e-shopy (balení zásilek do použitých krabic), chráněné dílny a místní výrobci (tvoří z obalů další výrobky). Konkrétními subjekty, se kterými sledované bezobalové obchody spolupracují, jsou např.:

- Zásilkovna s.r.o. – využívají papírové krabice a výplně.
- Studio Divize & Reformát s.r.o. – zabývá se zpracováváním odpadového materiálu, hlavně papíru, ze kterého vyrábí bloky, zápisníky, kuchařky a mnohé další.
- Trash Hero Czech Republic z. s. – prázdné pytle využívají na dobrovolnické úklidy přírody a měst.
- Kabinet CB s.r.o. - re-use centrum, které dává nový život již nepoužívaným výrobkům a materiálům.

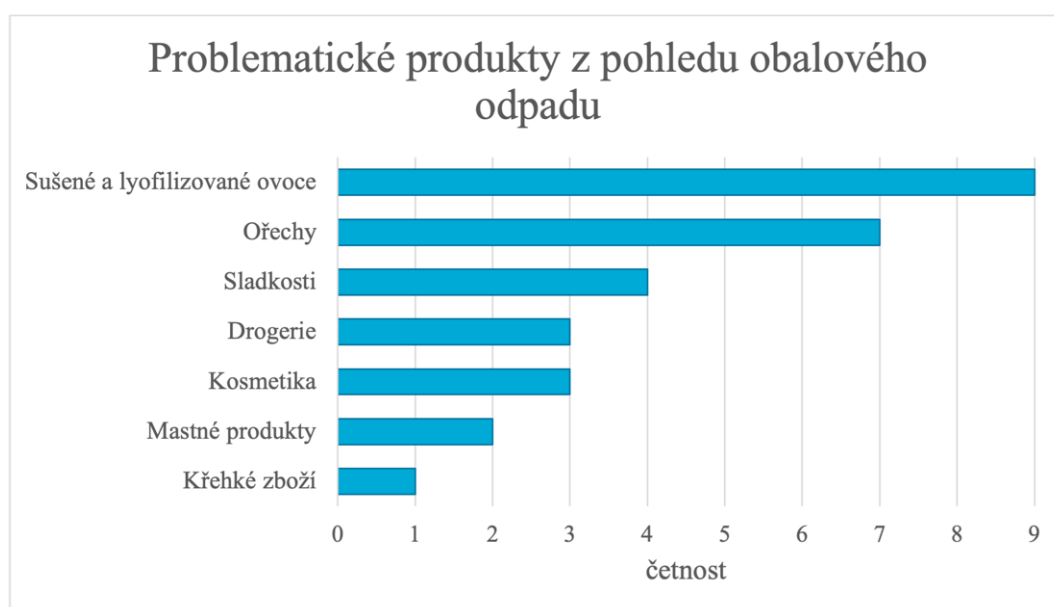
Graf 19 – Procentuální podíly obalového odpadu



Zdroj: vlastní průzkum

V Grafu 19 lze vidět procentuální podíly přepravních obalů u jednotlivých bezobalových obchodů, které nelze žádným způsobem využít a končí jako odpad. Nejvýše 25 % ze všech přepravních obalů se stane odpadem, protože ho nelze recyklovat nebo využít jiným způsobem. Průměrný podíl přepravních obalů, které se stanou obalovým odpadem, činí 11 %. Nejčastěji bezobalové obchody produkují 5 % obalového odpadu.

Graf 20 – Problematické produkty z pohledu obalového odpadu



Zdroj: vlastní průzkum

Největším problémem, který vzniká při snaze minimalizovat obalový odpad v bezobalových obchodech, je zboží od zahraničních dodavatelů. Z hygienických a legislativních důvodů se zboží musí balit přímo u dodavatele a často bývá vakuované v plastovém obalu. Produkty ze zahraničí jsou především sušené plody a ořechy. U tohoto typu zboží je z důvodu zachování kvality a čerstvosti zboží často upřednostňováno balení po menším množství v plastových sáčcích, a tím vzniká více obalového odpadu. Potíže s obaly jsou také u sladkých a mastných produktů, které obal znečistí a nelze ho opět využít. Problémy mohou nastat i u kosmetiky a drogerie. Kosmetické produkty, které nemají tekutý charakter a nelze je stáčet, jsou z hygienických důvodů baleny po kusech. Nevratné plastové kanystry na tekutou drogerii a papírové pytle na sypkou drogerii mají úzké možnosti následného využití, protože obsahují materiály, které nejsou určeny pro styk s potravinami. Křehké zboží musí být dostatečně zabaleno, aby nedošlo při přepravě k jeho poškození, navíc bývá krabice obalena fólií. Zboží přepravované externími společnostmi musí být dle jejich podmínek zabaleno i v papírové krabici, čímž dochází k jejich nahromadění a obtížnému zpracování.

Graf 21 – Problematické aspekty zásobování bezobalových obchodů



Zdroj: vlastní průzkum

Při snaze zásobovat prodejnu maximálně bezobalově se bezobalové obchody potýkají s určitými překážkami na straně dodavatelů. Někteří potenciální dodavatelé nejsou ochotni přizpůsobit se požadavkům spojeným s provozem bezobalových obchodů. Změna dosavadních zavedených principů a technologického vybavení je pro dodavatele časově a finančně náročná a transformace z automatizovaných balicích linek vede k riziku častějších chyb. Finanční náročnost je problémem jak pro dodavatele, tak pro samotné bezobalové obchody. Dodavatelé se potýkají s dodatečnými náklady na pořízení pevnějších a odolnějších obalů, vymývání obalů, evidenci vratných obalů a na přepravu prázdných obalů zpět. Ze strany bezobalových obchodů je ekonomicky náročné nakupovat zboží ve velkém balení. Často nemají na tak vysoké náklady finanční rezervu a samotné produkty se pak prodávají po malém množství velmi pomalu, což nesvědčí ani kvalitě zboží. S financemi je spojen také omezený skladovací prostor. Na uskladnění velkého množství zboží v několikakilogramovém balení je potřeba dostatečný prostor a čím je využívaný prostor větší, tím jsou vyšší náklady na jeho provoz a pronájem. Ke každému produktu musí být dobrý přístup a umožněna snadná manipulace. Rovněž by měl být ve skladu oddělený prostor na uskladnění prázdných vratných obalů. Další bariéry se objevují v hygienických a legislativních normách. Vratné obaly musí při každém novém použití splňovat hygienická opatření, proto je nutné dbát na jejich čistotu za strany dodavatele i odběratele. Bezobalové obchody by uvítaly úpravu legislativy. Tím by u dodavatelů vzrostla motivace k bezobalovému prodeji. Časově náročné je vymývání

obalů, příprava a jejich pečlivé zabalení proti poškození při cestě zpět k dodavateli i samotná doprava na velké vzdálenosti. Jedny z posledních bariér jsou sezónnost prodáváných produktů a s tím související výpadky dodávek. Některé potraviny rostou jen v určitém období, může se tedy stát, že po vyprodání nemusí být k dostání i několik měsíců. Vzhledem k problémům s dodavateli je při dlouhodobém výpadku určitého zboží náročné najít adekvátní alternativu. Pro menší bezobalové obchody je někdy až nemožné splnit hodnotu minimální objednávky danou dodavateli.

4.2.6 Změny v důsledku onemocnění Covid-19

Během pandemie onemocnění Covid-19 bylo dbáno na dodržování striktních hygienických opatření. Obchody bylo potřeba více uklízet, povrchy, váhy, kliky u dveří a nástroje na nabírání zboží bylo nutné častěji dezinfikovat. Zákazníci i zaměstnanci měli zakrytá ústa a nos respirátory nebo rouškami. Omezený byl počet osob v obchodě, který se odvíjel od velikosti prodejny. V nejzávažnějším období bylo zakázáno prodávat do vlastních obalů, a tak většina obchodů přešla dočasně na prodej v papírových sáčcích. Prodejci se snažili, aby zákazníci přišli do kontaktu s co nejmenším počtem zboží. Pozastavili samoobslužný prodej a o celý nákup se vždy postaral prodávající. Některé bezobalové obchody zvolily prodej formou výdejního okénka. Zákazníci si předem objednali potřebné zboží a ve smluvený čas si vyzvedli připravený nákup v obchodě. Vlivem pandemie mnoho stálých i nových zákazníků změnilo své nákupní chování a upřednostňovalo objednání potravin online s doručením domů. Obchodům klesly tržby a musely začít odebírat zboží v menším balení. Současně omezily a zkrátily prodejní dobu.

4.2.7 Převážní obaly

Hlavním cílem druhé části průzkumu bylo zjistit, jaké konkrétní obaly (především přepravní obaly) bezobalové obchody využívají, jaké množství těchto obalů se v obchodě vyskytne a jaké jsou jejich charakteristické rysy. Odpovědi byly sbírány pomocí tabulky, kterou respondenti vyplnili a zaslali e-mailem.

Tabulka 4 – Výčet obalů v bezobalových obchodech

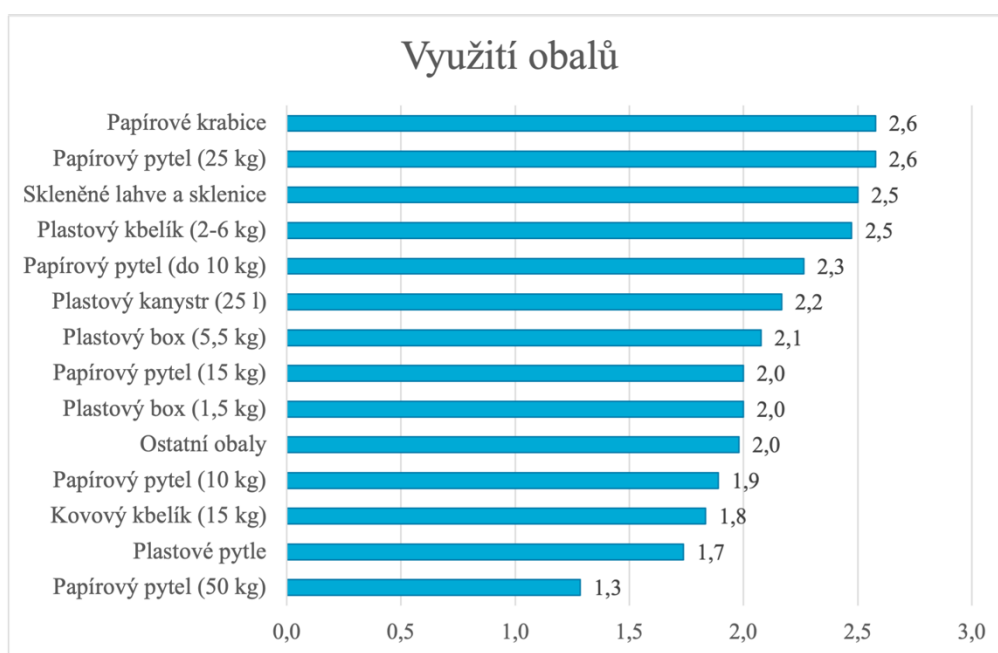
Obaly	Počet obchodů	Příklad baleného zboží
Plastový kbelík (2-6 kg)	19	Luštěniny
Papírový pytel (do 10 kg)	19	Mouka
Papírový pytel (25 kg)	19	Vločky
Plastové pytle	19	Želé bonbóny
Papírové krabice	19	Ovoce, čokolády
Plastový kanystr (25 l)	18	Tekutá drogerie
Plastový box (1,5 kg)	13	Ořechy v čokoládě
Plastový box (5,5 kg)	13	Sušenky
Kovový kbelík (15 kg)	12	Prací prášek
Papírový pytel (10 kg)	9	Semínka
Papírový pytel (50 kg)	7	Těstoviny
Papírový pytel (15 kg)	6	Rýže
Skleněné lahve a sklenice	6	Krémy, jogurty
Kovový kanystr (50 l)	4	Olivový olej
Plastový kanystr (10 l)	2	Dýňový olej
Plastový pytel jutový (25 kg)	2	Sůl
Plastové přepravky	2	Pečivo
Plastový kanystr (5 l)	1	Tekuté šampony
Plastový kanystr (15 l)	1	Sprchový gel
Plátěný pytel (25 kg)	1	Bezlepková mouka
Papírové sáčky	1	Sypané čaje
Plastové nádoby	1	Deodorant
Plastová láhev (1 l)	1	Kondicionér
Bag in box (10 l)	1	Aviváž
Bag in box (5 l)	1	Sójová omáčka

Zdroj: vlastní průzkum

V Tabulce 4 lze vidět výčet všech obalů, které ve svém provozu využívají sledované bezobalové obchody. Zároveň jsou seřazené dle četnosti, v kolika prodejnách jsou využívány a ke každému obalu je uveden příklad zboží, které je v něm baleno. Téměř ve všech obchodech, kromě jednoho, jsou využívány plastové kbelíky (2-6 kg), papírové pytle o velikosti do 10 kilogramů a 25 kilogramů, plastové pytle a papírové krabice

v několika velikostech. Osmnáct z dotazovaných obchodů používá 25litrový plastový kanystr. Ve více jak polovině obchodů (12 a 13) se lze setkat s plastovými boxy o velikosti 1,5 kilogramů a 5,5 kilogramů a 15kilogramovými kovovými kbelíky. Další používané přepravní obaly jsou papírové pytle o velikosti 10 kilogramů (9), 50 kilogramů (7) a 15 kilogramů (6), skleněné lahve a sklenice (6) a 50litrový kovový kanystr (4). Pouze jeden nebo dva obchody využívají 5, 10 a 15litrový plastový kanystr, 25kilogramový plastový jutový pytel, plastové přepravky, 25kilogramový plátěný pytel, papírové sáčky, plastové nádoby, litrovou plastovou láhev a 5 a 10litrové bag in boxy.

Graf 22 – Využití obalů v bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní průzkum

V dotazníku bezobalové obchody přiřadily ke každému obalu body od 1 do 3, dle toho, na kolik produktů tento typ obalu využívají. Jeden bod značí minimální využití, dva body středně využívané a tři body nejširší využití. V Grafu 22 lze vidět průměrné hodnoty využití u nejčastěji se v obchodech vyskytujících přepravních obalů. Nejvíce produktů je baleno v papírových krabicích a 25kilogramových papírových pytlích, poté ve skleněných lahvích, sklenicích a plastových kbelicích. Často využívané jsou také 10kilogramové papírové pytle, 25litrové plastové kanystry a plastové boxy o velikosti 5,5 kilogramu. Mezi středně využívané obaly lze zařadit 10 a 15kilogramové papírové pytle, plastové boxy o velikosti 1,5 kilogramu a ostatní přepravní obaly. Ostatní přepravní obaly se skládají z obalů používaných pouze v jednom nebo dvou bezobalových obchodech.

Na nejméně produktů jsou z uvedených obalů využívány 15kilogramové kovové kbelíky, plastové pytle a 50kilogramové papírové pytle.

Graf 23 – Množství obalů přijatých do bezobalových obchodů během jednoho měsíce

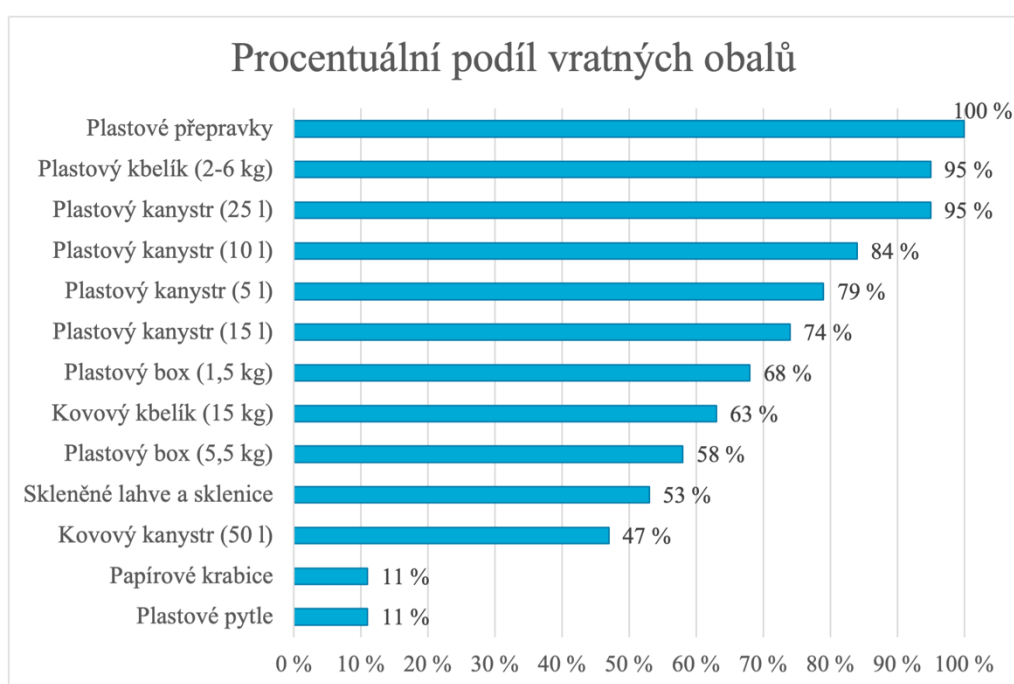


Zdroj: vlastní průzkum

V Grafu 23 jsou přepravní obaly seřazeny dle počtů kusů přijatých do provozoven během jednoho měsíce. Graf ukazuje, jak množství jednotlivých obalů celkem za všechny prodejny, tak průměrné množství přijatých obalů v jednom bezobalovém obchodě za dané časové období. Výrazně největší množství z přijatých přepravních obalů tvoří skleněné lahve a sklenice. Za jeden měsíc se jich v pozorovaných bezobalových obchodech vyskytlo 1115 kusů. Na jednu prodejnu je to průměrně 56 kusů. Druhou početnou skupinou jsou papírové krabice, kterých je do obchodů přijato celkem 508 kusů a 25 kusů průměrně do jednoho obchodu. Velké množství krabic je zapříčiněno způsobem balení některého zboží. Například sušené ovoce, ořechy nebo bonbóny jsou baleny do plastového sáčku a poté po více kusech do papírové krabice. Tento způsob usnadňuje především přepravu vícekusového a drobného zboží. Třetím nejpočetnějším obalem je plastový kbelík v několika velikostech. Za měsíc se jich v obchodech nashromáždí 252 kusů, na jedné prodejně pak průměrně 13 kusů. Okolo 166 kusů celkem a 8 kusů na

prodejni je přijato plastových pytlů a papírových pytlů o velikosti do 10 kilogramů a 25 kilogramů. Přes 100 kusů přijmou obchody 25litrového plastového kanystru (122) a ostatních obalů (105). Dále je za jeden měsíc nashromážděno celkem 82 kusů 1,5kilogramového plastového boxu. Poslední skupinou po zhruba 40 kusech celkem a 2 kusech na jednu prodejnu jsou 5,5kilogramový plastový box (46), 25kilogramový plátěný pytel (40), 25kilogramový jutový pytel (38), 10kilogramový papírový pytel (38), 15kilogramový kovový kbelík (38) a plastová přepravka (35). Celkově se v bezobalových obchodem přijme 2918 kusů přepravních obalů a průměrně do jedné prodejny 146 kusů.

Graf 24 – Procentuální podíl vratných obalů



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 24 zobrazuje, jaká procentuální část uvedených přepravních obalů je využívána na principu opětovného použití. Veškeré plastové přepravky jsou vždy vratné. Téměř většina (95 %) plastových kbelíků a 25litrových kanystrů se používá opětovně. Také 10litrové (84 %), 5litrové (79 %) a 15litrové (74 %) plastové kanystry se ve většině obchodech využívají opakovaně. Přes šedesát procent 1,5kilogramových plastových boxů (68 %) a 15kilogramových kovových kbelíků (63 %) jsou vratné. Okolo padesáti procent je vratných 5,5kilogramových plastových boxů (58 %), sklenic (53 %) a 50litrových kovových kanystrů (47 %). V případě papírových krabic a plastových pytlů je vratných pouze 11 % z nich. U zbylých obalů neumožňuje žádný dodavatel jejich zpětné vrácení a opětovné použití.

4.3 Shrnutí

Průměrný bezobalový obchod má celkovou velikost prodejny 79 m², šířku sortimentu odpovídající 421 druhům zboží a personál skládající se ze 2 zaměstnanců. Sortiment obchodu je složen ze základních potravin (luštěniny, obilniny, těstoviny, rýže, sušené plody, ořechy...) a standardních drogistických a kosmetických produktů (prací gely, čisticí prostředky, mýdla, šampony...). Některé obchody nabízejí také nápoje, čerstvé potraviny, mléčné produkty, ovoce a zeleninu. V bezobalových obchodech je průměrně 79 % sortimentu prodáváno bezobalově. Zbylé produkty jsou buď balené, nebo se prodávají v obou variantách.

Nejdůležitějšími kritérii pro výběr dodavatelů jsou pro bezobalové obchody kvalita produktu, možnost bezobalového dodání, ekologický charakter produktu, lokální původ a zda se jedná o ověřeného dodavatele. Průměrně 51 % dodavatelů nabízí možnost bezobalového nákupu ve vratných obalech. S využíváním vratných obalů se pojí několik podmínek. U 61 % vratných obalů je nutné platit zálohu, která se pohybuje od 30 Kč po 200 Kč. Dále musí být obal čistý a bez poškození. Zpětný odběr vratných obalů si průměrně v 66 % případů zajišťuje sám dodavatel a v 79 % případech také hradí veškeré náklady s tím spojené. Vrácení vratných obalů probíhá nejčastěji při závozu nového zboží nebo bezobalové obchody skladují vratné obaly do určitého množství a poté je zajištěna přeprava zpět dodavateli. Průměrný procentuální podíl přepravních obalů, které se stanou obalovým odpadem, je 11 %. Nejproblematictější produkty z pohledu volby vhodného obalu jsou sušené plody, ořechy a sladkosti. Významnými aspekty, které často komplikují provoz bezobalových obchodů, jsou dohledání vhodného dodavatele ochotného přizpůsobit se bezobalovému prodeji, finanční náročnost provozu obchodu, dostatečné skladovací prostory a splnění hygienických opatření.

4.3.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

Průzkum se zabýval obaly (především přepravními obaly) vyskytující se v provozu bezobalových obchodů a dále problémem, jak tyto obaly obchody dále zpracovávají a jak s nimi nakládají. Pro účely průzkumu byly stanoveny tři výzkumné otázky.

Výzkumná otázka 1: Jaké přepravní obaly jsou využívány pro dodávání zboží do bezobalových obchodů?

Dotazované bezobalové obchody využívají ve svých prodejnách celkem 25 druhů přepravních obalů. U téměř všech obchodů se lze setkat s plastovými kbelíky, papírovými pytlí, plastovými pytlí a papírovými krabicemi v několika velikostech, a také s plastovým kanystrem na 25 litrů produktu. Více jak polovina bezobalových obchodů dále pracuje s plastovými boxy, nejčastěji ve dvou velikostech 1,5 kilogramu a 5,5 kilogramu, a kovovými kbelíky na 15 kilogramů zboží. Často využívaným obalem jsou v několika prodejnách sklenice a skleněné lahve. Zbylé přepravní obaly se vyskytují v řádu jednotek prodejen, například menší plastové kanystry, plastové nádoby, papírové sáčky, přepravky, plátěné pytle a bag in boxy.

Výzkumná otázka 2: Jaké množství obalů se vyskytuje v bezobalových obchodech za 1 měsíc?

Na základě průzkumu bylo zjištěno množství přijatých obalů celkem za všechny bezobalové obchody, a také průměrně za jeden bezobalový obchod. Množství obalů je uváděno za časové období během jednoho měsíce. Do jednoho bezobalového obchodu bylo během jednoho měsíce v průměru nejvíce přijato skleněných lahví a sklenic, celkem 56 kusů. O polovinu méně (25 kusů) se v prodejně vyskytlo papírových krabic. Za sledované období jsou na třetím místě plastové kbelíky v několika velikostech, kterých se do obchodu přijme průměrně 13 kusů. Do deseti kusů obalů na prodejnu se objevilo plastových a papírových pytlů ve více velikostech a 25litrových plastových kanystrů. Do pěti kusů pak plastových boxů v několika velikostech, plátěných a jutových pytlů, 10kilogramových papírových pytlů, kovových kbelíků a plastových přepravek. Do jednoho bezobalového obchodu je přijato během jednoho měsíce průměrně 146 kusů všech druhů obalů.

Výzkumná otázka 3: Jakým způsobem bezobalové obchody nakládají s přepravními obaly?

Průměrně 51 % dodavatelů umožňuje nákup ve vratných obalech. Tyto obaly bezobalové obchody po spotřebování produktu uskladní a později vrátí zpět dodavateli.

Přepravní obaly, které jsou recyklovatelné, se bezobalové obchody snaží co nejvíce využít ve svém vlastním provozu. Například z nich vyrábí nově využitelné předměty nebo jsou nápomocny při skladování zboží. Pokud již recyklovatelné obaly

nemají v provozu obchodu místo, nabízejí se dalším subjektům. Nejčastěji zákazníkům, kteří je využijí na svůj nákup, nebo organizacím, které z nich vytváří nové výrobky. Malou část obalů lze vrátit dodavateli i přesto, že nejsou vratné, nebo je možnost některé obaly využít ke kompostování.

S nerecyklovatelnými přepravními obaly se zachází podobně jako s recyklovatelnými. Nejprve se pokouší pro ně najít využití sám bezobalový obchod, například plastové pytle lze využít namísto odpadkového pytle. Poté jsou nabídnuty zákazníkům pro jejich vlastní potřebu. Poslední a nejzazší možností je vyhození do směsného odpadu.

4.3.2 Vyhodnocení předpokladů průzkumu

Předpoklad 1

Předpoklad 1 uváděl, že nejvíce využívanými přepravními obaly jsou plastové boxy a kbelíky. Na základě průzkumu byl tento předpoklad zamítnut. Nejvíce využívanými přepravními obaly, na základě počtu do nich balených druhů produktů, jsou papírové krabice a 25kilogramové papírové pytle.

Předpoklad 2

Předpoklad 2 uváděl, že většina dodavatelů bezobalových obchodů umožňuje nákup ve vratných obalech. Tento předpoklad byl potvrzen. Průměrně 51 % dodavatelů používá na balení svých produktů vratné obaly.

Předpoklad 3

Předpoklad 3 uváděl, že průměrné procentuální množství přepravních obalů, které již nelze využít a končí jako odpad, je do 5 %. Dle průzkumu byl předpoklad 3 zamítnut. Průměrný podíl přepravních obalů, které se stanou obalovým odpadem je větší než předpokládaných 5 % (11 %).

4.4 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy dané problematiky, komunikace s bezobalovými obchody a provedeného průzkumu, byla sestavena doporučení a návrhy na zlepšení současné situace na trhu bezobalových obchodů. Základní doporučení jsou vytvořena s využitím již provedených zahraničních studií nezávislými subjekty. Další podpůrná opatření jsou určena ke zvýšení povědomí o bezobalových obchodech a bezobalovém nakupování.

Pandemie onemocnění Covid-19, aktuální mimořádně vysoká inflace a s ní související finanční problémy spotřebitelů mají za následek pokles zájmu o bezobalové nakupování. Obchody se potýkají s nízkými tržbami a jsou na hranici existenční krize. Nejvíce nyní potřebují návrat stálých a příchod nových zákazníků. Tomu by mohla pomoci komunikace bezobalových obchodů směrem k zákazníkům pomocí sociálních sítí i přímo v prodejnách. Zákazníci budou více motivováni k nákupu, pokud uvidí konkrétní důsledky jejich kroků k udržitelnějšímu nákupu. Bezobalové obchody by měly jasně prezentovat, jak pomáhají životnímu prostředí a jakým způsobem jsou v souladu s ekologickými hodnotami. Dále také, jaký pozitivní přínos pro životní prostředí mají zákazníci, pokud v obchodě nakoupí a kolik plastu ušetří, oproti nákupu v klasických obchodech. Pro udržení svých zákazníků lze také vytvořit věrnostní program, který bude průběžně sledovat, do jaké míry zákazník šetří životní prostředí a motivovat ho k dalšímu nákupu například slevami nebo výhodnými nabídkami (Gordon-Wilson et al., 2022).

Další doporučení je na základě studie realizované na University of Rome "Tor Vergata" a týká se vlády a vládních norem. Vláda by měla poskytnout jasný právní rámec pro fungování bezobalových obchodů, jaké konkrétní hygienické normy by měly obchody respektovat a jaké produkty mohou a nemohou prodávat bezobalově. K udržení a dalšímu rozvoji bezobalových obchodů by napomohla finanční podpora ze strany státu mířená jak samotným bezobalovým obchodům, tak potenciálním dodavatelům. Pro zlepšení atraktivity tohoto segmentu by vláda mohla zvýšit povědomí mezi domácnostmi o environmentálních problémech spojených s neefektivním využíváním zdrojů a plýtváním. Vytvořením informační kampaně lze poskytnout jasné pokyny a postupy pro předcházení vzniku odpadu a pro jeho opětovné použití (Ingrao, 2019).

Významným problémovým aspektem pro zásobování bezobalových obchodů jsou dodavatelé, kteří nejsou ochotni přizpůsobit se požadavkům spojeným s provozem bezobalových obchodů. Pro dodavatele je náročné přejít na dodávání zboží ve vratných obalech a také se potýkají s problémem volby vhodného vratného obalu, který dostatečně ochrání produkt před vnějšími vlivy. Dle případové studie organizace Reuse Aotearoa mohou dodavatelé využít třetí stranu, která se stará o systém vratných obalů (Reuse Aotearoa, 2022). Příkladem je Loop od firmy Terracycle, který provozuje globální reverzní dodavatelský řetězec. Použité obaly od spotřebitelů a maloobchodníků shromažďuje, stará se o vrácení záloh, obaly skladuje, a nakonec vrací hygienicky vyčištěné výrobcům k opětovnému naplnění. Momentálně působí pouze v šesti zemích –

v Kanadě, Spojených státech amerických, Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku, Francii, Japonsku a Austrálii (Loop, 2022). Na podobném principu funguje česká společnost MIWA. MIWA vyvinula systém znovupoužitelných kapslí vybavených chytrou technologií, který odpovídá logistickým i hygienickým požadavkům současných obchodních řetězců. Systém se skládá z 12litrové znovupoužitelné transportní kapsle, které je nejdříve naplněna a označena detailními informacemi o produktu u výrobce, poté dodána do obchodu a po vyprázdnění vyčištěna v mycím centru. Kapsle se v obchodě zasadí do chytrého modulu, který odesílá data do informačního systému v reálném čase o aktuálním množství v zásobníku. Součástí systému je také chytrý MIWA cup, který je kompatibilní s pokladním systémem (není nutné nádobu tárovat a zaznamenávat informace o váze) a lze ho spárovat i s mobilní aplikací, pomocí které lze nákup zaplatit a zobrazit informace o nakoupeném zboží a o dodavatelích. Jednotlivé komponenty systému MIWA lze vidět na Obrázku 56 (MIWA, 2022).

Obrázek 56 – Systém MIWA



Zdroj: vlastní zpracování dle MIWA (2022)

Zlepšit finanční situaci bezobalových obchodů a poskytnout jim větší peněžní jistotu by mohl přechod na spolkový obchod. Spolkový obchod vlastní spolek, který je tvořen členy se stejným zájmem. Hlavním účelem spolkového obchodu je plnění zájmů svých členů. Cílem spolku není dosažení zisku, proto lze členům nabídnout nižší ceny bez marže. Výhodou spolkového obchodu je jistý příjem ve formě členských měsíčních příspěvků. Příspěvky jsou využity na úhradu nákladů spojených s provozem bezobalového obchodu zahrnující nájem prostor, energie, platy zaměstnanců atd. Členové při vstupu do spolku uhradí také jednorázový investiční příspěvek, který bývá vyšší než členský a je použit na dlouhodobé investice a nákup nového zboží. Výhody pro členy spolku jsou: příznivé ceny, akční nabídky a možnost účastnit se shromáždění spolku a podílet se na provozu bezobalového obchodu. Čím více členů spolek má, tím rychleji se může rozvíjet, rozšiřovat nabídku a poskytovat lepší ceny. Spolkové bezobalové obchody může navštívit i zákazník, který není členem spolku. Pro takové zákazníky slouží ceny, které jsou navýšeny o provizi (Spolek živá obŽIVA, 2022).

Dalším podpůrným opatřením pro bezobalové obchody je snaha o jejich zviditelnění. Nové zákazníky by měl bezobalový obchod získávat v blízkosti jeho působení. Kromě online propagace lze využít také inzerování v místních novinách, časopisech nebo zpravodajích. Také je možnost domluvit se se svými dodavateli a požádat o zveřejnění bezobalového obchodu na jejich webových stránkách, například ve výčtu míst, kde jsou jejich produkty k zakoupení. Velké množství potenciálních zákazníků lze oslovit na tematických událostech. Mohou to být různé festivaly, trhy, jarmarky nebo konference. Bezobalový obchod zde může názorně ukázat, jak funguje bezobalové nakupování, připravit si pro zákazníky zero waste upomínkové předměty, popřípadě umožnit i nákup vybraného zboží přímo na místě. Přiblížit lidem téma bezobalového nakupování a udržitelnějšího životního stylu lze za pomoci workshopů a přednášek. Z nich navíc může obchod získat dodatečný příjem, který využije na další rozvoj. Zájem o udržitelnost mohou kromě dospělých projevat i děti. Pro ně lze organizovat exkurze do bezobalového obchodu spojené se zábavnou naučnou hrou. Studenty lze nalákat k nákupu v obchodě slevou pro držitele ISIC karty (WIKI Asociace Bezobalu, 2021).

V České republice momentálně chybí organizace, která by zastřešovala všechny bezobalové obchody a napomohla jim plnit jejich cíle. Pokud by vznikla například Asociace bezobalových obchodů, jako již existuje v Německu, napomohla by

bezobalovým obchodům v dalším rozvoji. Asociace by zastupovala a prosazovala, právní, ekonomické, pracovní a společensko-politické zájmy bezobalových obchodů. Dále by prováděla a podporovala výzkumy zabývající se zero waste problematikou, nacházela nové cesty k udržitelnějšímu systému balení a logistiky a zvyšovala povědomí o problémech životního prostředí. Současně by asociace spolupracovala s vládou a společně by nacházely řešení v podpoře bezobalových obchodů (unverpackt e.V., n.d.).

Dalším doporučením, jak podpořit zájem o návštěvu bezobalových obchodů a změnit pohled spotřebitelů na nákup produktů bez obalu, je implementace prvků bezobalového prodeje v maloobchodních řetězcích. Aktuálně na českém trhu nabízí dva drogistické řetězce dm drogerie markt s. r. o. a Rossmann, spol. s r. o. možnost bezobalového nákupu několika svých produktů. Pokud by se tento koncept rozšířil o větší část sortimentu a do dalších i potravinových řetězců, pro spotřebitele by bylo bezobalové nakupování mnohem dostupnější. V klasickém maloobchodním řetězci si zákazník postupně osvojí techniku a princip nákupu bez obalu u několika produktů a poté bude pro ně přechod na nákup v bezobalovém obchodě jednodušší a akceptovatelnější. Pro usnadnění zavedení bezobalového prodeje do obchodních řetězců lze využít již zmíněný systém MIWA, který poskytuje veškeré příslušenství potřebné k prodeji bez obalu.

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat nynější situaci na trhu v oblasti bezobalového prodeje. Předmět průzkumů byl zvolen na základě studia literárních zdrojů a následně na základě osobní komunikace s provozovateli dvou bezobalových obchodů, které jsou v této diplomové práci prezentovány formou případové studie. Analýza proběhla pomocí komunikace s nezávislými bezobalovými obchody na území České republiky a věnovala se zejména přepravním obalům vyskytujících se v těchto prodejnách, jejich charakteristickým vlastnostem a způsobu využití.

Dle získaných dat byl sestaven přehled o bezobalových obchodech v České republice. Průměrný bezobalový obchod má velikost necelých 80 m², prodává 421 druhů zboží a má 2 zaměstnance. Sortiment obchodu je složen ze základních potravin a standardních drogistických a kosmetických produktů. Bezobalově je prodáváno průměrně 79 % sortimentu.

Přepravní obaly lze obecně rozdělit na 3 kategorie – vratné obaly, recyklovatelné obaly a nerecyklovatelné. Vratné obaly nabízí 51 % dodavatelů, u 61 % vratných obalů je nutné platit zálohu a při navrácení musí být obal čistý a nepoškozený. Ve více jak polovině případů si sám dodavatel zajišťuje zpětný odběr vratných obalů a hradí veškeré náklady s tím spojené. Recyklovatelné přepravní obaly se snaží obchod dále využít ve svém provozu, popřípadě je nabídne svým zákazníkům nebo dalším podnikatelským subjektům. I nerecyklovatelné obaly jsou nejdříve využívány v daném bezobalovém obchodě, poté nabídnuty zákazníkům a v nejzazší možnosti putují do směsného odpadu.

V bezobalových obchodech je využíváno 25 druhů obalů. Nejvíce obchodů využívá plastové kbelíky, papírové pytle, plastové pytle a papírové krabice v několika velikostech a 25litrové plastové kanystry. Během jednoho měsíce se průměrně do jednoho bezobalového obchodu přijme 56 kusů skleněných lahví a sklenic, 25 kusů papírových krabic, 13 kusů plastových kbelíků, do deseti kusů plastových a papírových pytlů a 25litrových kanystrů, do pěti kusů pak ostatních obalů. Celkem je do jednoho bezobalového obchodu přijato během jednoho měsíce průměrně 146 kusů obalů.

Velmi komplikované je zvolit vhodný přepravní obal pro sušené plody, ořechy a sladkosti. Průměrně nelze žádným způsobem využít 11 % přepravních obalů, které končí ve směsném odpadu. Bezobalové obchody se také potýkají s několika komplikacemi při

jejich provozu, převážně to je neochota dodavatelů přizpůsobit se bezobalovému prodeji, finanční náročnost, omezený skladovací prostor a splnění hygienických opatření.

V závěru práce byly sestaveny návrhy a doporučení na základě již provedených zahraničních studií nezávislými subjekty a podpůrná opatření dle uskutečněného průzkumu. Navrženo bylo sedm doporučení. Dva návrhy se týkaly zvýšení povědomí o bezobalovém obchodě u nových zákazníků v on-line i off-line prostředí. Především byla navržena zvýšená komunikace k zákazníkům na sociálních sítích i v samotné prodejně, oslovení místních médií, účast na tematických událostech (festivaly, trhy, jarmarky), pořádání přednášek, workshopů a exkurzí pro školy. Dále bylo poukázáno na absenci organizace zastřešující bezobalové obchody a prosazující jejich zájmy a také nedostačující kroky ze strany vlády. Zde by bezobalovým obchodům a jejich dodavatelům pomohla finanční podpora a jasné vymezení norem pro fungování bezobalového obchodu. Pro usnadnění zásobování prodejny byl doporučen systém MIWA, který se skládá z komponentů přímo určených k bezobalovému prodeji (chytrý modul, transportní kapsle, MIWA cup a mobilní aplikace). Větší finanční stabilitu může bezobalovým obchodům poskytnout přechod na spolkový obchod, který zajistí jistý příjem ve formě měsíčních členských příspěvků. Posledním doporučením je rozšíření bezobalového prodeje do maloobchodních řetězců. Pro zákazníka se tak stane nákup bez obalu dostupnější a snadněji se poté přizpůsobí nákupu v bezobalových obchodech.

Na základě průzkumu byly zamítnuty dva předpoklady a jeden potvrzen. Dle předpokladu 1 jsou nejvíce využívanými přepravními obaly plastové boxy a kbelíky. Tento předpoklad byl zamítnut, protože se jedná o papírové krabice a 25kilogramové papírové pytle. Předpoklad 2 byl potvrzen, většina dodavatelů bezobalových obchodů umožňuje nákup ve vratných obalech. Předpoklad 3 byl také zamítnut, protože průměrný podíl přepravních obalů, které končí jako odpad je větší než předpokládaných 5 % (11 %).

I. Summary and keywords

The main aim of this diploma thesis is to analyze the current situation on the market of packaging-free sales. The subject of the surveys was chosen based on the study of literary sources and subsequently on the basis of personal communication with the operators of two packaging-free shops, which are presented in the form of a case study in this diploma thesis. The analysis was carried out using communication with independent packaging-free stores in the Czech Republic and focused mainly on the transport packaging found in these stores, their characteristic properties and the way of use.

Based on the results of the survey, an overview of packaging-free stores in the Czech Republic was compiled. The average unpackaged store has a size of less than 80 square meters, the average store sells 421 types of goods and has 2 employees. The store's assortment consists of basic foods and standard drugstore and cosmetic products. Without packaging is sold on average 79 % of the assortment.

Transport packaging can generally be divided into 3 categories – returnable packaging, recyclable packaging and non-recyclable packaging. Returnable packaging is offered by 51 % of suppliers. A deposit must be paid for 61 % of returnable packaging and when the packaging is returned it must be clean and undamaged. In more than half of the cases, the supplier himself takes care of the take-back of returnable packaging and covers all costs associated with it. The store tries to continue to use recyclable transport packaging in its operations, or offer them to its customers or other business entities. Even non-recyclable packaging is first used in a packaging-free store, then offered to customers and, as far as possible, ends up in mixed waste.

25 types of transport packaging are used in packaging-free shops. Most shops use plastic buckets, paper bags, plastic bags and paper boxes in several sizes and 25 liter plastic jerrycans. During one month, on average, one unpackaged store accepts 56 pieces of glass bottles and glasses, 25 pieces of paper boxes, 13 pieces of plastic buckets, up to ten pieces of plastic and paper bags and 25-liter canisters, and up to five pieces of other packaging. In total, an average of 146 pieces of transport packaging are received in one packaging-free shop during one month.

It is very complicated to choose suitable transport packaging for dried fruits, nuts and sweets. On average, 11 % of transport packaging that ends up in mixed waste cannot be used in any way. Packaging-free shops also face several complications during its

operation, mainly the reluctance of suppliers to adapt to packaging-free sales, financial demands, limited storage space and compliance with hygiene measures.

At the end of the thesis, proposals and recommendations were drawn up based on already conducted foreign studies by independent entities and supporting measures according to the conducted survey. Seven recommendations were proposed. Two proposals dealt with online and offline marketing. The following were proposed: increased communication with customers on social networks and in the store, contacting local media, participating on events (festivals, markets, fairs), organizing lectures, workshops and excursions for schools. There is also missing an organization for packaging-free stores that promotes their interests. Another recommendation is that the government could provide package-free stores and their suppliers with financial support and create standards for the operation of package-free stores. To facilitate the supply of the store, the MIWA system was recommended, which consists of components directly intended for unpackaged sales (smart module, transport capsule, MIWA cup and mobile application). More financial stability can be provided to packaging-free shops by switching to a union shop, which will ensure a certain income in the form of monthly membership fees. The last recommendation is the extension of packaging-free sales to retail chains. In this way, shopping without packaging becomes more affordable for the customer and it is easier for them to adapt to shopping in packaging-free shops.

Based on the survey, two assumptions were rejected and one was confirmed. According to assumption 1, the most used transport packaging are plastic boxes and buckets. This assumption was rejected because the most used transport packaging are paper boxes and 25 kilo paper bags. Assumption 2 was confirmed and says that most suppliers of packaging-free stores allow purchases in returnable packaging. Assumption 3 was also rejected because the average share of transport packaging that ends up as waste is bigger than the assumed 5 % (11 %).

Key words:

- circular economy
- packaging
- waste, zero waste
- unpackaged stores, packaging-free stores, zero waste shops

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura:

1. Benyus, J. M. (2002). *Biomimicry – Innovation Inspired by Nature*. Harper Collins Publishers.
2. Cempírek, V., Kampf, R. (2005). *Logistika*. Pardubice: Ediční středisko Univerzity Pardubice.
3. Čamrová, L. (2007). *Ekonomie a životní prostředí: nepřátelé, či spojenci?*. Praha: Alfa Publishing.
4. Doležalová, H. (2014). *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v ČB, Ekonomická fakulta.
5. Gillabel, J., Manshoven, S., Grossi, F., Mortensen, L. F., Coscieme, L. (2021). *Business Models in a Circular Economy*. Dostupné z: <<http://europa.eu>>
6. Gros, I. (2016). *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.
7. Johnson, B. (2016). *Domácnost bez odpadu*. Praha: PeopleComm.
8. Klepek C. a kolektiv. (2018). *Cirkulární Česko*. Praha: Direct People, s. r. o., INCIEN, z. ú.
9. McDonough, W., Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Do Things*. New York:North Point Press.
10. Mynářová, L., Víšek, V. (2019). *Inovace v cirkulární ekonomice*. Praha: INCIEN, z. ú. Dostupné online z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/WhitePaper_Inovace_v_Cirkularni_Ekonomice_F-1.pdf>
11. Pernica, P. (2005). *Logistika pro 21. století: supply chain management*. Praha: Radix.
12. Slavíková, L., Vejchodská, E., Slavík, J. a kolektiv. (2012). *Ekonomie životního prostředí – teorie a politika*. Praha: Alfa Nakladatelství.
13. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
14. Stahel, W.R. (2006). *The Performance Economy*. New York: Palgrave Macmillan.
15. Tuháček, M., Jelínková, J. a kolektiv. (2015). *Právo životního prostředí*. Praha: GRADA Publishing.
16. Zamazalová, M. (2010). *Marketing (2. přepracované a doplněné vydání)*. Praha: C.H. Beck.

Internetové zdroje:

17. 91 Magazine (2022). *15 great zero waste stores in the UK*. Dostupné z: <<https://www.91magazine.co.uk/2022-6-24-15-great-zero-waste-stores-in-the-uk/>>
18. Arnika (n.d.). *O nás*. Dostupné z: <<https://arnika.org/o-nas/nase-sluzby>>
19. Balte levněji (2014). *Obal a jeho funkce*. Dostupné z: <<https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>>
20. Believe.Earth (2022). *The Sustainable Market: How zero-waste shops work*. Dostupné z: <<https://believe.earth/en/the-sustainable-market-how-zero-waste-shops-work/>>
21. Bez popelnice (n.d.). *O Zero waste*. Dostupné z: <<https://bezpopelnice.cz/o-odpadcich/zero-waste/>>
22. Bezobalu (2022). *Jak nakupovat*. Dostupné z: <<https://bezobalu.org/jak-nakupovat/>>
23. Bezobalu.cz (n.d.). *Jak to celé funguje?*. Dostupné z: <https://www.bezobalu.cz/jak-eshop-funguje>>
24. CENIA (2022). *O CENIA*. Dostupné z: <<https://www.cenia.cz/o-cenia/>>
25. Circular Taiwan Economy (2022). *The History of Circular Economy*. Dostupné z: <<https://circular-taiwan.org/en/know/history/>>
26. Cirkulární dotace (2019). *Co je cirkulární ekonomika?*. Dostupné z: <<https://www.cirkularnidotace.cz/clanky/co-je-cirkularni-ekonomika>>
27. CSAS (2022) *Nedostatek zdrojů: Cirkulární ekonomika v Česku*. Dostupné z: <<https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/cirkularni-ekonomika-v-cesku>>
28. ČAOBH (2015). *Miloš Kužvart oblékl dres České asociace oběhového hospodářství (ČAOBH)*. Dostupné z: <<https://obehove-hospodarstvi.cz/2015/07/20/milos-kuzvart-oblekl-dres-ceske-asociace-obehoveho-hospodarstvi-caobh/>>
29. DAR PRO Solutions (2021). *What Are Zero Waste Grocery Stores and How Do They Operate?* Dostupné z: <<https://www.darpro-solutions.com/media/blog/zero-waste-store>>
30. Dm (2022) *dm drogerie markt nabízí šetrnější alternativy*. Dostupné z: <<https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>>
31. Dvazelenaci.cz (2019). *Jaké jsou přínosy zero waste životního stylu?*. Dostupné z: <<https://dvazelenaci.cz/prinosy-zero-waste-zivota/>>
32. Eco Hero (2021). *Všetky bezobalové obchody na Slovensku: nakupuj zero waste*. Dostupné z: <<https://ecohero.sk/bezobalove-obchody-na-slovensku/>>

33. EKO-KOM (2022). *O společnosti a systému EKO-KOM*. Dostupné z: <<https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-spolecnosti-a-systemu/>>
34. Ekologický institut Veronica (2022). *Kdo je Ekologický institut Veronica*. Dostupné z: <<https://www.veronica.cz/kdo-je-ekologicky-institut-veronica>>
35. ELUC (2021) *Obalové materiály*. Dostupné z: <https://eluc.kr-olomoucky.cz/verejne/lekce/2560?TSPD_101_R0=08fe5d4b84ab20003b3aa828f517d7bdbd0ff7f440f9a2794992e5d996c612662bc1bcf9745077080ee52629143000da9f6ea8fd06153d479c9a231df72faf4b8753cb91b2955b2159479fe964267d119ab1b36dca9a653f99a3a35398f215>
36. Eurostat (2021). *Database*. Dostupné z: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/waste/data/database>>
37. Evropská komise (2021). *Realizace Zelené dohody pro Evropu*. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_cs>
38. FEAD (2022). *Our focus & priorities*. Dostupné z: <<https://fead.be/our-focus/>>
39. Forge Waste & Recycling (2022). *How zero waste shops work: a beginner's guide*. Dostupné z: <<https://www.forgerecycling.co.uk/blog/how-zero-waste-shops-work-a-beginners-guide/>>
40. Frusack (2020). *O Frusacku*. Dostupné z: <<https://frusack.com/o-frusacku/>>
41. IKEA (2022). *Strategie udržitelnosti IKEA – společně dosáhneme změny*. Dostupné z: <<https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/strategie-udrzitelnosti-ikea-spolecne-dosahneme-zmeny-pubb5534570>>
42. INCIEN (2022). *O nás*. Dostupné z: <<https://incien.org/o-nas-2-2/>>
43. Inisoft (2021). *Cirkulární ekonomika aneb nic není odpad, ale surovina*. Dostupné z: <<https://www.inisoft.cz/poradenstvi-a-skoleni/odborne-clanky/casopis-odpadove-forum/cirkularni-ekonomika-aneb-nic-neni-odpad-ale-surovina>>
44. Institut cirkulární ekonomiky (2016). *Základní principy cirkulární ekonomiky*. Dostupné z: <<https://incien.org/zakladni-principy-cirkularni-ekonomiky/>>
45. JIC (2021). *Udržitelnost jako příležitost pro byznys*. Dostupné z: <<https://www.jic.cz/cirkularni-ekonomika/>>
46. KOMA Modular (2022). *Cirkulární výstavba*. Dostupné z: <<https://www.koma-modular.cz/svet-koma/cirkularni-vystavba>>
47. Kudyznudy (2021). *10 tipů na speciální automaty, ve kterých koupíte farmářské produkty*. Dostupné z: <<https://www.kudyznudy.cz/aktuality/osm-tipu-na-specialni-automaty-ve-kterych-koupite>>
48. Loop (2022). *Purpos*. Dostupné z: <<https://explorelloop.com>>

49. Ministerstvo životního prostředí (2008-2021). *Platná právní norma*. Dostupné z: <<https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/%24%24OpenDominoDocument.xsp?documentId=2E3A627D45671704C1257563004137A8&action=openDocument>>
50. Ministerstvo životního prostředí (2021). *Do roku 2040 roztočí ekonomiku Cirkulární Česko*. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/news_20211213_Vlada-schvalila-Cirkularni_Cesko_2040>
51. MIWA (2022). *Přínos*. Dostupné z: <<https://www.miwa.eu/cs/how-it-works>>
52. Pozitivní zprávy, Brázdová G. (2020). *Už žádný plast. Billa zavádí znovupoužitelné ekologické sáčky*. Dostupné z: <<https://pozitivni-zpravy.cz/uz-zadny-plast-billa-zavadi-znovupouzitelne-ekologicke-sacky/>>
53. Pražská mise nulové emise (n.d.). *Cirkulární ekonomika*. Dostupné z: <<https://klima.praha.eu/cs/cirkularni-ekonomika.html>>
54. Raduca (2022). *Bezodpadová mapa*. Dostupné z: <<https://mapa.reduca.cz/@7,49.5074,15.0458,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13>>
55. REkrabička (2020). *Proč vznikla REkrabička*. Dostupné z: <<https://www.rekrabicka.cz/blog/proc-vznikla-REkrabicka>>
56. Reuse Aotearoa (2022). *Reusable Packaging in Aotearoa – getting back to the future*. Dostupné z: <https://reuseaotearoa.org.nz/reusable_packaging_aotearoa_report_june22/>
57. Rossmann (2019). *Společnosti ROSSMANN a Henkel se spojily v boji proti plastovým obalům. Od listopadu zavádí ve vybraných pobočkách ROSSMANN drogerii bez obalu*. Dostupné z: <<https://www.rossmann.cz/o-nas/tiskove-zpravy/2019/spolecnosti-rossmann-a-henkel-se-spojily-v-boji-proti-plastovym-obalum-od-listopadu-zavadi-ve-vybranych-pobockach-rossmann-drogerii-bez-obalu>>
58. Seznam Zprávy (2022). *Bezobalové obchody krachují. Od ledna skončila téměř pětina*. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-bezobalove-obchody-krachuji-od-ledna-skoncila-temer-petina-211218>>
59. Shoptet blog (2020). *Jak na balení zásilek ekologicky a levně*. Dostupné z: <<https://blog.shoptet.cz/jak-na-baleni-zasilek-ekologicky-a-levne/>>
60. Sonnentor (2022). *Příběh Sonnentoru*. Dostupné z: <<https://www.sonnentor.com/cs-cz/o-nas/historie>>
61. Spolek živá obŽIVA (2022). *Jak to funguje*. Dostupné z: <<https://obziva.cz/jak-to-funguje/>>
62. The Commonwealth (2021). *Blue economy*. Dostupné z: <<https://thecommonwealth.org/blue-economy>>

63. Tierra Verde (2020-2022). *O Tierra Verde*. Dostupné z: <<https://tierraverde.cz/>>
64. Treading my own path (2018). *Where I Find My Zero Waste Consumables*. Dostupné z: <<https://treadingmyownpath.com/2018/08/02/zero-waste-consumables-food/>>
65. Třinec bez obalu (n.d.). *Jak funguje bezobalový obchod?* Dostupné z: <<http://trinecbezobalu.cz/jak-nakupovat/>>
66. Unpackaged (2006-2020). *About us*. Dostupné z: <<https://www.beunpackaged.com/about-us>>
67. Unverpackt e.V. (n.d.). *Über uns*. Dostupné z: <<https://unverpackt-verband.de/about-us>>
68. Vitalia (2019). *Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem*. Dostupné z: <<https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/>>
69. WIKI Asociace Bezobalu (2021). *Marketing*. Dostupné z: <<https://wiki.asociace-bezobalu.cz/index.php/Kategorie:Marketing>>
70. Youmatter (2020). *Circular Economy: Definition, Principles, Benefits And Barriers*. Dostupné z: <<https://youmatter.world/en/definition/definitions-circular-economy-meaning-definition-benefits-barriers/>>
71. Zero waste Česko (n.d.). *Co je to Zero waste*. Dostupné z: <<https://www.zerowastecesko.cz/zero-waste/>>

Odborné články a studie:

72. Ajwani-Ramchandani, R., Figueira, S., Torres de Oliveira, R., Jha, S., Ramchandani, A., Schuricht, L. (2021). *Towards a circular economy for packaging waste by using new technologies: The case of large multinationals in emerging economies*. Journal of Cleaner Production, (281), 125-139. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125139>>
73. Beitzel-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., Reefke, H. (2017). *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain*. Journal of Cleaner Production, (140). Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>>
74. Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. (2016) *Product design and business model strategies for a circular economy*, [Online]. Journal of Industrial and Production Engineering, (33:5), 308-320. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>>

75. Braun L., Marie & Marc Delaperrière (2019). *Zero Waste Europe Consumption & Production*. (Případová studie). Zero Waste Europe 2019. Dostupné z: <https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2019/12/zero_waste_europe_cs6_cp_unverpackt_en.pdf>
76. Eunomia Research & Consulting Ltd. (2020). *Packaging free shops in Europe. An Initial Report*. Dostupné z: <https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_07_10_zwe_pfs_full_study.pdf>
77. Ghisellini, P., Cialani, C., Ulgiati, S. (2016). *A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems*. Journal of Cleaner Production, (114), 11-32. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>>
78. Gordon-Wilson, S., Modi, P. & Eastman, J. (2022). *Values, personality traits, and packaging-free shopping: A mixed-method approach*. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1111/beer.12418>>
79. Grafström, J., Aasma, A. (2021). *Breaking circular economy barriers*. [Online]. Journal Of Cleaner Production, (292). Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126002>>
80. Guerraa, B.C., Shahi, S., Mollaei, A. & kolektiv (2021). *Circular economy applications in the construction industry: A global scan of trends and opportunities*. [Online]. Journal Of Cleaner Production, (324). Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129125>>
81. Hina, M., Chauhan, Ch., Kaur, P., Kraus, S., Dhir, A. (2022). *Drivers and barriers of circular economy business models: Where we are now, and where we are heading*. [Online]. Journal Of Cleaner Production, (333). Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130049>>
82. Ingrao, C. (2019). *Exploring the potential of packaging-free retail and in-store refilling schemes A pilot survey on attitudes and consumption in Italy*. (Diplomová práce, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"). Dostupné z: <https://www.academia.edu/43366828/Exploring_the_potential_of_packaging_free_retail_and_in_store_refilling_schemes_A_pilot_survey_on_attitudes_and_consumption_in_Italy>
83. Majerník, M., Malindžáková, M., Naščáková, J., Bednárová, L., & Drábik, P. (2021). *Future of sustainability and resources management*. [Online]. Sustainable Resource Management, 411-439. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824342-8.00004-3>>
84. Marsh, K., Bugusu, B. (2007). Food packaging – roles, materials, and environmental issues. Journal of food science, (72). Dostupné z: <10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
85. Song, Q., Li, J., & Zeng, X. (2015). *Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy*. [Online]. Journal Of Cleaner Production, (104), 199-210. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016>>

86. Stahel, W. (2016). *The circular economy*. *Nature* (531), 435–438. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1038/531435a>>
87. Valenzuela-Venegas, G., Salgado, G. C., Díaz-Alvarado, F. A. (2016). *Sustainability indicators for the assessment of eco-industrial parks: classification and criteria for selection*. *Journal of Cleaner Production*, (133), 96-116. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.113>>
88. Winans, K., Kendall, A., Deng, H. (2017). *The history and current applications of the circular economy concept*. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (68), 824-833. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.123>>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Lineární vs. cirkulární ekonomika	6
Obrázek 2 – Principy cirkulární ekonomiky	9
Obrázek 3 – Logo firmy Tierra Verde	13
Obrázek 4 – Logo firmy Sonnentor	14
Obrázek 5 – Logo firmy KOMA Modular	15
Obrázek 6 – Příklad jedné z modulárních staveb	15
Obrázek 7 – Logo firmy IKEA	16
Obrázek 8 – Pyramida pravidla 5Z	23
Obrázek 9 – Znovupoužitelné sáčky značky Frusack	25
Obrázek 10 – Plnicí stanice v drogeriích dm drogerie markt s. r. o.	26
Obrázek 11 – Logo bezobalového e-shopu Bezobalu.cz	27
Obrázek 12 – Příklad balení pomocí nasávané vlákniny	28
Obrázek 13 – Vzhled REkrabičky a REkelímku	29
Obrázek 14 – Jeden z možných vzhledů mlékomatů	30
Obrázek 15 – Zásobníky s dávkovačem	33
Obrázek 16 – Plastové boxy s víkem	34
Obrázek 17 – Uzavíratelné zavařovací sklenice	34
Obrázek 18 – Uzavíratelné dózy	35
Obrázek 19 – Příklad vzhledu nádob na tekutou drogerii	35
Obrázek 20 – Vzhled bag in boxů	36
Obrázek 21 – Princip nakupování v bezobalovém obchodě	37
Obrázek 22 – Nádobka označená štítkem s váhou prázdného obalu a váhou produktu i s obalem	38
Obrázek 23 – Mapa s výčtem míst s bezobalovým prodejem	39
Obrázek 24 – Strategie cirkulární ekonomiky v rámci Cirkulární Česko 2040	44
Obrázek 25 – Logo European Waste Management Association	45
Obrázek 26 – Logo České informační agentury životního prostředí	46
Obrázek 27 – Logo České asociace oběhového hospodářství ČAObH	46
Obrázek 28 – Logo Institutu cirkulární ekonomiky	47
Obrázek 29 – Logo společnosti EKO-KOM	48
Obrázek 30 – Logo neziskové organizace Bezobalu	48
Obrázek 31 – Logo Ekologického institutu Veronica	49
Obrázek 32 – Logo neziskové organizace Arnika	49
Obrázek 33 – Vzhled nádob pro prodej suchých potravin v bezobalovém obchodě Budbez	54
Obrázek 34 – Vzhled nádob pro prodej olejů a octa v bezobalovém obchodě Budbez	54
Obrázek 35 – Štítek s informacemi o produktu v bezobalovém obchodě Budbez	55

Obrázek 36 – Znovuplnitelné plastové tuby na zubní pasty v bezobalovém obchodě Budbez	55
Obrázek 37 – Umístění kosmetiky v bezobalovém obchodě Budbez	56
Obrázek 38 – Umístění tuhých mýdel v bezobalovém obchodě Budbez.....	56
Obrázek 39 – Vzhled nádob pro prodej drogerie v bezobalovém obchodě Budbez.....	57
Obrázek 40 – Hlavní certifikovaná váha a pokladna v bezobalovém obchodě Budbez.....	58
Obrázek 41 – Příklad uložení zboží ve skladu (vlevo) a shromažďování vratných obalů (vpravo) v bezobalovém obchodě Budbez	59
Obrázek 42 – Nástroje používané pro nasypávání potravin v bezobalovém obchodě Budbez	60
Obrázek 43 – Kornouty na cukrovinky vyrobené z použitých papírových pytlů v bezobalovém obchodě Budbez	61
Obrázek 44 – Povoskované pytlíky a ubrousky v BEZ.spolkovém obchodě	64
Obrázek 45 – Nádobky na prodej sypkého sortimentu v BEZ.spolkovém obchodě.....	65
Obrázek 46 – Skleněné dózy v BEZ.spolkovém obchodě.....	65
Obrázek 47 – Prodej kosmetických produktů v BEZ.spolkovém obchodě.....	66
Obrázek 48 – 25litrové plastové kanystry na drogerii v BEZ.spolkovém obchodě	66
Obrázek 49 – Domácí potřeby umístěné v regálu v BEZ.spolkovém obchodě	67
Obrázek 50 – Mléčné výrobky v zálohovaných sklenicích v BEZ.spolkovém obchodě	67
Obrázek 51 – Cedulka s informacemi o produktu v BEZ.spolkovém obchodě	68
Obrázek 52 – Prodejní pult s váhou v BEZ.spolkovém obchodě	69
Obrázek 53 – Mlýnek na obiloviny v BEZ.spolkovém obchodě	70
Obrázek 54 – Použité obaly připravené pro další využití v BEZ.spolkovém obchodě.....	71
Obrázek 55 – Mapa oslovených bezobalových obchodů.....	73
Obrázek 56 – Systém MIWA.....	105

Seznam grafů:

Graf 1 – Složení obalového odpadu v Evropské unii dle použitého materiálu v roce 2019	21
Graf 2 – Velikost využívaných prostor pro provoz bezobalového obchodu	75
Graf 3 – Počet druhů prodávaného zboží v bezobalových obchodech	76
Graf 4 – Počet zaměstnanců v bezobalových obchodech.....	76
Graf 5 – Procentuální zastoupení sortimentu v bezobalových obchodech.....	77
Graf 6 – Způsob prodeje sortimentu bezobalových obchodů	78
Graf 7 – Kritéria výběru dodavatelů	79
Graf 8 – Podíl dodavatelů nabízejících vratné obaly	80
Graf 9 – Podíl zálohovaných vratných obalů	81
Graf 10 – Vratné obaly s nejvyšší stanovenou zálohou	83
Graf 11 – Přeprava vratných obalů	85
Graf 12 – Úhrada nákladů spojených se zpětným odběrem vratných obalů.....	86

<i>Graf 13 – Způsoby zpětného odběru vratných obalů dodavateli</i>	<i>87</i>
<i>Graf 14 – Náročnost skladování vratných obalů</i>	<i>88</i>
<i>Graf 15 – Podmínky zpětného odběru vratných obalů</i>	<i>89</i>
<i>Graf 16 – Nakládání s recyklovatelnými obaly</i>	<i>90</i>
<i>Graf 17 – Nakládání s nerecyklovatelnými obaly</i>	<i>91</i>
<i>Graf 18 – Odběr nevratných obalů jinými subjekty</i>	<i>92</i>
<i>Graf 19 – Procentuální podíly obalového odpadu</i>	<i>93</i>
<i>Graf 20 – Problematické produkty z pohledu obalového odpadu</i>	<i>94</i>
<i>Graf 21 – Problematické aspekty zásobování bezobalových obchodů</i>	<i>95</i>
<i>Graf 22 – Využití obalů v bezobalových obchodech</i>	<i>98</i>
<i>Graf 23 – Množství obalů přijatých do bezobalových obchodů během jednoho měsíce</i>	<i>99</i>
<i>Graf 24 – Procentuální podíl vratných obalů</i>	<i>100</i>

Seznam tabulek:

<i>Tabulka 1 – Počet obchodů dle podílu dodavatelů nabízejících vratné obaly</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 2 – Počet obchodů dle podílu zálohovaných vratných obalů</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 3 – Životnost vratných obalů dle počtu obrátek</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 4 – Výčet obalů v bezobalových obchodech</i>	<i>97</i>

IV. Seznam příloh

<i>Příloha 1 – On-line dotazník: Převravní obaly v bezobalových obchodech a nakládání s nimi</i>	<i>123</i>
<i>Příloha 2 – Dotazník ve formě tabulky: Převravní obaly</i>	<i>130</i>

V. Přílohy

Příloha 1 – On-line dotazník: Převážní obaly v bezobalových obchodech a nakládání s nimi

I. Důležité aspekty bezobalového prodeje

1. Jak důležité jsou pro Váš obchod následující aspekty při výběru dodavatelů? Každý zhodnoťte na škále od 1 – nejméně důležité po 5 – velmi důležité.

	1 - nejméně důležité	2	3	4	5 - velmi důležité
Kvalita produktů *					
Ekologický charakter produktů*					
Cena produktů *					
Lokální produkce *					
Flexibilita dodání *					
Možnost bezobalového dodání (vratné obaly) *					
Způsob dopravy (ekologická, šetrná k životnímu prostředí) *					
Ověřený dodavatel (možnost dlouhodobé spolupráce) *					
Jiné (doplňte)					
Jiné (doplňte)					
Jiné (doplňte)					

II. Podmínky a princip používání vratných obalů

2. Jaká procentuální část Vašich dodavatelů umožňuje nákup ve vratném obalu?

3. Uveďte průměrný procentuální podíl vratných obalů, u kterých je nutné platit zálohu.
4. Které vratné obaly mají NEJVYŠŠÍ stanovenou zálohu? (uveďte alespoň 3)
Pokud žádnou zálohu neplatíte, na otázku neodpovídejte.
5. Které vratné obaly nemají ŽÁDNOU stanovenou zálohu? (uveďte alespoň 3)
6. Uveďte průměrný procentuální podíl vratných obalů s omezeným počtem obrátek (omezenou životností).
Pokud tento údaj nevidujete, na otázku neodpovídejte.
7. Uveďte příklady vratných obalů s NEJDELŠÍ životností dle počtu obrátek.
Pokud tento údaj nevidujete, na otázku neodpovídejte.
8. Uveďte příklady vratných obalů s NEJKRATŠÍ životností dle počtu obrátek.
Pokud tento údaj nevidujete, na otázku neodpovídejte.
9. Kdo zajišťuje přepravu vratných obalů? Uveďte průměrné procentuální zastoupení k jednotlivým subjektům. Prosím rozdělte 100 jednotek.
 - *Vy sami: 0-100 jednotek*
 - *Dodavatelé: 0-100 jednotek*
 - *Přepravní společnosti: 0-100 jednotek**Celkový počet bodů nesmí přesáhnout 100 jednotek.*
10. Kdo hradí náklady spojené se zpětným odběrem obalů? Uveďte průměrný procentuální podíl k jednotlivým subjektům. Prosím rozdělte 100 jednotek.
 - *Dodavatel: 0-100 jednotek*
 - *Odběratel: 0-100 jednotek*
 - *Žádné náklady nevznikají: 0-100 jednotek**Celkový počet bodů nesmí přesáhnout 100 jednotek.*
11. Na jakém principu funguje dodávání a vracení vratných obalů? (např. kus za kus, měsíčně, skladujete do určitého množství,...)
12. Pokud vratné obaly musíte skladovat, do jaké míry Vám komplikuje skladování provoz?
1 – vůbec nekomplikuje 2 3 4 5 – velmi komplikuje
13. Jaké jsou další podmínky pro využívání vratných obalů?
Pokud žádné další podmínky nejsou, na otázku neodpovídejte.

III. Zpracování dalších obalů

14. Jak nakládáte s recyklovatelnými obaly?

15. Jakým způsobem využíváte nebo dále zpracováváte nerecyklovatelné obaly?

16. Spolupracujete s dalšími subjekty, které Vám pomáhají s využitím obalů?

- *Ano*
- *Ne*

17. Pokud ANO, uveďte příklady subjektů a jakým způsobem s Vámi spolupracují.

18. Jaký procentuální podíl ze všech přepravních obalů ve Vaší provozovně se stane nakonec odpadem?

19. U kterých produktů je největší problém minimalizovat množství obalového odpadu a proč?

20. S jakými největšími bariérami se setkáváte při snaze zásobovat prodejnu maximálně bezobalově?

21. Lze se ve Vašem obchodě setkat s nějakým jedinečným a inovativním způsobem, jak se vypořádat s obaly, které nejsou ani vratné, ani je nelze recyklovat?

Pokud ne, na otázku neodpovídejte.

IV. Změny v důsledku onemocnění Covid-19

22. Jak se změnil celkový provoz Vaší prodejny v období pandemie onemocnění Covidu-19? Jaké změny jste museli provést? Jaká omezení nastala z pohledu bezobalového prodeje?

V. Charakter provozovny

23. Název provozovny

24. Velikost prodejní plochy (m²)

25. Celková velikost využívaných prostor (m²)

26. Počet zaměstnanců

27. Počet druhů prodávaneého zboží

28. Ze kterých konkrétních produktů se skládá Váš prodejní sortiment? Zároveň vyberte, zda tyto produkty nabízíte pouze v bezobalové variantě, pouze v obalu, nebo nabízíte obě varianty. Případně, že takový produkt nenabízíte.

	Vyberte
Luštěniny *	- bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Mouky *	- bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Obilniny *	- bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Výrobky z obilnin (kuskus, bulgur, vločky...) *	- bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Těstoviny *	- bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Rýže *	- bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Pečivo *	- bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Sušené plody *	- bezobalový prodej

	<ul style="list-style-type: none"> - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Ořechy *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Semínka *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Dobroty a cukrovinky (bonbony, sušenky, krekry, čokoláda...) *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Suroviny na pečení a ochucovadla *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Koření *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Káva *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Čaj *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Oleje *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu

Ocety *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Ovoce *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Zelenina *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Mléčné výrobky *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Čerstvé potraviny (pomazánky, saláty, nakládané potraviny...) *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Nápoje *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Drogistické výrobky *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Kosmetické výrobky *	<ul style="list-style-type: none"> - bezobalový prodej - balený produkt - obě varianty (bezobalový i balený) - není součástí našeho sortimentu
Jiné (doplňte)	
Jiné (doplňte)	
Jiné (doplňte)	

Jiné (doplňte)	
Jiné (doplňte)	

29. Souhlasím s neanonymním zpracováním dat

- *Ano*
- *Ne*

Priloha 2 – Dotazník ve formě tabulky: Převravní obaly

Druh obalu dle materiálu	Objem obalu	* Přiděte body dle toho, na kolik produktů tento typ obalu využíváte			* Doplněte písmeno "A" pro ANO a písmeno "N" pro NE			Příklady zboží, které je v nich baleno
		* Využití daného obalu 1 - minimální využití středně využívané nejšší využití	2 - 3 -	Kolik kusů tohoto obalu přijmete do provozovny během jednoho měsíce	Recyklovatelný *	Vratný *	Jiné využití/zpracování *	
Plastový kanystr	25 l							
Kovový kanystr	50 l							
Plastový kyblík	2-6 kg							
Kovový kbelík	15 kg							
Plastový box	1,5 kg							
	5,5 kg							
Papírový pytel	do 10 kg							
	10 kg							
	15 kg							
	25 kg							
	50 kg							
Plastový pytel	(uved'te)							
Papírová krabice	všechny velikosti							
Jiné (uved'te)								
Jiné (uved'te)								
Jiné (uved'te)								
Jiné (uved'te)								
Jiné (uved'te)								
Jiné (uved'te)								