

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Návrh doporučení pro zvýšení zájmu zákazníků o  
bezobalový prodej**

**Bc. Edita Špičková**

© 2023 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Edita Špičková

Podnikání a administrativa

Název práce

**Návrh doporučení pro zvýšení zájmu zákazníků o bezobalový prodej**

Název anglicky

**Proposal for recommendations to increase customer interest in packaging-free sales**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce bude navrhnout soubor doporučení, která by mohla pomoci s rozšířením bezobalového prodeje.

Hlavní cíl je dekomponován do několika dílčích cílů. Prvním dílčím cílem bude zmapování postoje veřejnosti vůči bezobalovému prodeji produktů. Dalším dílčím cílem bude zjištění názorů zástupců podnikatelských subjektů v oboru bezobalového prodeje. Posledním dílčím cílem bude přímé porovnání sortimentu a cen u vybraného prodejce baleného a u prodejce bezobalového zboží.

### Metodika

V literární rešerši budou zpracována základní teoretická východiska pomocí studia odborné literatury a ostatních dostupných zdrojů. Nastíněn bude výčet možných pozitiv i negativ bezobalového prodeje a také stávající překážky bránící globálnímu rozšíření bezobalového prodeje.

V praktické části bude provedeno kvantitativní šetření ke zjištění vnímání problematiky zero waste mezi spotřebiteli. Rovněž bude provedeno kvalitativní šetření v podobě rozhovoru se zástupci z bezobalových prodejen. Následovat bude terénní průzkum v podobě nákupu u prodejce baleného a u prodejce bezobalového zboží. Výsledky šetření budou zpracovány vhodnými statistickými metodami.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

bezobalový obchod, obal, odpad, udržitelnost, zero waste

---

## Doporučené zdroje informací

GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ. Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste. 1.vydání. Brno: CPress, 2019, 352 s. ISBN 978-80-264-2799-5.

JOHNSON, Béa. Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednoduší život snížením produkce odpadu. 2. vydání. Praha: PeopleComm, 2016, 265 s. ISBN 978-80-87917-38-1.

PALMER, Paul. Getting to Zero Waste. 1st edition. Sebastopol, CA: Purple Sky Press, 2005, 290 s. ISBN 0976057107.

RATHOURE, Ashok K. Zero Waste: Management Practices for Environmental Sustainability. 1st edition. Boca Raton: CRC Press, 2019, 355 s. ISBN 978-03-671-8039-3.

SINHA, Jay a Chantal PLAMONDON. Life Without Plastic: The Practical Step-by-Step Guide to Avoiding Plastic to Keep Your Family and the Planet Healthy. 1st edition. Salem, MA: Page Street Publishing Co., 2017, 192 s. ISBN 978-1-62414-425-7.

VANDYKE, Anita. A Zero Waste Life: In Thirty Days. 1st edition. Melbourne: Vintage Australia, 2019, 192 s. ISBN 9780143791379.

---

## Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 19. 02. 2023

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh doporučení pro zvýšení zájmu zákazníků o bezobalový prodej" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala především doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za její trpělivost, poskytnutí cenných rad a čas, který mi při vypracování diplomové práce věnovala. Také bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumném šetření.

# Návrh doporučení pro zvýšení zájmu zákazníků o bezobalový prodej

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním v oblasti bezobalového prodeje. Cílem práce je přispět k probíhající diskusi o udržitelných obalech a nabídnout doporučení pro rozšíření a zvýšení prodeje bezobalových výrobků. Práce bude zkoumat současný stav trhu s bezobalovými výrobky, identifikovat možné příležitosti růstu a nabídnout doporučení, která by rozšířili a zvýšili prodej v této oblasti.

V teoretické části práce jsou definovány pojmy, jako jsou obaly, ekonomické a ekologické aspekty balení. Dále pak pojmy související s minimalizací odpadu, udržitelnou spotřebou a cirkulární ekonomikou. A v neposlední řadě bezobalový způsob nakupování.

Výzkumná část práce klade důraz na studium chování spotřebitelů, pokud jde o oblast bezobalové formy prodeje. Výsledky kvantitativního výzkumu zkoumajícího faktory ovlivňující chování českých spotřebitelů jsou analyzovány a vyhodnoceny pomocí šesti statistických hypotéz. Kromě toho byly provedeny dva kvalitativní výzkumy. První kvalitativní šetření mělo podobu rozhovorů se zástupci bezobalových prodejen a druhá kvalitativní studie zahrnovala rozhovory se zákazníky specializovaných bezobalových prodejen i zákazníky, kteří nakupují nebalené výrobky.

A v poslední části vlastní práce byl proveden terénní průzkum v podobě nákupu u prodejce baleného a u prodejce bezobalového zboží. Na základě zjištěných poznatků jsou navržena doporučení pro zvýšení zájmu zákazníků o bezobalový prodej.

**Klíčová slova:** bezobalový obchod, obal, odpad, udržitelnost, zero waste

# **Proposal for recommendations to increase customer interest in packaging-free sales**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with consumer behaviour in the area of packaging-free sales. The thesis aims to contribute to the ongoing debate on sustainable packaging and offer recommendations to expand and increase sales of packaging-free products. The thesis will examine the current state of the packaging-free market, identify potential growth opportunities and offer recommendations to expand and increase sales in this area.

The theoretical part of the thesis defines concepts such as packaging, economic and environmental aspects of packaging. Then, concepts related to waste minimization, sustainable consumption and circular economy. Last but not least, the packaging-free way of shopping.

The research part of the thesis emphasizes the study of consumer behavior regarding the area of the packaging-free form of sales. The results of quantitative research investigating the factors influencing the behaviour of Czech consumers are analysed and evaluated using six statistical hypotheses. In addition, two qualitative researches were conducted. The first qualitative research took the form of interviews with representatives of unpackaged stores and the second qualitative study included interviews with customers of specialised unpackaged stores and customers who buy unpackaged products.

And in the last part of the actual work, field research was conducted in the form of shopping at a packaged goods retailer and a non-packaged goods retailer. Based on the findings, recommendations are proposed to increase customer interest in unpackaged sales.

**Keywords:** packaging-free shop, packaging, waste, sustainability, zero waste



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Obaly .....	16
3.1.1 Pojem obal .....	16
3.1.2 Druhy obalů .....	17
3.1.3 Funkce obalů.....	17
3.2 Ekonomické aspekty balení.....	18
3.3 Ekologické aspekty balení.....	19
3.3.1 Obalové materiály.....	20
3.3.2 Obal odpadem .....	22
3.4 Cirkulární ekonomika.....	24
3.4.1 Nakládání s obaly v cirkulární ekonomice .....	26
3.4.1.1 Navrhování obalů z jiných materiálů .....	26
3.4.1.2 Redukování materiálu.....	28
3.4.1.3 Opětovné použití obalu.....	29
3.4.1.4 Recyklace obalu.....	30
3.5 Možnosti minimalizace odpadu a dosažení udržitelnější spotřeby .....	32
3.5.1 Trvale udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost firem .....	32
3.5.2 Zero waste.....	34
3.5.3 Bezobalové nakupování.....	38
3.5.3.1 Bezobalové obchody v České republice.....	39
3.5.3.2 Nabídka bezobalových produktů v obchodech.....	42
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>44</b>
4.1 Nákupní zvyklosti spotřebitelů při nákupu potravin a zboží každodenní potřeby.....	44
4.1.1 Charakteristika demografických údajů respondentů.....	44
4.1.2 Nákupní chování respondentů .....	47
4.1.3 Vztah respondentů k životnímu prostředí.....	50
4.1.4 Postoje spotřebitelů k bezobalové formě nakupování .....	53
4.1.5 Postoje spotřebitelů, kteří nakupují bez obalu .....	58
4.1.6 Postoje spotřebitelů, kteří nakupují ve specializovaných bezobalových obchodech.....	61
4.2 Ověřování závislosti mezi zkoumanými jevy .....	65

4.2.1	Shrnutí výsledků šetření.....	70
4.3	Vnímání a praxe bezobalového nakupování .....	72
4.3.1	Postoje zástupců specializovaných bezobalových obchodů .....	72
4.3.2	Postoje zákazníků specializovaných bezobalových obchodů .....	74
4.3.3	Postoje zákazníků, kteří nakupují bez obalu .....	77
4.3.4	Persony.....	79
4.4	Srovnání cenové úrovně specializovaných bezobalových obchodů a prodejen supermarketů/hypermarketů.....	82
4.4.1	Shrnutí šetření .....	89
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků a doporučení .....</b>	<b>91</b>
5.1	Srovnání výsledků výzkumného šetření s jinými studii .....	91
5.2	Návrhy a doporučení pro možnost rozšíření bezobalového prodeje .....	93
5.2.1	Zvýšení povědomí o možnosti nákupu „bez obalu“ - propagace.....	93
5.2.2	Motivace zákazníků .....	97
5.2.3	Otevírací doba bezobalových obchodů .....	98
5.2.4	Rozšíření sortimentu bez obalu.....	98
5.2.5	Rozšíření bezobalových nákupních sekcí .....	99
5.2.6	Rozvoz .....	100
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>101</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>102</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>109</b>
8.1	Seznam obrázků .....	109
8.2	Seznam tabulek.....	109
8.3	Seznam grafů.....	110
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>112</b>

# 1 Úvod

Globálně se ročně vytvoří 2,2 miliardy tun odpadu neboli 1,4 kg na osobu denně, což má nepříznivý dopad na životní prostředí na všech úrovních, od jednotlivců, institucí, měst, zemí až po celý svět.

Díky našemu konzumnímu způsobu života, naplněnému vyděláváním peněz a jejich utrácením a díky modelu hospodářského růstu založeného na efektivitě a neomezeném růstu dochází k neustálému zhoršování sociálních a ekologických podmínek, které ve většině společností odepírají velké části populace i základní životní potřeby. Globální environmentální problémy se stále více projevují v globálním oteplování, změně klimatu, ztrátě biologické rozmanitosti, vyčerpání přírodních zdrojů, ekologické degradaci půdy, ovzduší a vodních ploch ve spojení s pastí chudoby, sociální zranitelností, špatnými pracovními podmínkami, nezaměstnaností, prohlubujícími se nerovnostmi a finanční nestabilitou. Což samozřejmě vyvolalo otázky, zda je možné současný styl života udržet i v budoucnu.

Současný stav světa se vyznačuje rostoucím povědomím o potřebě snižovat množství odpadu a chránit životní prostředí. Jednou z oblastí, kde je to zvláště důležité, je oblast obalů. Obaly jsou v našem životě všudypřítomné a vytvářejí značné množství odpadu a tím přispívají ke zhoršování životního prostředí. I proto se čím dál více prosazují udržitelnější a ekologičtější obalová řešení, včetně rozšiřování bezobalových výrobků. Mnoho spotřebitelů hledá způsoby, jak snížit svůj dopad na životní prostředí a žít udržitelnějším způsobem života, a bezobalové výrobky mohou být cestou, jak toho dosáhnout. Ve světě těchto trendů a obav je téma rozšiřování a zvyšování prodeje bezobalových výrobků velmi aktuální a zaslouží si další zkoumání.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout soubor doporučení, která by mohla pomoci s rozšířením bezobalového prodeje. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím dílčích cílů, mezi které patřilo zmapování postoje veřejnosti vůči bezobalovému prodeji. Druhým dílčím cílem bylo zjištění postojů zástupců podnikatelských subjektů v oboru bezobalového prodeje. A posledním dílčím cílem bylo přímé porovnání sortimentu a cen u vybraného prodejce baleného a u prodejce bezobalového zboží.

### 2.2 Metodika

Metodika práce vycházela ze stanoveného cíle. Obsah práce byl vytvořen logicky navazujícími kapitolami, které se skládají ze dvou hlavních částí, a to teoretické a vlastní části.

Teoretická část byla vypracována pomocí kompilace textů a podrobného prostudování české i zahraniční odborné literatury. První část literární rešerše byla zaměřena na vymezení pojmu obaly, typy obalů a jejich funkce. V druhé části byly rozvedeny ekonomické a ekologické aspekty balení a dopady obalových materiálů na životní prostředí. Následně pak oběhové hospodářství a možnosti zacházení s obaly. V poslední části byly uvedeny možnosti snížení odpadu a docílení udržitelnější spotřeby, což zahrnovalo kapitolu o trvale udržitelném rozvoji a společenské odpovědnosti firem, koncept zero waste a nakonec koncept obchodu bez obalu.

Podkladem pro vlastní část práce byly kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu. Výzkum (kvantitativní) byl zaměřen na faktory ovlivňující nákupní chování českých spotřebitelů a zhodnocení postojů spotřebitelů k bezobalovému způsobu nakupování. Pro vyhodnocení výzkumu (kvantitativní) byly použity statistické metody analýzy dat, konkrétní metody jsou popsány níže. Ze získaných dat byly vyvozeny závěry a zhodnoceny možnosti rozšíření bezobalové formy prodeje. Rovněž byla také vypracována persona zákazníka, který nakupuje bez obalu a zákazníka, který nakupuje ve specializovaných bezobalových obchodech. Prostřednictvím modelových výpočtů byly porovnány náklady u vybraných prodejců baleného a u prodejce bezobalového zboží.

*První výzkumné šetření (kvantitativní)* bylo zaměřeno na nákupní chování spotřebitelů a postoje k bezobalové formě nakupování. Sběr dat probíhal

od 11.10. – 20.12.2022 elektronickou formou, která byla doplněna telefonickým či osobním dotazováním zejména pro získání respondentů v nejstarší věkové kategorii, a to z důvodu nemožnosti elektronické komunikace. Cílovou skupinou byli čeští spotřebitelé od 16 let, kteří nakupují potraviny a zboží každodenní potřeby. Výzkumného šetření se zúčastnilo 375 respondentů. Respondenti odpovídali na 37 otázek (viz Příloha č. 3), z toho 6 otázek se týkalo sociodemografických údajů a 2 otázky byly otevřené. Mezi některými znaky byly zkoumány závislosti pomocí těchto hypotéz:

H0<sub>1</sub>: Znalost bezobalové možnosti nákupu nezávisí na věkové kategorii

H0<sub>2</sub>: Znalost bezobalové možnosti nákupu nezávisí na vzdělání

H0<sub>3</sub>: Frekvence bezobalového nakupování nezávisí na tom, zda se osoby zajímají o životní prostředí

H0<sub>4</sub>: Frekvence bezobalového nakupování nezávisí na pohlaví

H0<sub>5</sub>: Frekvence bezobalového nakupování nezávisí na tom, zda osoby používají znovupoužitelné sáčky

H0<sub>6</sub>: Nošení vlastních tašek nezávisí na tom, zda se osoby zajímají o životní prostředí

Pro ověření závislosti mezi kvantitativními znaky byl u předem stanovených hypotéz použit chí-kvadrát  $\chi^2$  test nezávislosti v kontingenční tabulce. V kontingenční tabulce jsou promítnuty četnosti dvou zkoumaných kvalitativních proměnných. Testem nezávislosti těchto dvou znaků, jsou porovnávány zjištěné četnosti a teoretické (očekávané) četnosti, které by měly nastat v případě nezávislosti sledovaných znaků. Veškeré výpočty byly provedeny v softwaru Statistica. Vzorec pro výpočet teoretických četností je následující (Řezánková, 2007, str. 73-75; Svatošová, 2009, str.7-8):

$$n_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Kde:  $n_i$  = suma četností v i-tém řádku,

$n_j$  = suma četností v j-tém řádku,

$n$  = celková četnost

Odchylky od nezávislosti jednotlivých znaků v kontingenční tabulce byly ověřovány pomocí Pearsonovy statistiky G:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (2)$$

Kde:  $n'_{ij}$  = empirická četnost v buňce v i-tém řádku a j-tém sloupci,

$n_{ij}$  = teoretická četnost v buňce v i-tém řádku a j-tém sloupci,

$r$  = počet kategorií prvního znaku,

$s$  = počet kategorií druhého znaku.

Testovou statistikou byla ověřována platnost nulové hypotézy:

$H_0$ : Znaky v kontingenční tabulce jsou nezávislé

$H_1$ : Znaky v kontingenční tabulce jsou závislé

Pro tento test musí být splněna podmínka, že rozsah souboru musí být větší než 40, pokud je však menší, tak musí být jednotlivé očekávané četnosti v 80 % větší než 5 a žádná nesmí být menší než 1. Následně byla pomocí chí-kvadrát  $\chi^2$  testu vypočtena p-hodnota a otestována vzájemná závislost vybraných proměnných na hladině významnosti  $\alpha=0,05$ . V případě, že je vypočtená p-hodnota menší než hodnota  $\alpha=0,05$ , nulová hypotéza se zamítá a je potvrzena závislost vybraných proměnných (Řezánková, 2007, str. 73-75).

**Druhé výzkumné šetření (kvalitativní)** bylo zaměřeno na porozumění zkušenostem s bezobalovým nakupováním, konkrétně na postoje zástupců specializovaných bezobalových prodejen, zákazníků specializovaných bezobalových obchodů a zákazníků, kteří nakupují formou bez obalu a probíhalo formou polostrukturovaných rozhovorů. Průzkumu se dohromady zúčastnilo 25 respondentů, a to konkrétně 5 zástupců specializovaných bezobalových obchodů, 10 zákazníků, kteří bez obalu nakupují nejčastěji ve specializovaných bezobalových prodejnách a 10 zákazníků, kteří nakupují formou bez obalu jinde než ve specializovaných obchodech. Zástupci specializovaných bezobalových obchodů byli osloveni pomocí emailové komunikace. Pro oslovení zákazníků specializovaných bezobalových obchodů i zákazníků, kteří pro nákup bez obalu využívají supermarket/hypermarket, drogerii, online obchody apod. byly využity různé facebookové skupiny, dále pak diskuzní fóra zaměřená na témata související s udržitelností a také přímé oslovení u obchodu. Šetření bylo s některými dotázanými provedeno osobně, ale byla využita i elektronická forma a aplikace Microsoft Teams. Zástupcům bezobalových obchodů bylo položeno celkem 10 otevřených otázek a otázka na neanonymní zpracování. Od zákazníků specializovaných bezobalových obchodů a zákazníků bez obalu byly v první části polostrukturovaného rozhovoru zjišťovány základní sociodemografické údaje a v druhé části byli zákazníci specializovaných bezobalových obchodů dotázáni na 7 otevřených otázek a zákazníci bez obalu na 6 otevřených otázek. Otevřené otázky byly zaměřené na motivaci k nakupování bez obalu, nejčastěji nakupované zboží, frekvenci nákupu a motivaci ostatních spotřebitelů.

**Třetí výzkumné šetření** bylo zaměřeno na cenové srovnání specializovaných bezobalových obchodů a obchodních řetězců. Šetření bylo provedeno v lednu/únoru 2023 v 2386 specializovaných bezobalových obchodech - Bezobalu, Slow spot, Naber si, Nebaleno, BOUT, Bezobalový koloniál Jelen a 6 supermarketech/hypermarketech - Albert, Tesco, Kaufland, Penny, Billa, Globus. V šetření byly porovnány základní druhy potravin, které byly rozděleny do 5 skupin, celkem bylo porovnáno 36 jednotlivých druhů potravin (viz Tabulka 1).

*Tabulka 1 Seznam potravin pro cenové srovnání*

<b>Mouky:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pšeničná hladká</li> <li>- Pšeničná polohrubá</li> <li>- Špaldová</li> <li>- Žitná celozrnná</li> <li>- Kokosová mouka bio</li> </ul>
<b>Obiloviny a těstoviny:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vločky ovesné</li> <li>- Vločky žitné</li> <li>- Vločky ovesné bio</li> <li>- Kuskus pšeničný</li> <li>- Jáhly</li> <li>- Jáhly bio</li> <li>- Těstoviny bezvaječné semolinové</li> <li>- Rýžové těstoviny</li> </ul>
<b>Rýže a luštěniny:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rýže basmati</li> <li>- Rýže jasmínová</li> <li>- Rýže basmati bio</li> <li>- Čočka červená</li> <li>- Čočka červená bio</li> <li>- Fazole červené</li> <li>- Cizrna</li> </ul>
<b>Koření:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanilkový cukr bio</li> <li>- Třtinový cukr</li> <li>- Sůl mořská jemná</li> <li>- Himalájská sůl</li> <li>- Paprika sladká</li> <li>- Paprika pálivá</li> <li>- Chilli mleté</li> <li>- Pepř mletý</li> <li>- Pepř celý</li> <li>- Bobkový list</li> <li>- Česnek sušený mletý</li> <li>- Skořice mletá</li> </ul>
<b>Další:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvasný ocet</li> <li>- Olivový olej – extra virgin</li> <li>- Slunečnicový olej</li> <li>- Řepkový olej</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

V šetření bylo vycházeno z faktu, že spotřebitel klade důraz na cenu, proto byly vždy porovnány nejlevnější varianty daného produktu. Veškeré ceny byly uvedeny v Kč na 100 g. Pro porovnání cen jednotlivých potravin byla vždy vypočtena průměrná cena a medián.

### 3 Teoretická východiska

Tato kapitola je teoretickým rámcem, který slouží k uvedení do řešené problematiky. První část vymezuje pojem obaly, typy obalů a jejich funkce. Druhá část je zaměřena na ekonomické a ekologické aspekty balení, kde jsou i přiblíženy druhy obalových materiálů a problematika obalu jako odpadu. Na což navazuje třetí část zabývající se oběhovým hospodářstvím a možnostmi, jak s obaly zacházet, konkrétně návrh obalů z jiných materiálů, redukování materiálu, znovupoužití obalu či jeho recyklace. V poslední části jsou rozvedeny možnosti snížení odpadu a docílení udržitelnější spotřeby, což zahrnuje kapitolu o trvale udržitelném rozvoji a společenské odpovědnosti firem, koncept zero waste a nakonec koncept obchodu bez obalu.

#### 3.1 Obaly

Protože se množství obalů, zvláště ve vyspělých zemích, neustále zvyšuje, je potřeba se této problematice věnovat, zabývat se opětovným použitím obalů a využívat takové obaly, které při pozdější likvidaci nebudou příliš, nejlépe vůbec znečišťovat životní prostředí (Vaněček, 2008, str. 142).

##### 3.1.1 Pojem obal

Obaly jsou pro řadu výrobků neodmyslitelnou součástí a jejich základním principem je uchovat výrobky v nezměněné podobě až do jejich spotřeby (Ministerstvo životního prostředí, 2022).

Obalem se dle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech, rozumí „výrobek zhotovený z materiálu jakékoliv povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže je zároveň prodejním obalem, skupinovým obalem či přepravním obalem.“

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, str. 410) ve své knize zmiňují pojem balení, kterým se rozumí „návrh designu a výroba obalového materiálu pro daný výrobek. Pod pojmem balení výrobku zahrnujeme rovněž jeho značení, tj. tištěnou informaci obsaženou na obalu výrobku nebo uvnitř tohoto obalu.“

Ve chvíli, co obal již neplní svou funkci, tak se stává odpadem. Avšak některé obaly mohou být vstupní surovinou pro výrobu nových obalů (Ministerstvo životního prostředí, 2022).



### 3.1.2 Druhy obalů

Obaly se dělí na tři různé typy, a to konkrétně na spotřebitelský, manipulační a přepravní obal, přičemž každý z nich plní svou zvláštní úlohu. Avšak výrobek nemusí být zabalen do všech těchto druhů obalů (Baltelevneji.cz, 2014).

Spotřebitelský (primární) obal představuje takový obal, který přímo obaluje výrobek. Může být do něj zabalen jeden či více výrobků. Jak již z názvu vyplývá, tak s tímto obalem přichází do kontaktu přímo spotřebitel, jedná se hlavně o zboží pro Business-to-consumer trhy (Vaněček, 2008, str. 144; Baltelevneji.cz, 2014).

Manipulační (sekundární) obal někdy též nazýván obchodní, chrání již zabalené zboží při jeho přepravě a zároveň usnadňuje jeho manipulaci. Sekundární obal bývá většinou krabice, která je zhotovená z několika materiálů či smršťovací fólie (Baltelevneji.cz, 2014).

Přepravní (terciální) obal je samostatná jednotka určená pro přepravu a je využíván, jak pro skladování, tak i identifikaci výrobků. Základní úlohou přepravního obalu je zajistit jednoduchou a bezpečnou cestu výrobku v rámci řetězce pro distribuci. Mezi přepravní obal se řadí například paleta nebo kartonová krabice (Baltelevneji.cz, 2014). Výrobky by měly být i v tomto obalu prezentovány, a to z toho důvodu, že některé prodejny je umísťují rovnou do regálů, například se jedná o prodejny typu diskont (Vaněček, 2008, str. 143).

### 3.1.3 Funkce obalů

Obal má splňovat hned několik funkcí, které na sebe navazují a vzájemně se doplňují. V odborné literatuře najdeme hned několik funkcí obalů, avšak podstatou každého obalu je zabránění znehodnocení produktu, prodloužení životnosti a sdělování důležitých informací o původu produktu, datu jeho spotřeby a složení. Zároveň obal slouží také jako komunikační nástroj výrobce (Státní zdravotní ústav, 2022; Ratia, 2019, str. 21). Mezi základní tři funkce patří manipulační, ochranná a informační (vizuálně komunikační) funkce (Vaněček, 2008, str. 144-147).

Ochranná funkce: Obal slouží k ochraně produktů před fyzikálními, chemickými a biologickými změnami. Primární funkcí obalu je chránit zboží před nežádoucími změnami vycházející z interakce s prostředím a udržení kvality, bezpečnosti zboží (Singh et al., 2017, str. 15).

Manipulační funkce: Obal je určen pro usnadnění přepravy a distribuce v celém dodavatelském řetězci. Obal zabraňuje například smíchání různých potravin a je například prakticky nemožné přepravovat tekuté produkty bez obalu (Singh et al., 2017, str. 15).

Informační funkce: Obal zákazníkům poskytuje důležité informace, jako je složení, o výrobci, trvanlivosti, skladování. Zároveň i informaci, jak s obalem po spotřebě výrobku naložit, zda ho vyhodit či vytrít (Samosebou.cz, 2018; Vaněček, 2008, str. 147).

Tato funkce je velmi důležitá i ze zdravotního hlediska, kdy může spotřebitel díky informacím předcházet různým civilizačním chorobám jako je například potravinová alergie (Státní zdravotní ústav, 2022).

Mezi další funkce obalu patří například funkce ekologická, prodejní, grafická (Vaněček, 2008, str. 144).

### **3.2 Ekonomické aspekty balení**

Potřeba obalů a jejich vývoj byly způsobeny tím, že výroba a spotřeba probíhaly na různých místech a v různých časech, a vyrobené zboží bylo třeba distribuovat a přepravovat. Obaly jsou spojovacím článkem mezi výrobou a spotřebou, a tento význam obalů v urbanizovaných společnostech neustále roste. Předpověď je, že do roku 2025 budou ve městech žít dvě třetiny lidí na světě. Což znamená, že ve městech bude žít více lidí, než kolik jich obývalo planetu v 80. letech 20. století. Při takové míře urbanizace je distribuce zboží, zejména potravin, klíčová a role obalů je obrovská (Pongrácz, 2007, str. 238).

Ekonomika balení je pro jednotlivé články distribučního řetězce podstatnou záležitostí. Nadměrná spotřeba a nesprávné nakládání s obaly vede ke škodám na životním prostředí, a proto je důležité prozkoumání celého výrobního procesu z hlediska energie, ekonomického zisku a vlivu na životní prostředí (Hesampour et al., 2022).

Režie na obal tvoří zhruba 7–10 % ceny výrobku, ale v potravinářství to může být vlivem zvýšených nároků na obal až 15 % ceny výrobku. Snižováním nákladů na balení dochází ke značným úsporám, tudíž k růstu zisku. Avšak nesmí se stát, že by z důvodu úspory materiálu docházelo ke snížení kvality obalu a jeho ochrany. Zároveň v případě použití jiného obalového materiálu nesmí dojít k zátěži environmentálního prostředí (Smejtková a Dobiáš, 2004, str. 3; Vysekalová, 2011, str. 190).

Mezi faktory, které ovlivňují náklady na balení, patří dle Smejtkové a Dobiáše (2004, str. 3):

- volba obalového materiálu
- rozměr obalu
- znavupoužitelnost obalů

Nejlepší volbou je obalový materiál, jež splňuje funkci obalu a jeho náklady jsou co nejnižší. Avšak výjimkou je luxusní zboží, kde se vybírá luxusní obalový materiál, tudíž i dražší (Smejtková a Dobiáš, 2004, str. 3).

Pokud mají obaly stejné funkční vlastnosti, tak se volí z důvodu úspory nákladů co nejmenší obal. Největších nákladů se dosahuje u balení malého objemu zboží, a naopak nejnižších u bezobalové přepravy (např. cisterny na pivo, mléko apod.) (Smejtková a Dobiáš, 2004, str. 3; Zhang a Zhao, 2012, str. 904-905).

Opětovné použití obalů může vést k úsporám nákladů. Avšak z marketingových důvodů se design obalů často liší. Společnost, která dodává bedny s naplněnými lahvemi určitého typu, chce po vrácení obdržet stejnou bednu se stejnými lahvemi. Ale spotřebitelé většinou nevracejí pouze jeden typ lahví, to znamená, že maloobchodník musí investovat do prostoru a práce na třídění lahví a beden. Výrobci či maloobchodníci často považují systém jednorázových obalů za méně nákladný, zejména v případě primárních obalů (Coelho, 2020, str. 2)

Klíčovými faktory, které ovlivňují ekonomiku i dopady opakovaně použitelných obalů na životní prostředí, jsou přepravní vzdálenosti a logistika, míra návratnosti, dopad třídění, čištění a údržby, jakož i dopady na poškození výrobku (Coelho, 2020, str. 7).

Ke zvyšování nákladů dochází, i pokud se přechází od vratných obalů k obalům nevratným. Ale zase je nutné zmínit, že tyto náklady vyvažují úspory při zacházení se znovupoužitelnými obaly a nižší námahou zákazníků. Proto je třeba promyslet výhody i nevýhody obou možností (Smejtková a Dobiáš, 2004, str. 3).

### **3.3 Ekologické aspekty balení**

*„Spotřebitelský model lidstva je založený na přílišné konzumaci, a stopa, kterou po sobě zanecháváme, ohrožuje přežití větší části lidstva a celého našeho ekosystému jako takového“* (Ratia, 2019, str. 9). Problémem jsou především jednorázové produkty a obaly, které mají krátkou životnost a umožnily vznik moderní spotřební společnosti (Kazda, 2019, str. 7).

Minimalizace obalů a používání materiálů šetrných k životnímu prostředí má zásadní význam pro snížení dopadů výroby a likvidace obalů na životní prostředí. To znamená zaměřit se na obaly, které jsou malé a lehké, a používat materiály, které jsou recyklovatelné, opakovaně použitelné a mají co nejmenší negativní vliv na životní prostředí (Vysekalová, 2011, str. 190).

Význam obalů šetrných k životnímu prostředí roste. Spotřebitelé si stále více uvědomují, jaký dopad má jejich volba na životní prostředí, jak ukázal i průzkum, který pro společnost Tetra Pak provedla společnost GlobeScan. Z tohoto výzkumu vyplývá, že spotřebitelé mají zájem o snížení své ekologické stopy, včetně zvýšení možností recyklace a snížení používání obalových materiálů (Vysekalová, 2011, str. 191).

*„S růstem ekologického uvědomění lidí se postupně ekologická funkce obalu stává marketingovou. Svědčí o tom skutečnost, že pro některé spotřebitele je právě ekologická snesitelnost obalu prvořadým kritériem při výběru produktu“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 177).*

### **3.3.1 Obalové materiály**

Obalový materiál je materiál, ze kterého je obal vyroben. Dnes se pro obalové účely používá široká škála materiálů. Mezi základní obalový materiál se dle Smejtkové a Dobiáše (2004, str. 14) řadí:

- plast,
- papír,
- tkaniny,
- sklo,
- kovy,
- dřevo,
- požitelné obaly.

U potravinářských výrobků se nejčastěji jako obalový materiál používá plast, kov, sklo a papír. Sklo a papír se řadí mezi obalové materiály, které jsou ekologicky nejšetrnější (Singh et al., 2017, str. 3).

Sklo je vyráběno ze skelných písků a jeho výroba je energeticky velmi náročná. Avšak z ekologického hlediska je nejvhodnějším obalovým materiálem. Mezi jeho hlavní výhody patří bezproblémová a opakovatelná recyklace, dá se recyklovat v podstatě do nekonečna. Nicméně jeho recyklace je náročná na vodu a také energii, jelikož se sklo taví při vysokých teplotách. A proto z hlediska ochrany životního prostředí je vratné sklo mnohem přijatelnější (Gajdošová et al., 2019, str. 28; Štěpánková, 2018).

Papír se využívá již od starověku. Přesto, že papír patří mezi ekologicky nejšetrnější obalový materiál, tak to, že je papír recyklovatelný neznamena, že je zároveň ekologický. Pokud bychom chtěli veškerý plast nahradit papírem, tak by na planetě nezbyl ani jeden

strom. I když recyklace napomáhá snižovat tlak na těžbu dřeva, každá tuna recyklovaného papíru ušetří přibližně 14 stromů, také papír lze recyklovat pouze pět až sedmkrát a pak se stává nepoužitelným. Zároveň se papír recykluje ještě hůře než plast, tudíž ho také nelze brát jako výhru (Gajdošová et al., 2019, str. 27-28; Štěpánková, 2018; Tříděníodpadu.cz, 2017).

Plast je nejrychleji se rozvíjející skupinou obalových materiálů. Plasty jsou syntetické materiály vyrobené z polymerů na bázi ropy, které jsou odolné a velmi pomalu se rozkládají, což vede k vyčerpání zdrojů a masivnímu hromadění odpadu (Shlush a Davidovich-Pinhas, 2022, str. 66). Tudíž jeho dopady na životní prostředí jsou velmi negativní. Zpracování a opětovné použití plastů je velmi omezené (Ratia, 2019, str. 25).

Druhy plastových obalů (Smejtková a Dobiáš, 2004, str. 10):

- PET – Polyethylentereftalát – průhledný plast, používaný například k výrobě lahví
- HDPE – Polyethylen vysokohustotní – neprůhledný plast, používaný například k výrobě lahví na šampon apod.
- PVC – Polyvinylchlorid – používá se především u stavebních materiálů či zdravotních pomůcek (rukavice, hadice, dýchací masky atd.)
- LDPE – Polyethylen nízkohustotní – slouží například k výrobě odpadkových pytlů
- PP – Polypropylen – používaný například jako součást elektrické izolace
- PS – Polystyren – využívá se na výrobu kelímků či plastových nádob

I když plasty oproti jiným obalovým materiálům přináší obrovské přednosti – jsou lehké, ohebné, odolné, trvanlivé a relativně levné, tak odpad z plastu je jedním z největších nebezpečí pro naši planetu. Plast nás obklopuje ze všech stran, v tišinách oceánu, v polárních ledových pustinách, ale i u nás v ložnici, koupelně či kuchyni. Na světových mořích se plaví celé koberece z plastového odpadu, které dosahují až velikosti kontinentu (Kazda, 2019, str. 7).

V současné době leží na dně oceánů přibližně 5000 miliard plastových kousků, které vytvářejí celé plastové kontinenty. Na severu Tichého oceánu se nachází jeden z největších kontinentů plovoucích odpadků, říká se mu sedmý kontinent, jeho rozloha je 3,43 milionu km<sup>2</sup>, což je šestkrát více, než je rozloha Francie. Plastové zbytky způsobují každoročně smrt více než 1 milionu mořských ptáků a také více než 100 000 mořských savců (Gaia.org, 2022; Ratia, 2019, str. 31).

Problémy související s plastem lze rozdělit do tří kategorií: vliv na životní prostředí, zdraví a spotřebu zdrojů. Bohužel problémy spojené s plasty by zaplnily celé knihy. (Kazda, 2019, str. 11). V následující tabulce č. 1 je výčet základních problémů spojených s plastovým odpadem v oceánech.

*Tabulka 2 Problémy způsobené plastovým odpadem v oceánech*

<b>Problémy způsobené plastovým odpadem v oceánech</b>	
<b>Podmořský život</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mořští živočichové si plasty pletou s potravou nebo se do odpadů zamotají</li> <li>- Degradace přírodních pracovišť</li> <li>- Škodlivé chemikálie</li> </ul>	<b>Hospodářství</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepříznivý dopad na cestovní ruch a rybolov</li> </ul>
<b>Lidské zdraví</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Škodlivé chemikálie, které konzumuje např. v rybách</li> </ul>	<b>Změny klimatu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recyklací 1 milionu tun plastů by se ušetřilo tolik emisí CO<sub>2</sub> jako kdyby se z provozu stáhlo milion aut</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě publikace (Europarl.europa.eu, 2021)

Nicméně bez umělé hmoty by nebyla dnešní moderní společnost schopna fungovat, téměř ve všech životních oblastech přebírají plastové materiály důležité úlohy. Proto by byl obecný zákaz plastů zcela mimo společenskou realitu, avšak jejich omezení je nezbytné (Kazda, 2019, str. 15).

Kovy také patří mezi významné obalové materiály. Kovové materiály se používají pro různé spotřebitelské a přepravní obaly, jako jsou například plechovky, tuby, kovové fólie, kontejnery apod. Pro potravinářské obaly se používá zejména ocel, hliník a cín (Smejtková a Dobiáš, 2004, str. 26). Nejvíce problémový je hliník, při jeho výrobě vzniká velké množství nebezpečného odpadu, tzv. červený (hnědý) kal. Tento odpad se buď ukládá na skládky nebezpečného odpadu či se spálí. Zároveň je při jeho výrobě spotřebováno velké množství energie a vody. A proto je třídění a recyklace hliníku velmi důležitá (Tlustá, 2019, str. 28; Třídění odpadu.cz, 2017).

### **3.3.2 Obal odpadem**

Od 70. let 20. století, kdy se odpad stal významným problémem, jsou obaly spojovány s plýtváním. To je dáno i tím, že obalové odpady jsou velmi viditelnou součástí environmentálních problémů. Avšak negativní image obalů nevzniká v místě prodeje, lidé si často nevšímají obalů při jejich koupi, přepravě či při používání produktu, ale až v okamžiku, kdy je výrobek spotřebován, obal splnil svou funkci a stává se tedy odpadem. Až v té chvíli je obal vnímán jako ekologický zásah a plýtvání zdroji (Pongrácz, 2007, str. 238).

Odpad je stinnou stránkou ekonomiky. Na počátku byl odpad vnímán jako zátěž společnosti, která musí být odstraněna, a to nejrychlejší a nejlevnější možností. Což stojí za vznikem režimu hromadné likvidace, jehož podstatou je kupení odpadu na jednom místě jako směsný. Odpad je neoddelitelnou součástí každého stádia produkce, a ať už vzniká v jakémkoliv úseku řetězce, tak stále největší podíl vytváří spotřebitelský odpad (Murray, 2002, str. 15-16).

Protože jsou obaly nedílnou součástí většiny výrobků, tak představují podstatnou část odpadů. Již desítky let je uznáváno, že jsou obaly jedním z hlavních důvodů značného nárůstu pevného odpadu. Proto představují skutečný environmentální problém. V několika zemích představují obalové materiály 15-20 % celkového odpadu. Samotné plastové obaly tvoří 50 % celkového množství plastových odpadů (Meherishi et al., 2019, str. 1). Průměrná česká rodina vyprodukuje tunu odpadu ročně, přičemž 25 % až 30 % tvoří odpad z obalů. Dalším problémem je fakt, že na některé produkty je použito příliš obalového materiálu, čímž dochází k větší spotřebě zdrojů a vzniku odpadu (Elgaaied-Gambier, 2016, str. 15, Kuraš, 2014, str. 20).

Snížení množství obalů lze dosáhnout dle Doležalové (2014, str. 73):

- vyřazení jednorázových obalů,
- minimalizací množství obalů,
- využíváním vratných obalů, recyklace obalů, v případě, že je to proveditelné po technické a ekonomické stránce

Za každým výrobkem se skrývá mnohem více odpadu než si většina spotřebitelů uvědomuje. Vzniká při jejich výrobě i distribuci. Nicméně vzniku odpadů nelze úplně předejít. Proto je důležité s odpady zacházet dle hierarchie nakládání s odpady, která seřazuje jednotlivé způsoby od nejvíce po nejméně efektivní (Arnika.org, 2021):

- ideální variantou je předcházet vzniku odpadu,
- znovupoužití obalů,
- třídění, recyklace a kompostování,
- jiné využití (například k výrobě energie),
- likvidace odpadu – spalovny, skládky, což je nejméně vyhovující možnost

Ke zmírnění problému bylo navrženo několik různých metod, avšak předcházení vzniku odpadu je tím nejúčinnějším způsobem, jak množství odpadu snížit, a je tedy na vrcholu efektivní hierarchie. Předcházení vzniku odpadu se mohou zúčastnit výrobci, podnikatelé, instituce, ale i tvůrci politik, zastánci společenské odpovědnosti a média,

a tím zvýšit citlivost spotřebitelů a utvářet jejich chování směrem k předcházení vzniku odpadů. Zapojení spotřebitelů je při snaze o snižování množství odpadu klíčové. Spotřebitelé mohou rozhodovat o tom, jak naloží s výrobky, které vlastní, a zda si koupí nové výrobky. Bez jejich účasti proto nelze cíl předcházení vzniku odpadů uskutečnit (Hou a Sarigöllü, 2021, str. 12-13).

Hierarchie nakládání s odpady zdůrazňuje význam šetření surovinami a poprvé byla definována v Rámcové směrnici o odpadech č. 98/2008. Vyjadřuje, že tato metoda má menší dopad na životní prostředí a lidské zdraví, přičemž se bere v úvahu celý životní cyklus výrobku. (Arnika.org, 2021).

### **3.4 Cirkulární ekonomika**

Současně převažuje fungování lineární ekonomiky dle principu „vyrobit, prodat, spotřebovat a vyhodit“. Avšak tento způsob ekonomiky je trvale neudržitelný (Meherishi et al., 2019, str. 19).

Lineární spotřeba představuje pro planetu obrovskou ekologickou zátěž a negativní dopady na životní prostředí. Ke zhoršení situace přispívají i skládky, a to z důvodu produkce výluhů a plynů. Skládkový plyn se skládá především z methanu a oxidu uhličitého, zároveň se na skládkách přemnožují hlodavci, kteří mohou šířit různé nemoci. Naopak při spalování vzniká sice méně methanu, ale zase zde vzniká velké množství oxidu uhličitého a spotřebovává se zbytečně moc energie (Mohrmann a Jarolímek, 2019).

Aplikování zelené logistiky je možnost, jak zvýšit trvalou udržitelnost v lineární ekonomice. Podstatou této logistiky je ekologické myšlení zaměřující se na minimalizaci znečištění přírodního prostředí a spotřeby zdrojů (Beškovnik a Jakomin, 2010, str. 1).

Avšak ještě většího snížení znečištění životního prostředí a nižšího plýtvání zdroji lze docílit přechodem od lineární ekonomiky k ekonomice cirkulární. Definice cirkulární ekonomiky není úplně tak jednoduchá, v podstatě se jedná o koncept, který se snaží o minimalizaci množství vyprodukovaného odpadu. Základním principem cirkulární ekonomiky je uzavření materiálových toků v nekonečných cyklech, kdy se odpad stává novým vstupem pro další výrobu. (INCIEN, 2022).

Cirkulární ekonomika, česky také oběhové hospodářství, se zabývá od počátku budoucností produktu, jejím základem je návrh ekologicky šetrných dodavatelských řetězců, návrh ekologických produktů a znovupoužití produktů (Meherishi et al., 2019, str. 19).



Cirkulární ekonomika spojuje několik principů, které mají za úkol používat minimum přírodních zdrojů a současně produkovat minimální množství odpadu. Pro přehlednost uvádí Institut cirkulární ekonomiky (2022) šest důležitých přístupů a principů, které jsou pro zavádění cirkulární ekonomiky do praxe důležité.

### **1. Ekodesign**

Návrh produktu je z takových materiálů, aby měl minimální dopad na životní prostředí, a to v průběhu celého jeho životního cyklu.

### **2. Průmyslová symbióza**

Odpad z jednoho produktu se stává zdrojem pro jiný produkt. Tento přístup se snaží omezit vliv průmyslu na životní prostředí. Průmyslová symbióza je často založena na přeměně odpadů na zdroje, využívání odpadní energie či recyklaci vod.

### **3. Sdílená ekonomika**

Místo nákupu se produkt pronajme. Není třeba vlastnit produkt jako takový, ale službu, kterou nám poskytuje.

### **4. 3R principy (redukovat, znovu používat, recyklovat)**

Tyto tři metody poskytují nový život produktům, který se měly stát odpadem. 3R principy zahrnují hned několik příkladů, například tzv. Re-use center, kam lidé mohou odevzdávat produkty, které již nevyužívají, dále například zpětný odběr produktů samotným výrobcem, který je recykluje a tím snižuje množství primárních vstupů.

### **5. Cradle to cradle**

Jedná se o podobný princip, který funguje i v přírodě, kdy je produkt navržen tak, aby mohl být do nekonečna recyklován. Díky tomu mají produkty neutrální či pozitivní dopad na životní prostředí.

### **6. Biomimikry**

Jedná se o disciplínu, která zkoumá řešení poskytovaná přírodou a ty se snaží aplikovat do výroby nových produktů a služeb.

Důležitý je samozřejmě celkový přístup k životnímu cyklu výrobku a navržení takových systémů, které nejen chrání životní prostředí, ale také vytvářejí zisk a jsou součástí ekonomického růstu (INCIEN, 2022).

Obrázek 1 Lineární ekonomika vs cirkulární ekonomika



Zdroj: Zajímej.se, 2020

### 3.4.1 Nakládání s obaly v cirkulární ekonomice

Obaly hrají v naší společnosti nesmírně důležitou roli, protože nejen pomáhají předcházet ztrátám potravin a plýtvání, ale také snižují spotřebu energie při přepravě a expedici zboží. Avšak obavy z velkého množství odpadních materiálů produkovaných obalovým průmyslem však rostou, a proto je potřeba nalézt řešení (Stark a Matuana, 2021, str. 2).

Mezi požadované principy nakládání s průmyslovými obaly v dodavatelských řetězcích dle Escursell et al. (2020, str. 8-9) patří:

- navrhování obalů z jiných materiálů,
- redukování materiálu,
- opětovné použití obalu,
- recyklace obalu.

#### 3.4.1.1 Navrhování obalů z jiných materiálů

Obalové materiály jsou nejčastěji z neobnovitelných zdrojů. Konkrétně plasty hrají v obalech obrovskou roli, představují přibližně 20 % hmotnosti všech obalových materiálů a jako balení jsou využívány u 53 % veškerého zboží. Pro srovnání, sklo, které také představuje 20 % všech obalových materiálů, tak je do něj zabaleno pouze 10 % veškerého zboží (Pongrácz, 2007, str. 245).

Avšak komplikaci v recyklaci nepředstavují jen plasty, ale například i obaly, které jsou vyráběny z různých obalových materiálů. I proto se tyto obaly řadí mezi trvale neudržitelné (Pongrácz, 2007, str. 246).

Mezi udržitelné obalové materiály dle Stark a Matuana (2021, str. 2-5) patří:

- materiály na bázi dřevěných vláken,
- papír,
- nanomateriály z celulózy,
- bioplasty.

Celulóza je nejrozšířenějším biopolymerem, jedná se o cenný a snadno dostupný zdroj pro udržitelnou obalovou techniku. Celulózu lze získat z biomasy, jako je dřevo, lesní zbytky, zemědělské zbytky, řasy a některé bakterie (Stark a Matuana, 2021, str. 2).

Celulóza může být využita pro výrobu nejrůznějších výrobků, od kelímků na horké nápoje, boxů na jídlo, obalů či jako příměs do jiných materiálů apod. Výrobky z celulózy mají mnoho výhod, jsou to produkty, které jsou 100 % biologicky rozložitelné v půdě i ve vodě. A hlavně oproti ropným plastům neohrožují život půdních a mořských ekosystémů (GreenStore.cz, 2015).

Papír se po tisíciletí získával z rostlin. Papír je vyráběn zhutněním vlákna, většina papíru se připravuje z dřevní hmoty jehličnatých stromů. Avšak celulózová vlákna se často bělí pomocí chemických činidel, aby se zlepšil jas a bělost papíru. Standardní proces bělení může vést k uvolňování nepříznivých chemických látek do životního prostředí. Proto se hledají vhodnější metody bělení. Zároveň papír sám o sobě neposkytuje dostatečnou ochranu pro balení potravin, a to z důvodu špatných bariérových vlastností, nízké tepelné těsnosti a pevnosti. A proto je často impregnován či laminován jiným materiálem, změna metod zpracování papíru by mohla rovněž zlepšit jeho funkční vlastnosti a zároveň mít menší dopad na životní prostředí (Stark a Matuana, 2021, str. 3). Ale, jak jsem již psala v kapitole obalových materiálů papír není, tak ekologický, jak se zdá a zároveň proces recyklace je náročný a lze ho recyklovat pouze pět až sedmkrát. A zanedbatelný není ani počet stromů, který na výrobu papíru padne (Štěpánková, 2018).

Zájem o nanomateriály z celulózy je čím dál větší, jsou považovány za levné, lehké a šetrné k životnímu prostředí (Stark a Matuana, 2021, str. 3). Nanomateriály čím dál více ovlivňují i potravinářské odvětví, jednou z hlavních oblastí je i vývoj potravinářských obalů. Výzkumným pracovníkům se povedlo z nanočástic celulózy vyvinout biologicky rozložitelné kompozitní membrány. Výzkum prokázal, že tyto fólie z biologického materiálu

mohou být vhodným obalovým materiálem pro potraviny a zároveň omezit množství odpadu (EUON, 2020).

Slibnou alternativou k běžným plastům jsou v současné době takzvané bioplasty. Definice bioplastů není jednoznačná, avšak většinou používá pro vymezení plastů, které jsou buď na biologické bázi nebo biologicky odbouratelné či obojí (Shlush a Davidovich-Pinhas, 2022, str. 67). Tento svět bioplastů je poměrně nový, ale rychle se rozvíjející. Díky velké rozmanitosti bioplastů na trhu je dnes možné nalézt udržitelnou alternativu bioplastu s podobným výkonem a vlastnostmi pro téměř každý konvenční plastový materiál (Plamondon a Sinha, 2018, str. 54; Stark a Matuana, 2021, str. 5).

Avšak ne všechny bioplasty mají biologický původ, některé se vyrábějí za použití plastů z fosilních paliv či obsahují chemická aditiva. V tu chvíli nejsou recyklovatelné či biologicky rozložitelné (Plamondon a Sinha, 2018, str. 54).

#### **3.4.1.2 Redukování materiálu**

Z důvodu velkého množství odpadu z obalů, je třeba zavést opatření, která by tuto situaci změnila. I proto se společnosti v dnešní době snaží množství obalového materiálu redukovat navrhováním tenkých a lehkých obalů nebo snižováním množství zejména manipulačních obalů (Davis a Song, 2006, str. 158).

Obalová řešení, která vedou ke snížení odpadů v domácnostech spotřebitelů i v distribuci a maloobchodě, mohou vést k co nejúčinnějšímu snížení dopadů na životní prostředí v řetězci výrobek – obal. A proto je důležité navrhovat obaly, které produkty dostatečně chrání a umožňují spotřebiteli kompletní využití zabaleného výrobku (Gustavo et al., 2018, str. 18).

Ke snížení množství obalových materiálů se používají různé analýzy, které mají za cíl optimalizaci nákladů a minimalizaci vlivu na životní prostředí a sociální hlediska udržitelnosti. Tyto analýzy vychází z nákupních zvyklostí spotřebitelů, a tedy z otázek, zda balení zvětšit a tím použít méně obalového materiálu či naopak balení zmenšit (Gustavo et al., 2018, str. 23).

Je nutné změnit design obalů tak, aby se minimalizoval jejich počet a zároveň, aby stále splňovaly funkční a legislativní požadavky. Nelze tedy obalový materiál šetřit na úkor zkažení a vyhození výrobku (Pongrácz, 2007, str. 242).

### 3.4.1.3 Opětovné použití obalu

Většina obalů je na jedno použití a po jejich užití se z nich stává odpad, tudíž jejich životní cyklus je velmi krátký a spotřebovává se velké množství zdrojů (Zhang a Zhao, 2012, str. 900). Strategie na snížení objemu a dopadu používání materiálů se většinou zaměřují na odlehčování a recyklaci. Avšak vratné obaly jsou uznávány jako účinnější možnost, jak snížit dopad objemu použitých obalových materiálů (Coelho et al., 2020, str. 2).

Opětovné použití znamená, že lze obaly použít znovu, a to ihned či po jednoduchém ošetření (Zhang a Zhao, 2012, str. 901). Opětovné použití není novinkou, znovupoužitelné formy obalů se historicky používaly v mnoha aplikacích, a stále se s nimi setkáváme. Avšak v posledních desetiletích je vidět jistý trend odklonu od vratných obalů směrem k jednorázovým obalům, rovněž trend k menším balením produktů odrazuje od opakovaně použitelných řešení. Což vedlo ke zvýšení spotřeby materiálů, množství odpadu a důsledků na životní prostředí (Coelho et al., 2020, str. 2).

Podle Mahmoudi a Parviziomran (2020, str. 6) přináší opětovné použití obalů pro podniky mnoho výhod, a to:

- minimalizace negativních vlivů na životní prostředí,
- úsporu nákladů,
- lepší ochranu produktu a vyšší bezpečnost zaměstnanců.

Při využívání vratných obalů se snižuje poptávané množství primárních surovin, tudíž i množství vznikajícího odpadu z jednorázových obalů, což má pozitivní dopad na životní prostředí. Díky koloběhu obalů v dodavatelském řetězci se uspoří náklady na výrobu a likvidaci jednorázových obalů. Znovupoužitelné obaly jsou rovněž obvykle pevnější a kvalitnější, a proto je nižší pravděpodobnost poškození obalu (Mahmoudi a Parviziomran (2020, str. 6).

Mezi charakteristiky opětovného použití obalů patří (Pålsson, 2018, str. 87):

- vyšší investiční náklady,
- vyšší náklady na oběh obalů,
- vysoké nároky na management procesů.

Investiční náklady na pořízení znovupoužitelných obalů jsou dle Pålssona (2018, str. 87) vyšší než u jednorázových obalů, a to především z důvodu pevnějšího materiálu a vyšších požadavků na ochranu produktu. Ale díky opětovnému použití se tyto náklady rozprostřou.

Vyšší náklady se týkají i logistických činností spojených s rostoucími nároky na manipulaci, skladování, čištění a přepravy obalů (Coelho et al., 2020, str. 7). Vyšší náklady hrozí i v případě špatného skladování při nepoužívání vratných obalů, kdy může dojít ke krádeži nebo zničení obalů (Pálsson, 2018, str. 90).

Avšak studie Škerlič a Muha (2020, str. 7-13) tvrzení o vyšších investičních nákladech na pořízení znovupoužitelných obalů vyvrací. Studie se konkrétně zabývala porovnáním nákladů životního cyklu jednorázových obalů a vratných obalů, vyplývá, že i přes veškeré náklady jsou vratné obaly výhodnější. Z výzkumu je patrné, že náklady na pořízení znovupoužitelných obalů pro roční spotřebu podniku – přepočítáno na jednotku spotřebovaného obalu jsou nižší než u jednorázových obalů. Náklady na skladování jsou též nižší u vratných obalů, naopak náklady na dopravu jsou u znovupoužitelných obalů vyšší než u jednorázových obalů. Veškeré náklady jsou uvedeny níže v tabulce č.2.

*Tabulka 3 Srovnání nákladů jednorázových a vratných obalů*

N	Pořízení	Skladování	Doprava	Celkem
Jednorázové obaly	€ 0.1013	€ 0.1037	€ 0.1342	€ 0.3392
Vratné obaly	€ 0.0033	€ 0.0628	€ 0.2116	€ 0.2777

Zdroj: Vlastní zpracování na základě publikace (Škerlič a Muha, 2020, str. 13)

Výzkum (Silva et al., 2013, str. 377), který probíhal v Brazílii, měl za cíl vyvinout model vratných obalů s minimalizací odpadu a spotřeby zdrojů a nahradit tak jednorázový obalový systém používaný společností se sídlem v Joinville, Santa Carina. Výsledkem tohoto výzkumu bylo, že model vratných obalů spotřeboval o 18 % méně materiálu než model jednorázových obalů, což snížilo náklady společnosti. Praxe zpětné logistiky prokazuje výhody, které přispívají technicky, ekonomicky a ekologicky k podnikání.

Ačkoli vývoj obalů ukazuje mnoho příkladů opakovaně použitelných obalových systémů, je zřejmé, že ne všechny distribuční systémy a dodavatelské řetězce jsou vhodné pro použití znovupoužitelných obalů. A proto je nutná kritická analýza pro každou skupinu výrobků, dodavatelských řetězců a systémů dodávek, aby bylo možné vyvinout udržitelný systém vratných obalů (Coelho et al., 2020, str. 8).

#### **3.4.1.4 Recyklace obalu**

Lidé často zaměňují pojem recyklace s tříděním, avšak význam pojmů se liší. Třídění je to, co dělá většina z nás doma, kdy odpad roztřídíme a poté vyhodíme do příslušného

kontejneru, popelnice či sběrného dvora. Vytříděný odpad putuje na třídící linku, kde se znovu dle druhu roztřídí a rozhodne se, zda je vhodný k recyklaci či putuje na skládku nebo do spalovny (Tříděníodpadu.cz, 2017).

Recyklace je technologický proces, kdy se z odpadu stává nový produkt. Recyklace přispívá k menšímu poškození životního prostředí tím, že není potřeba vytěžit a vyrobit novou surovinu. Recyklace bývá často zkreslená představa o ochraně životního prostředí, ale sama recyklace je průmysl, který je náročný na energii, vodu a vytváří odpad, zplodiny. Zároveň je potřeba si uvědomit, že ne vše, co hodíme do kontejneru, jde recyklovat, recykluje se především karton, ocel, hliník a sklo. Recyklovaný papír, sklo a kov mají skoro stejnou hodnotu jako původní produkty. (Gajdošová et al., 2019, str. 27; Plamondon a Sinha, 2018, str. 61-62). S plasty je to složitější, většina plastů se recyklovat vůbec nedá. Obecně lze říct, že lze recyklovat dva druhy plastů, a to PET a HDPE, na obalech označovány číslem 1 a 2 (Ratia, 2019, str. 28).

Pojem recyklace byl rozšířen o pojmy downcyklace a upcyklace (Plamondon a Sinha, 2018, str. 62).

Downcyklace probíhá ve chvíli, když recyklováním vzniká méně kvalitní produkt, než byl produkt vstupní. Jedná se tedy o druhotné zpracování produktu, který již nemá plnou hodnotu jako produkt původní. Downcyklován je nejčastěji plast, nápojové kartony a textil. (Gajdošová et al., 2019, str. 27). Plasty lze většinou pouze downcyklovat do produktů s nižší kvalitou či funkčností, například obal od jídla se vrátí jako něco, co se do kontaktu s jídlem již nedostane (Plamondon a Sinha, 2018, str. 62). Sice skoro každý plastový obal zdobí trojúhelník ze šipek, který dělá dojem, že je plast recyklován, avšak k recyklaci dojde u minimálního množství plastu (Plamondon a Singha, 2018, str. 60). Například v České republice se dle oficiálních údajů EKOKOM podaří vytrýdit 69 % plastových obalů. Avšak z plastových obalů, které skončí ve žlutém kontejneru, se přemění na nový produkt asi 50 %. Tedy reálně se v České republice zrecykluje 34,5 % plastových obalů (Zajimejse.cz, 2019). Proč tomu tak je? Protože u plastů je potřeba mnohem komplexnější proces pro extrakci původních materiálů, i proto jsou recyklované produkty nižší kvality než původní. Zároveň rozmanitost umělých hmot ztěžuje třídění a než získávat v záplavě různých odpadů odpovídající materiály, tak je většinou levnější a jednodušší vyrobit nový plast. Proto se většinou směsi umělého odpadu zpracovávají k méně hodnotným produktům jako jsou lavičky, hadry na čištění či izolační materiál (Kazda, 2019, str. 29).

Upcyklace je opakem downcyklace, tedy je to takové zpracování odpadu, při kterém vzniká kvalitnější produkt, než byla vstupní surovina (Gajdošová et al., 2019, str. 27). „Upcyklace je proces znovuvyužití materiálu, který má menší negativní dopad na životní prostředí, než má současná recyklace“ (Tříděníodpadu.cz, 2017).

### **3.5 Možnosti minimalizace odpadu a dosažení udržitelnější spotřeby**

Udržitelnější spotřeba má různé možnosti, jako je zkrácení délky dodavatelského řetězce, volba místních potravin, ekologické zemědělství, podpora ekologické modernizace a využívání postupů spravedlivého obchodu. Alternativní potravinové sítě a přístupy k udržitelné spotřebě nabývají na významu a mají schopnost přetvořit stávající zemědělské a potravinářské systémy směrem k modelu výroby a spotřeby, který je odpovědnější vůči životnímu prostředí (Spilková a kol., 2016, str. 8).

V posledních letech se rozvíjí minimalistický životní styl, který reaguje na nynější konzumerismus. S čímž souvisí i rezistence vůči obalům a usilování o bezobalový způsob života. Hnací silou je právě samotný odpad, ve kterém se společnost začíná topit a znečišťuje jím životní prostředí (Permakultura, 2018, str. 8). Spotřebitelé hrají důležitou roli v minimalizaci odpadu, protože právě oni se rozhodují, co s produktem dělat či si pořídit produkt nový. Chování spotřebitelů v předcházení plýtvání se týká široké škály činností v průběhu celého životního cyklu produktu (Hou a Sarigöllü, 2021, str. 12).

Životní prostředí je shrnutím všech zdrojů, které společnosti získávají, využívají nebo o ně soutěží. Z tohoto důvodu se neustále hovoří o tom, jak životní prostředí působí na jednotlivé organizace. Avšak to, jak organizace ovlivňují environmentální politiku se již tolik neřeší. Produkty se vyrábí na základě toho, co spotřebitelé chtějí a po čem touží, a právě tento způsob výroby je odpovědným za ekologické problémy, ke kterým neustále dochází. Což vyžaduje nutná řešení (Worthington, 2013, str. 3).

#### **3.5.1 Trvale udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost firem**

Udržitelný rozvoj je v dnešní době jedním z nejpoužívanějších pojmů. Model ekonomického růstu, který je založen především na efektivitě a neomezeném růstu, vedl ve většině společností ke zhoršení sociálních i ekologických podmínek odepírající i základní podmínky pro život velké části populace. A to vyvolalo otázky, zda lze současný pokrok udržet i v budoucnu (Roy, 2021, str. 1).



Vzhledem k rozmanitosti lidských společností, ekosystémů, i výzám vyplývajících z různorodých socioekonomických důsledků neustále vznikají nové definice trvale udržitelného rozvoje, které zahrnují různá chápání a očekávání požadovaného pokroku (Roy, 2021, str. 2). Světová komise pro životní prostředí a rozvoj definovala v roce 1987 udržitelný rozvoj jako „*takový rozvoj, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat potřeby své*“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022). Aby bylo možné dosáhnout trvalé udržitelnosti, tak se za první nesmí spotřebovat větší množství, než je možné ve stejném časovém období obnovit a za druhé se nesmí znečišťovat environmentální prostředí, než je možné zrecyklovat či vyčistit ve stejném časovém období (Vaněček, 2008, str. 153). Trvalá udržitelnost má zajistit rovnováhu mezi třemi pilíři: sociálním, ve kterém se jedná hlavně o posílení sociální soudržnosti a stability, environmentálním, kde je prioritou ochrana přírody, životního prostředí, přírodních zdrojů a krajiny a ekonomickým, kde je důležité udržení konkurenceschopnosti ekonomiky. Symbolicky je to vyjádřeno heslem lidé, planeta, prosperita (Mulačová, Mulač a kol., 2013, str. 59; Vochozka, Mulač a kol., 2012, str. 82).

Často je také popisován jako komplexní soubor strategií, které umožňují uspokojit sociální potřeby lidí v souladu s environmentálními limity (Mulačová, Mulač a kol., 2013, str. 59).

Environmentálním problémům, které se čím dál více projevují v globálním oteplování, změně klimatu, ztrátě biologické rozmanitosti, vyčerpání přírodních zdrojů, čelí aktuálně celý svět. Proto se potřeba učinit svět udržitelným stala významnou v Evropě i ve světě. Vzhledem k neustálému zrychlování technologických změn a narůstajícího propojování světa je potřeba svět vnímat v souvislostech a brát tak ohled na zodpovědnost každého státu vůči globálnímu společenství. I proto v roce 2015 Organizace spojených národů přijala 17 cílů udržitelného rozvoje, které se týkají všech států a každý může pomoci s jejich naplněním (Ministerstvo životního prostředí, 2022). Cíle udržitelného rozvoje jsou znázorněny na obrázku č. 2.

Obrázek 2 Cíle udržitelného rozvoje



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí, 2022

Úloha podniků při podpoře udržitelného rozvoje je zásadní. Proto by se společnosti měly snažit vytvářet sdílené hodnoty pro všechny zúčastněné strany a nabízet globální řešení sociálních problémů, jak je uvedeno v 17 cílech udržitelného rozvoje, které se zabývají potřebami zjištěnými v celosvětovém měřítku (Lopez et al., 2022, str. 691)

Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem je definována jako „odpovědnost podniků za jejich dopady na společnost“, která spojuje sociální, environmentální a etické otázky do obchodních operací. Mimo soustředění na vlastní zisk (profit) by se firma měla zaměřit i na své vlivy v oblasti životního prostředí (planet) a sociální oblasti (people), známé též jako koncept 3P neboli trojí zodpovědnost (Lopez et al., 2022, str. 691). Mezi zásady dodržované společensky odpovědnou firmou patří ekonomická, environmentální a sociální odpovědnost. V rámci ekonomické oblasti je třeba dodržovat zásady kodexu podnikatelského chování, konkrétně odmítnutí korupce, transparentnost, dobré vztahy se zákazníky, akcionáři a obchodními partnery a v neposlední řadě ochrana duševního vlastnictví. Do sociální oblasti činnosti společensky odpovědné firmy patří například komunikace se stakeholdery (všechny osoby a instituce, co mají co do činění s daným podnikem, tedy dodavatelé, odběratelé, zaměstnanci apod.), dobročinnost, respektování lidských práv a pracovních předpisů. V environmentální oblasti se nachází produkce s ohledem na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců, ochrana využívaných přírodních zdrojů, hospodaření s obaly a odpady (Mulačová, Mulač a kol., 2013, str. 62).

### 3.5.2 Zero waste

Zero waste v překladu „nulový odpad“ nebo také „nulové plýtvání“ či „nulová ztráta“. Je to v podstatě životní styl, jehož cílem je maximálně minimalizovat tvorbu odpadu.

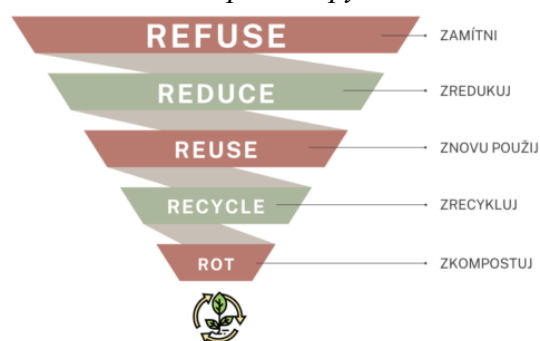
A nula v názvu je spíše symbolickým a motivačním ideálem k redukci ekologické stopy. Jedná se o přístup předcházení odpadu, který po spotřebitelích požaduje přijmout zodpovědnost za své nákupy a nakládání s odpady a po firmách převzetí zodpovědnosti za své výrobky za celou dobu jejich životního cyklu (Gajdošová a kol., 2019, str. 7).

Vydat se na cestu zero waste znamená především nevyhazovat zbytečně odpad na skládky, snížit množství použitého materiálu a opětovně použít ten současný. Koncept zero waste je jednoduchý, jasný, ale zároveň revoluční, avšak revoluční aspekt vzniká pouze z důvodu dnešní doby, která vede ke kolapsu a maximálnímu plýtvání. Nejedná se o žádnou novou myšlenku, takto žili i naši předkové, kdy se nevyhazovalo v podstatě skoro nic, což je protikladem dnešní společnosti, kdy na skládkách leží téměř nové věci (Palmer, 2005, str. 11).

Nulový odpad je snový cíl, neexistuje způsob, jak vymýtit plýtvání úplně, ale je možné se k němu alespoň přiblížit. Zero waste funguje stejně jako permakulturní pravidlo tří R, které se snaží odpadu předejít: reduce – omezení spotřeby, reuse – znovupoužití, recycle – zrecyklovat. Už při výběru výrobku, se může spotřebitel rozhodnout, zda půjde odpad z něj k recyklaci či na skládku v (Permakultura, 2018, str. 31).

Bea Johnson je francouzsko-americká autorka, řečnice a minimalistka, která vyznává a propaguje hnutí bezodpadového života ve 21. století. Ve své knize Zero Waste Home – Domácnost bez odpadu uvádí pyramidu s pěti Z k redukci odpadu v domácnosti/životě. Zásadou pyramidy 5 Z je vyhnout se primárně tomu, co by stejně skončilo v koši. Využívat věci, které již vyrobeny byly a neplýtvat zdroji nákupem nových věcí (Johnson, 2016, str. 25).

Obrázek 3 Bezodpadová pyramida



Zdroj: [blog.zerowastelife.cz](http://blog.zerowastelife.cz), 2019

## 1. ZAMÍTNOUT

První pravidlo: „odmítnout, co nepotřebujeme“ (Johnson, 2016, str. 25). Omezení spotřeby je velmi důležitý krok na cestě k nulovému odpadu, pokud se něco

nespotřebuje, tak se nevytváří odpad. Je důležité se zaměřit nejen na přímou spotřebu, ale i nepřímou. Mezi produkty nepřímé spotřeby patří letáky a všechny možné reklamní předměty, které se neustále dostávají do našich domovů, sice některé z těchto předmětů je možné recyklovat, ale cílem domácnosti bez odpadu není recyklovat více, ale naopak odpad vůbec nevytvářet. Je důležité si uvědomit, že jakmile si člověk danou věc vezme, tak ji tím schvaluje a podporuje. Například pokud přijme reklamní leták, tak se bude muset porazit strom, ze kterého se vyrobí nové letáky, nebo si v hotelovém pokoji vezme lahvičku šampónu a bude se muset vytěžit další ropa na výrobu jiné. Pravidlo zamítnutí je ze všech zásad 5Z nejobtížnější. Lidé často přijímají předměty ze zdvořilosti, ale pokud se rozhodnou nevytvářet odpad, měli by se v tomto ohledu naučit říkat ne a případně to i krátce vysvětlit. Zamítnutí již vzniklý odpad neodstraní, ale udává důvod k poptávce po alternativách (Janů, 2019; Johnson, 2016, str. 25-27; Vandyke, 2019, str. 15).

## 2. ZREDUKOVAT

Druhé pravidlo: *„co potřebujeme a nemůžeme zamítnout, tak zredukujme“* (Johnson, 2016, str. 28). Opravdu používáte veškeré produkty, které máte doma a potřebujete vše, co si kupujete? Zredukování množství odpadu je bezprostřední pomocí pro ekologickou krizi a také přináší zjednodušený způsob života, který umožňuje soustředit se na kvalitu místo kvantitu. Zamítnutí je celkem jasné, ale pravidlo zredukování je více individuální, každý musí sám posoudit, co je vzhledem ke způsobu života, finanční situaci i různým místním faktorům proveditelné (Johnson, 2016, str. 28-30).

## 3. ZUŽITKOVAT

Třetí pravidlo: *„Co spotřebováváme a nemůžeme zamítnout či zredukovat, tak zužitkujme. Neopouštěj staré věci pro nové“* (Johnson, 2016, str. 30). Je to prosté, základem je využít produkt do jeho maxima. Avšak nejedná se pouze o plné vyčerpání jeho životnosti, ale i o nalezení alternativního použití produktu, ve chvíli, co již neslouží původnímu účelu. Zužitkování je důležitým bodem pyramidy 5R, zahrnuje, jak spotřebu, tak šetření a poskytuje alternativu k vyhazování odpadu. Pomocí zužitkování lze odstranit zbytečnou spotřebu, zmírnit čerpání zdrojů a prodloužit životnost zakoupených produktů (Janů, 2019; Johnson, 2016, str. 30-31).

## 4. ZRECYKLOVAT

Čtvrté pravidlo: *„co nemůžeme zamítnout, zredukovat či zužitkovat, tak zrecyklujeme“* (Johnson, 2016, str. 32). *„Recyklace je aspirin, jenž má zmírňovat*

*slušně velkou kocovinu, kterou přináší nadměrná spotřeba“ – William McDonough.* Jak vystihuje daný citát, s recyklací to není tak jednoduché (Johnson, 2016, str. 32). Častá představa o recyklaci je, že je zero waste, avšak realita je jiná, i recyklace vytváří odpad a některé materiály se nedají recyklovat vůbec, natož do nekonečna. Zároveň je k recyklaci zapotřebí velké množství energie, tak není ani dostatek směrnic či nařízení, které by výrobce, obce, spotřebitele a zpracovatele odpadů vedly k optimální spolupráci. U každého produktu je třeba zvážit, jaký má daný výrobek životní cyklus a jestli je možné ho recyklovat (Janů, 2019; Johnson, 2016, str. 32).

Největším problémem, kvůli kterému není recyklování řešením, jsou plasty, zrecykluje se přibližně pouhých 9 % všech plastů. Navíc plasty produkují při výrobě, spotřebě i recyklaci toxické zplodiny a ty, které se dají zrecyklovat, tak se znehodnocují a výrobky z nich již recyklovatelné nejsou, tudíž končí na skládce. Problémem jsou také výrobky označovány jako biologicky odbouratelné či kompostovatelné, ale přitom jsou vyrobeny ze směsi plastových materiálů, což spotřebitele často plete a hází je do stejné žluté nádoby jako běžné recyklovatelné plasty, avšak ty recyklační proces kontaminují. Celý proces recyklace by měl být zjednodušen, nejlépe, aby byl globálně standardizován a výrobky byly navrhovány tak, aby recyklace probíhala jen v nutném rozsahu (Johnson, 2016, str. 33; Štěpánková, 2018).

## 5. ZKOMPOSTOVAT

Páté pravidlo: „*zkompostovat zbytek*“ (Johnson, 2016, str. 34). Dnes je možné kompostovat, jak v rodinných domech se zahradou, tak i v bytě v centru města. Kompostování se týká biologicky rozložitelných materiálů, které se přemění na hnojivo a vrátí se zpátky do země. Organický materiál tvoří téměř třetinu odpadků v našich domovech, a proto je kompostování krokem k domácnosti bez odpadu. V mnoha městech existují veřejné kompostéry, kam je možné organický odpad jako jsou slupky, ohryzky, shnilá zelenina a ovoce odvést. Dokonce si místa ke kompostování lze najít na mapě komunitních zahrad a kompostérů (mapko.cz). Zároveň je možné kompostovat i v malém bytě pomocí vermikompostéru, kde kuchyňské zbytky zpracují žížaly (Gajdošová a kol., 2019, str. 34; Johnson, 2016, str. 34-35).

Nulový odpad přináší jasné ekologické výhody, a to snižování znečišťování, podpora ochrany zbývajících zdrojů. Avšak přínosy tohoto přístupu nejsou pouze ekologické, ale představují i zlepšení životní úrovně (Johnson, 2016, str. 39).

### 3.5.3 Bezobalové nakupování

Filozofie nulového odpadu si získala celosvětové uznání a rostoucí povědomí spotřebitelů o environmentálních a sociálních dopadech potravinových dodavatelských řetězců ve vyspělých zemích je hnací silou vzestupu bezobalových obchodů. Nakupování bez obalů umožňuje minimalizovat produkci odpadu a podpořit udržitelnost. Bezobalové obchody jsou reakcí na ekologické a sociální dopady obalů. Obchody se zbavují obalů tím, že nabízejí nebalené výrobky, které si zákazníci mohou zakoupit v opakovaně použitelných nádobách. Tato forma nakupování je výzvou pro stávající systém maloobchodního prodeje potravin a podporuje efektivnější využívání zdrojů, a to nejen snížením množství obalového odpadu, ale také snížením množství potravinového odpadu, protože zákazníci si mohou koupit jen to, co skutečně potřebují (Beitzen-Heineke et al., 2017, str. 1528).

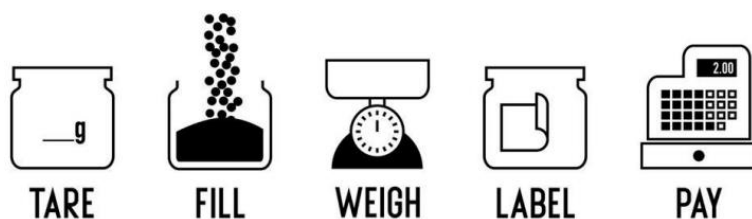
Bezobalové obchody mají společné charakteristiky odlišující se od jiných obchodů, potraviny a drogerie se nachází ve větších boxech, násypnicích či barelech, zboží si zákazníci nabírají do vlastních či půjčených nádob nebo je možné si je v obchodě zakoupit, pro odběr jsou určeny násypníky, lopatky, kleště, trychtýře a cena je pak určena dle váhy či množství. (Kocmánková, 2022).

Myšlenka bezobalového nakupování je účinným řešením pro snížení množství odpadu a podporu opětovného použití. Díky odstranění obalů si zákazníci mohou vyzkoušet potraviny bez "obalového filtru", jež přímo ovlivnil vztah spotřebitele k jídlu jako podstatnému zdroji života. Obal sice nese informaci o různých výživových hodnotách atd., toho lze dosáhnout pomocí QR kódů nebo štítků umístěných přímo na výdejních místech nebo v jejich blízkosti. Dále si bezobalové obchody zakládají na lokálnosti a autenticitě výrobků a zpravidla nabízejí bio produkty ve vysoké kvalitě. Bezobalové obchody se snaží podporovat udržitelnost v celém dodavatelském řetězci, a to navázáním přímého vztahu s jednotlivými výrobci a dodavateli. Cílem je minimalizovat množství odpadu a podporovat udržitelnější přístup k výrobě a distribuci potravin (Andreoni, 2017).

Bezobalové nakupování se neustále vyvíjí a představuje možnost, která má do budoucna obrovský potenciál zmírnit environmentální dopady potravinářského průmyslu. Avšak aby se tomu tak doopravdy stalo, je třeba rozšířit sortiment nebaleného zboží, zvýšit jeho dostupnost a šířit povědomí o této možnosti nakupování (Marken a Hörisch, 2019, str. 166). Beitzen-Heineke et al. (2017, str. 1528) ve svém článku uvádí, že pro dosažení „rozsáhlých, významných, ekologických a sociálních výhod, budou muset bezobalové obchody nabízet úroveň služeb srovnatelnou s konvenčními supermarkety“.

Dle Markena a Hörische (2019, str. 166) je „pro zvýšení bezobalového nakupování nutné porozumět, které faktory podporují nákup bez obalu a jaké překážky brání spotřebitelům v nákupu nebalených výrobků“.

Obrázek 4 Nákup v bezobalových obchodech

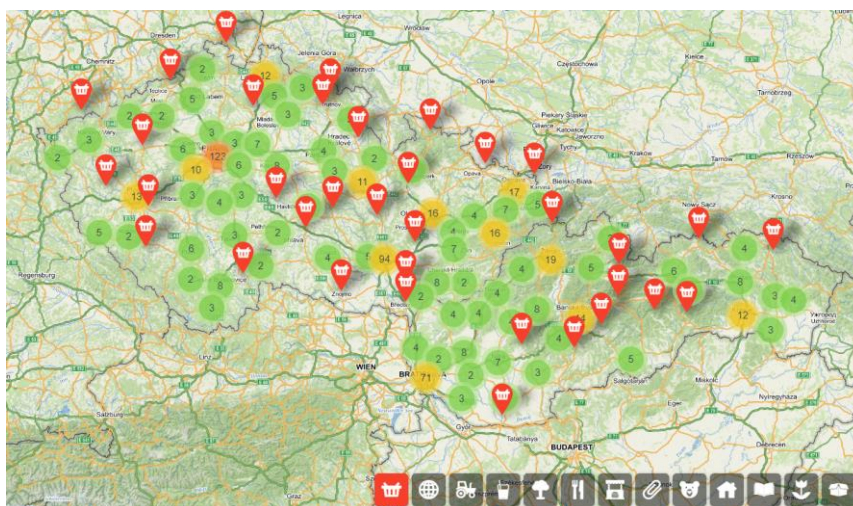


Zdroj: Beunpackaged.com, c2006-2022

### 3.5.3.1 Bezobalové obchody v České republice

Bezobalové nakupování je rozšířené především v Severní Americe, Kanadě a západní Evropě. Česká republika patří dokonce k evropským bezobalovým velmocem, dle počtu bezobalových obchodů na milion obyvatel má po Španělsku a Lotyšsku třetí nejrozvinutější trh v Evropě. Bezobalové obchody můžeme najít na bezodpadové mapě na webové stránce Reduca.cz. Nalezneme zde dokonce i farmářské trhy, květinářství, sady, dobročinné obchody atd. (Bezobalu.org, c2022, Reduca.cz, c2017-2021).

Obrázek 5 Bezodpadová mapa

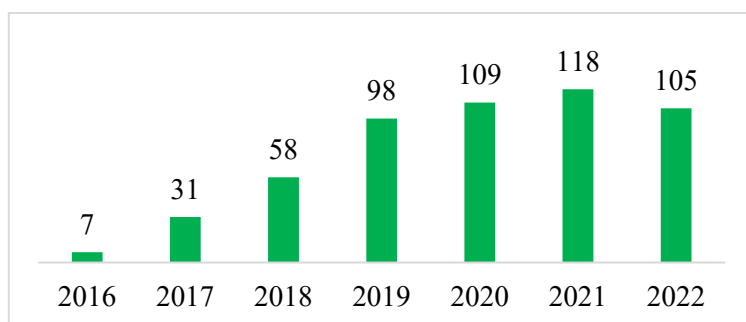


Zdroj: Reduca.cz, c2017-2021

Nejvíce bezobalových prodejen bylo v České republice v roce 2021, a to konkrétně 118 (viz graf č. 1), číslo se může zdát nízké, ale to je z důvodu, že do statistiky nejsou zahrnuty veškeré obchody nabízející zboží bez obalu, ale pouze ty specializované.

Avšak v roce 2022 se počet bezobalových obchodů snížil, důvodů je hned několik. Lidé během pandemie Covid 19 dostali strach nakupovat bez obalu kvůli možnému přenosu onemocnění nebo využívali možnost nákupu online. Dalším důvodem je válka na Ukrajině a rostoucí inflace, zákazníci se obávají budoucnosti, proto šetří. Malé bezobalové prodejny se zaměřují na kvalitní potraviny a ty aktuálně spotřebitelé ze svého nákupního seznamu škrtnají. Tato situace se netýká pouze České republiky, tržby bezobalových obchodů klesly v rámci celé Evropy (Buřivalová, 2022).

Graf 1 Vývoj počtu bezobalových obchodů v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování na základě publikace (Bezobalu.org, c2022)

Nezisková organizace Bezobalu se považuje za průkopníka bez obalu v České republice. První obchod Bezobalu byl otevřen v roce 2014 v Bělehradské ulici na Praze 2 jako testovací prodejna, která byla vytvořena za účelem výzkumu, zda je možné zavést distribuci cenově dostupných kvalitních potravin v opětovně použitelných obalech. Provoz této prodejny byl ukončen koncem ledna 2020, a to z důvodu dosažení limitu prostoru prodejny, který již nebyl dostačující (Bezobalu.org, c2022).

Nezisková organizace Bezobalu se věnuje osvětě v podobě různých workshopů, školení či přednášek týkající se nulového odpadu, dále se věnuje výzkumu bezodpadového prodeje a aktuálně provozuje v Praze tři bezobalové obchody (Bezobalu.org, c2022).

Spoluzakladatel společnosti Bezobalu Petr Hanzel v rozhovoru pro iPodnikatel.cz zdůraznil, že založení bezobalového obchodu je značnou výzvou a je s ním spojeno mnoho rizik. Je třeba překonat řadu překážek, mimo jiné problémy s hygienickými předpisy, chováním zákazníků, myšlením dodavatelů, logistikou, skladováním a distribuční technologií. „Bezobalu proto nevzniklo jako firma, ale nezisková organizace, která má za cíl prostřednictvím výzkumu a vývoje vyšlapat cestu budoucím bezobalovým obchodníkům“ (Startingup, 2014, str. 10-9).



Bezobal samozřejmě nemusí být zaměřen pouze na potravinové zboží. Koncept bezobalových stáčíren s ekologickou drogerií představila společnost Tierra Verde v roce 2017. Zákazníci si mohou drogerii a kosmetiku natočit do vlastních nádob či do nádob, které jsou k dispozici na prodejnách. Aktuálně Tierra Verde dodává stáčenou a sypanou ekodrogerii více než 300 partnerům v České i Slovenské republice, avšak nejsou jimi pouze bezobalové obchody, mezi partnery můžeme například najít i dm drogerii a potravinové řetězce Albert a Globus. Seznam konkrétních obchodů, kde je možné využít stáčírnu drogerie Tierra Verde, nalezneme přímo na jejich webových stránkách (<https://tierraverde.cz/nejblizsi-stacirna>) (Tierraverde.cz, c2020-2022).

V pražských Holešovicích najdeme dokonce první bezobalovou prodejnu pro psy DOGG, s.r.o., která vznikla díky spolupráci internetového obchodu DOGG s projektem Pespotěší. Milovníci psů si zde mohou zakoupit zdravá krmiva od českých dodavatelů, pamlsky a doplňky výživy bez obalu nebo si natočit psí kosmetické přípravky. Zákazníci si mohou donést buď svou vlastní nádobu, nebo si skleněné obaly zakoupit přímo na místě. V prodejně nechybí ani nabídka psích hraček, ručně vyráběných obojků a vodítek (DOGG.CZ, c2022). Za projektem PesPotěší stojí Tereza a Tomáš Bořilovi, kteří se po tříleté spolupráci se společností DOGG rozhodli pokračovat svou vlastní cestou a v únoru 2022 otevřeli v Čelákovících svůj vlastní bezobalový obchod pro kočky a psy společně s kavárnou pod projektem Přines! Avšak pokud nemá zákazník možnost zajet si do Čelákovic, je možné využít i jejich bezobalový e-shop (Prines.eu, c2022). Ano, skutečně e-shop, i bezobalové prodejny mohou nabídnout online nákup, což dokazuje nejen obchod Přines!, ale například i pražský bezobalový obchod Nebaleno, který má ve své nabídce potraviny, ekologickou drogerii, přírodní kosmetiku a další. Jak takový rozvoz bezobalových produktů funguje? Ke každému produktu, který je na váhu, se přičítá cena za zálohovanou nádobu, kterou lze vrátit kurýrovi při dalším nákupu či ji odnést na jakoukoliv pobočku (Nebaleno.eu, c2017-2020). Ještě v dubnu tohoto roku měla společnost Nebaleno otevřeno tři bezobalové obchody v Praze, avšak v květnu oznámila zavření jedné ze svých prodejen. Společnost jako důvod uvedla „přišel covid a jak vidno s sebou vnesl velkou změnu do uvažování lidí. Pro mnohé z vás přestalo být bezobalové nakupování prioritou“

### 3.5.3.2 Nabídka bezobalových produktů v obchodech

Nakoupit bez obalu dnes lze i v některých běžných nákupních řetězcích. Například maloobchodní řetězec Albert instaloval v říjnu 2021 bezobalovou stěnu ve své prodejně v pražském nákupním centru Chodov a letos v červnu tento systém zavedl i v ostravském Albertu v Nové Karolině. Zákazníci zde mohou vybírat a nakupovat z poměrně široké nabídky suchých potravin jako jsou snídaňové směsi, ořechy, vločky, obiloviny, těstoviny, luštěniny, semínka či drogistické zboží, kde lze v sekci sypké drogerie zakoupit například prací prášek, jedlou sůl a v sekci tekuté drogerie také mýdlo, šampon apod. Nakoupit je možné do svých vlastních nádob či do zálohovaných znovupoužitelných nádob, které má Albert ve své nabídce (Albert.cz, c2022).

Možnost bezobalového nakupování neustále roste i v drogeriích. Společnost DM nabízí od roku 2019 stáčené čisticí a prací prostředky od výrobce Tierra Verde, které je možné zakoupit do znovupoužitelných platových nádob v objemu 1 nebo 1,5 litru. Aktuálně je možné nakoupit bezobalové produkty na 21 prodejnách dm (dm.cz, c2022). Drogerie ROSSMANN spolupracuje se společností Henkel a od roku 2019 na některých svých prodejnách zavedla plnicí stanice, kde si zákazníci výrobky natočit, konkrétně prací prášek, aviváž, mýdlo, mycí přípravek na nádobí, šampony a sprchové gely. Avšak aby si zákazník mohl produkty natočit, musí si v drogerii zakoupit znovupoužitelnou nádobu na konkrétní produkt. *„Drogerie bez obalu může ušetřit až 77 % plastového materiálu za rok“* (Rossmann.cz, 2019). I česká kosmetická společnost Manufaktura spustila letos pilotní projekt stáčené kosmetiky, aktuálně je možné si zakoupit dva nejprodávanější produkty, konkrétně pивní šampón a sprchový gel louka. Oproti drogerii DM či ROSSMANN si zde zákazník může přinést vlastní nádobu či si pořídit univerzální lahvičku na prodejně. Momentálně je možné si produkty natočit v pěti prodejnách Manufaktury, seznam najdeme na jejích stránkách (Manufaktura.cz, 2022).

Zboží bez obalu přichází i do internetových obchodů. Například internetový obchod Rohlík.cz přišel s projektem Otoč obal, kdy si zákazník může trvanlivé potraviny, mléčné výrobky a drogerii zakoupit ve vratných obalech. Nádobu zákazník vrátí při příštím nákupu kurýrovi a ta poté putuje zpátky k dodavateli, který ji vymyje a vrátí zpátky do oběhu (Rohlik.cz). Internetový obchod Košík.cz momentálně nabízí přibližně 140 produktů v recyklovaných papírových sáčcích, které lze kompostovat. Svázet prázdné obaly by dle obchodního ředitele Tomáše Jeřábka nebylo nejekologičtější řešení, a to z důvodu emisí aut,

které sváží prázdné obaly na vymytí a každý litr vody a saponátu, který je třeba k vyčištění nádoby (Buřivalová, 2022).

Avšak obchodní řetězce nepřicházejí pouze s bezobalovým nakupováním. Obchodní řetězec Kaufland jako první začal nabízet salátové okurky bez plastové fólie, čímž ušetří 50 tun plastu ročně a u citronů nahradil plastový pásek papírový. Kaufland nabízí v úseku ovoce a zeleniny tzv. nEKOnečný sáček, který lze použít opakovaně a nahrazuje jednorázové plastové pytlíky a také u mléčných výrobků značek K-Classic, K-Free a K-Take it veggie, bylo odstraněno jednorázové plastové víčko a zákazník si může pořídit nEKOnečné víčko (Kaufland.cz, 2020).

Ředitel obchodní části Bezobalu Jiří Sedlák se k některým těmto projektům staví kriticky, je přesvědčen, že *„konvenční řetězce musely ustoupit tlaku společnosti, udělat změny směrem k ekologickým konceptům. Jsou to ale drobné kroky, jedná se spíše o greenwashing<sup>i</sup>, v bezobalu vidí hlavně marketingovou příležitost“* (Buřivalová, 2022).

Šetrně nakupovat může zákazník nejen v bezobalových prodejnách, ale například i na farmářských trzích či přímo na farmě (Permakultura, 2018, str. 74).

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce prezentuje výsledky provedených šetření, které zkoumaly nákupní chování spotřebitelů, jejich postoje k životnímu prostředí a bezobalovému nakupování. Dále obsahuje cenové srovnání mezi obchodními řetězci a specializovanými bezobalovými obchody.

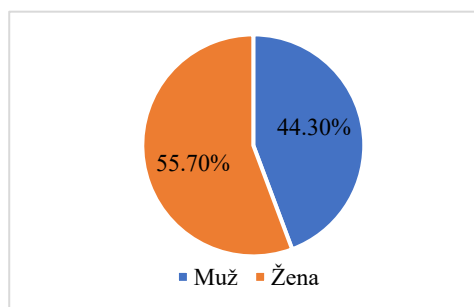
### 4.1 Nákupní zvyklosti spotřebitelů při nákupu potravin a zboží každodenní potřeby

Výzkumné šetření bylo rozděleno na šest významných celků, a to konkrétně sociodemografické charakteristiky respondentů, nákupní chování, vztah respondentů k životnímu prostředí, postoje spotřebitelů k bezobalové formě nakupování, postoje spotřebitelů, kteří nakupují formou bez obalu a postoje spotřebitelů, kteří nakupují ve specializovaných bezobalových obchodech.

#### 4.1.1 Charakteristika demografických údajů respondentů

Šetření bylo určeno pro české spotřebitele od 16 let, kteří nakupují potraviny a zboží každodenní potřeby. Celkový počet respondentů byl 375, z toho 209 žen (55,7 %) a 166 mužů (44,3 %). Podíl zastoupených žen byl nepatrně vyšší, což je možné odůvodnit tím, že obecně ženy nakupují více než muži. Historicky ženy tradičně přebíraly roli hlavních nakupujících pro své rodiny a tento trend pokračuje i dnes (Stříteský, 2015, str. 64-65).

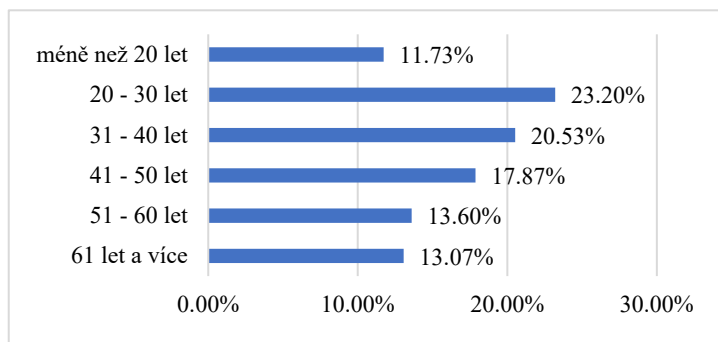
*Graf 2 Pohlaví respondentů – procentuální hodnoty (%)*



Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové kategorie respondentů jsou znázorněny v následujícím grafu (Graf 3). Největší podíl respondentů byl ve věkové kategorii 20-30 let (23,20 %, 87), následovala kategorie 31-40 let (20,53 %, 77), dále pak 41-50 (17,87 %, 67). Kategorii 51-60 tvořilo 13,6 % (51) dotázaných a kategorii 61 let a více 13,07 % (49) dotázaných. Nejmenší podíl respondentů byl ve věkové kategorii méně než 20 let (11,73 %, 44).

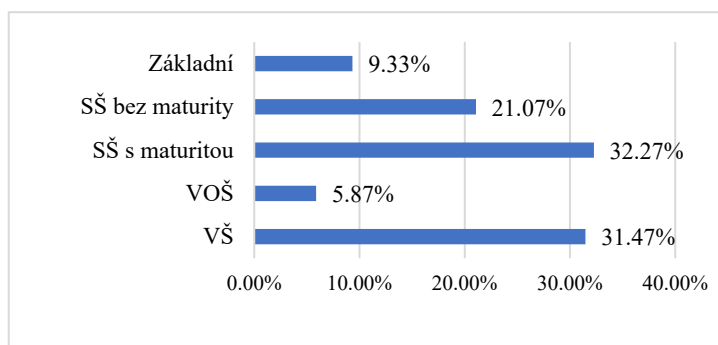
Graf 3 Věkové kategorie respondentů – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělanostní struktura respondentů je znázorněna v grafu č. 4, respondenti měli nejčastěji středoškolské vzdělání s maturitou, konkrétně 121 respondentů (32,27 %) a vysokoškolské vzdělání mělo 118 (31,47 %) respondentů. Třetí nejpočetnější skupinou (21,07 %, 79) tvořili lidé se středoškolským vzděláním bez maturity. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 5,87 % (22) respondentů. Základní vzdělání mělo 9,33 % (35) dotázaných, což odpovídá části respondentů, kteří byli ve věkové kategorii méně než 20 let.

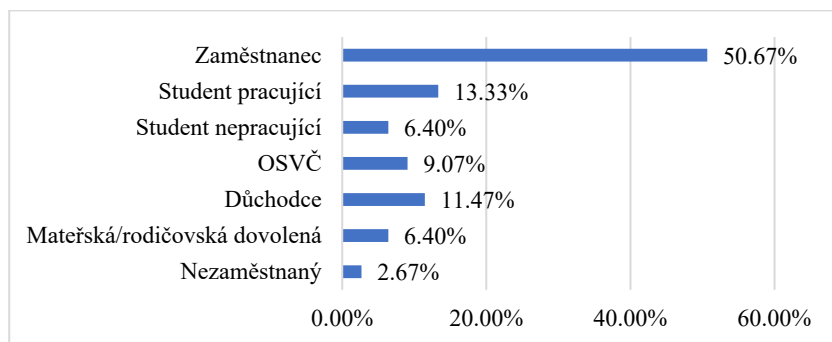
Graf 4 Vzdělání respondentů – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska ekonomické aktivity měli největší zastoupení zaměstnanci, konkrétně 190 (52,67 %) respondentů. 50 (13,33 %) dotázaných byli pracující studenti a 24 (6,40 %) dotázaných byli nepracující studenti. Lze tedy říct, že více než 60 % respondentů bylo ekonomicky aktivních. 9,07 % (34) respondentů uvedlo, že jsou osobou samostatně výdělečně činnou. 11,47 % (43) tvořili lidé, kteří jsou v důchodu a 6,4 % (24) na mateřské/rodičovské dovolené. Nezaměstnaných bylo pouze 10 (2,67 %) respondentů.

Graf 5 Ekonomická aktivita respondentů – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 4 lze vidět zastoupení respondentů v jednotlivých krajích České republiky. Největší podíl respondentů bylo ze Středočeského kraje (29,6 %) a z hlavního města Praha (29,33 %).

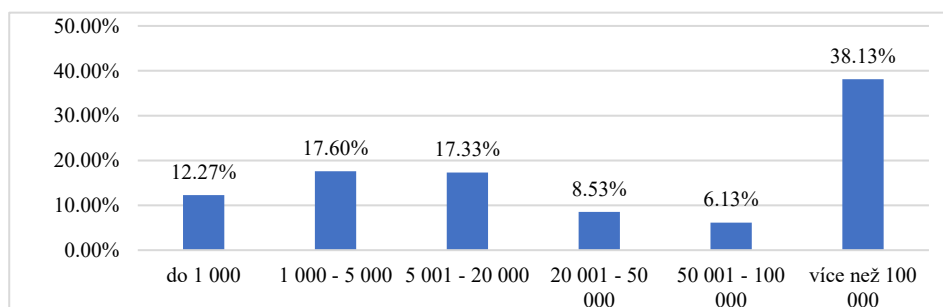
Tabulka 4 Kraj, kde respondenti žijí – číselné a procentuální hodnoty (%)

Kraj	Počet respondentů	Podíl v %
Hlavní město Praha	110	29,33 %
Středočeský kraj	111	29,6 %
Jihočeský kraj	23	6,13 %
Plzeňský kraj	15	4 %
Karlovarský kraj	6	1,6 %
Ústecký kraj	24	6,4 %
Liberecký kraj	11	2,93 %
Královéhradecký kraj	16	4,27 %
Pardubický kraj	7	1,87 %
Kraj Vysočina	9	2,4 %
Jihomoravský kraj	27	7,2 %
Zlínský kraj	4	1,07 %
Olomoucký kraj	4	1,07 %
Moravskoslezský kraj	8	2,13 %
Celkem	375	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší podíl respondentů uvedlo, že žije ve velkých městech s více než 100 000 obyvateli (143 respondentů).

Graf 6 Velikost obce, kde respondenti žijí – procentuální hodnoty (%)

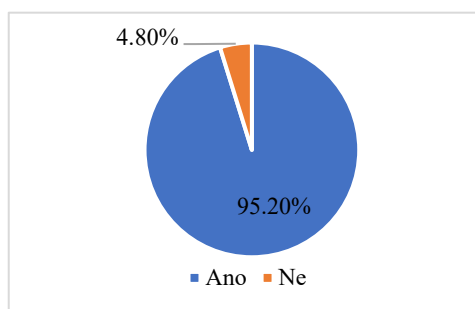


Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.2 Nákupní chování respondentů

Druhá část šetření se týkala nákupního chování respondentů. První otázkou z této sekce bylo zjišťováno, zda respondent osobně nakupuje potraviny a zboží každodenní potřeby (jedná se o zboží, které zákazník nakupuje často, bez velkého přemýšlení, např. mýdlo, šampón, noviny apod.). 357 (95,2 %) respondentů uvedlo, že nakupují a 18 (4,8 %), že nenakupují. Respondenti, kteří nenakupují, jsou pouze spotřebiteli, a tedy nejsou součástí rozhodovacího procesu při nákupu. Jedná se především o jedince, kteří spadají do věkové kategorie méně než 20 let, kdy nákup do domácnosti obstarávají především rodiče. Pokud respondent uvedl, že potraviny nenakupuje, tak byl v dotazníku přesměrován na sociodemografické otázky.

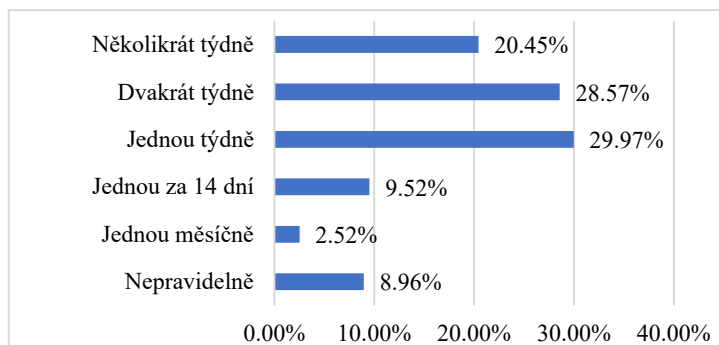
Graf 7 Nakupování potravin a zboží každodenní potřeby – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (29,97 %, 107) uvedlo, že nakupují jednou nebo dvakrát týdně (28,57 %, 102) a několikrát za týden nakupuje 73 (20,45 %) dotázaných. 9,52 % (34) lidí tvořili ti, kteří nakupují jednou za 14 dní, a 8,96 % uvedlo nepravidelné nákupy, tudíž nedokážou specifikovat četnost svých nákupů. A pouze 9 (2,52 %) respondentů nakupuje jednou měsíčně.

Graf 8 Četnost nákupů respondentů – procentuální hodnoty (%)

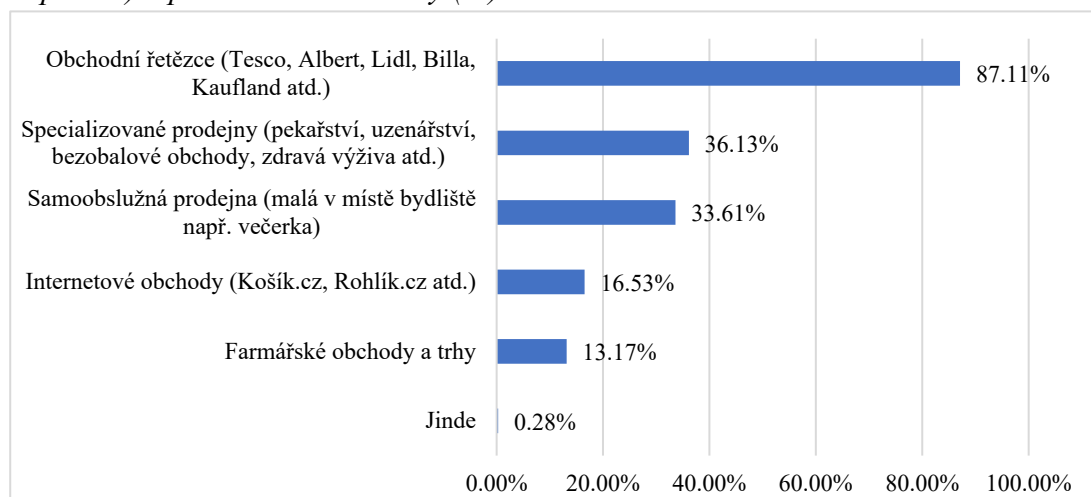


Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů (87,11 %, 311) pro své nákupy využívá obchodní řetězce, jako jsou Tesco, Albert, Lidl, Billa, Kaufland atd. Druhou nejčastější volbou byly specializované

prodejny, včetně pekáren, uzenářství, prodejen smíšeného zboží, prodejen zdravé výživy apod (129 odpovědí). Celkem 120 (33,61 %) respondentů uvedlo, že často nakupují v samoobsluhách (malých obchodů). Internetové obchody využívá 59 (16,53 %) respondentů a farmářské obchody a trhy 47 (13,17 %) respondentů. Pouze jeden respondent zvolil možnost "jiné" a uvedl, že nakupuje formou kombinací všech výše uvedených míst.

*Graf 9 Nejčastější místo nákupu potravin a zboží každodenní potřeby (možnost více odpovědí) – procentuální hodnoty (%)*

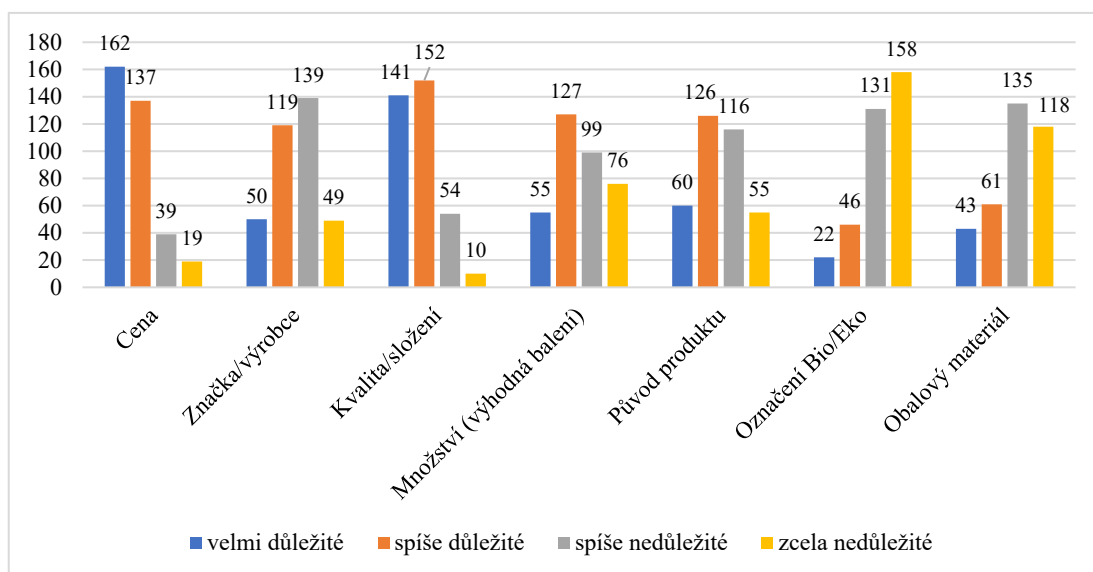


Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem následující otázky bylo zjistit, které parametry jsou pro respondenty při nákupu potravin a zboží každodenní potřeby důležité. Každý parametr respondenti hodnotili na škále od 1 do 4 (1 velmi důležité, 2 spíše důležité, 3 spíše nedůležité, 4 zcela nedůležité). Při vyhodnocení průměrných hodnot odpovědí (viz Graf 10) vyšla cena (1,762) jako nejdůležitější kritérium při rozhodování o nákupu, na druhém místě byla kvalita a složení (1,812) a na třetím místě původ produktu (2,465). Jako nejméně důležitý faktor zvolili dotazovaní označení Bio/Eko. Avšak 68 (19,05 %) respondentů uvedlo kritérium označení Bio/Eko jako důležité, a z nich 40 respondentů alespoň občas nakupuje formou bez obalu. Cenu jako velmi důležitou či spíše důležitou označilo celkem 299 (83,75 %) respondentů, z nichž 97 (32,44 %) nakupuje pouze v obchodních řetězcích jako je Tesco, Albert, Lidl apod. Obalový materiál označilo jako důležité kritérium celkem 104 (29,13 %) respondentů, z nichž 37 (35,58 %) respondentů využívá alespoň občas bezobalovou formu nakupování. Průměrné hodnoty jednotlivých parametrů jsou uvedeny v Tabulce 5.



Graf 10 Parametry ovlivňující rozhodování při nákupu – číselné hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

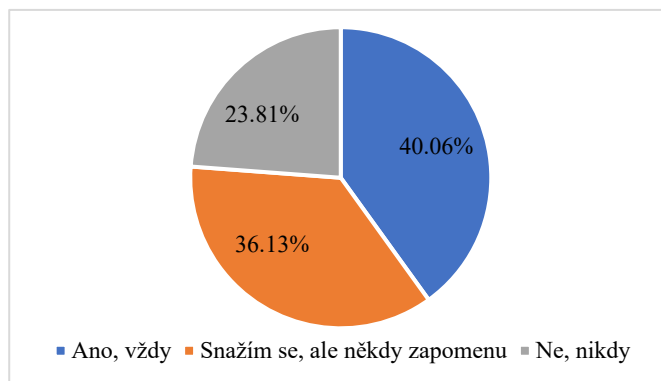
Tabulka 5 Průměr jednotlivých parametrů ovlivňující rozhodování při nákupu

Hodnocený parametr	Průměr
Cena	1,762
Značka/výrobce	2,524
Kvalita/složení	1,812
Množství (výhodná balení)	2,549
Původ produktu	2,465
Označení Bio/Eko	3,19
Obalový materiál	2,919

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotazovaných se na nákupy snaží nosit své vlastní tašky (viz Graf 11). 143 (40,06 %) respondentů uvedlo, že si svou vlastní tašku nosí vždy. 85 (23,81 %) dotázaných uvedlo, že si tašky nenosí vůbec, z toho 22 (25,88 %) respondentů nejčastěji nakupuje potraviny a zboží každodenní potřeby v online obchodech. V souvislosti s novelizací zákona o odpadech v roce 2018 mají prodejci povinnost zpoplatnit plastové tašky pro zákazníky, což vedlo k výraznému snížení spotřeby jednorázových tašek (Enviweb.cz, 2019).

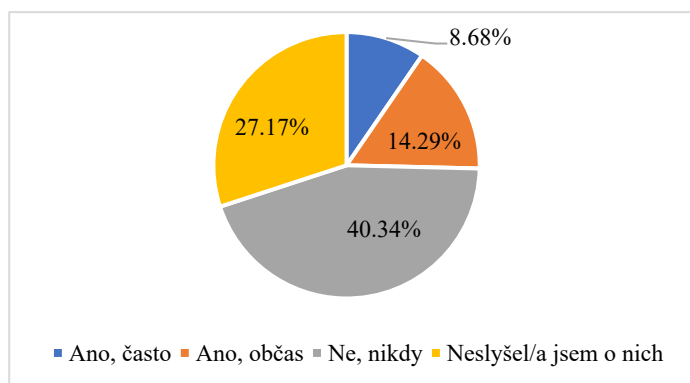
Graf 11 Vlastní taška na nákup – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nakupování do tzv. „nekonečných sáčků“ (znovupoužitelných sáčků) není u respondentů příliš rozšířené. 40,34 % respondentů uvedlo, že „nekonečné sáčky“ nikdy nepoužívají a 27,17 % respondentů, že o nich nikdy ani neslyšeli, tedy více jak 60 % dotázaných tuto možnost nákupu nevyužívá. Nekonečné sáčky mohou lidé využívat i v několika obchodních řetězcích v oddělení ovoce/zeleniny či pečiva.

Graf 12 Nákup do „nekonečných sáčků“ – procentuální hodnoty (%)



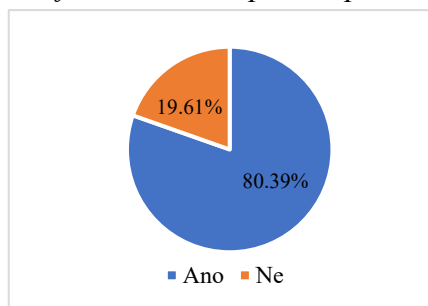
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.3 Vztah respondentů k životnímu prostředí

Ve třetí části šetření byly zjišťovány především postoje respondentů k životnímu prostředí.

Následující otázka se týkala třídění odpadu. 80,39 % (287) respondentů uvedlo, že odpad třídí, z nich 57,14 % se zajímá o životní prostředí. 19,61 % (70) dotázaných zodpovědělo, že odpad vůbec netřídí, většina (88,57 %) těchto respondentů se nezajímá o životní prostředí.

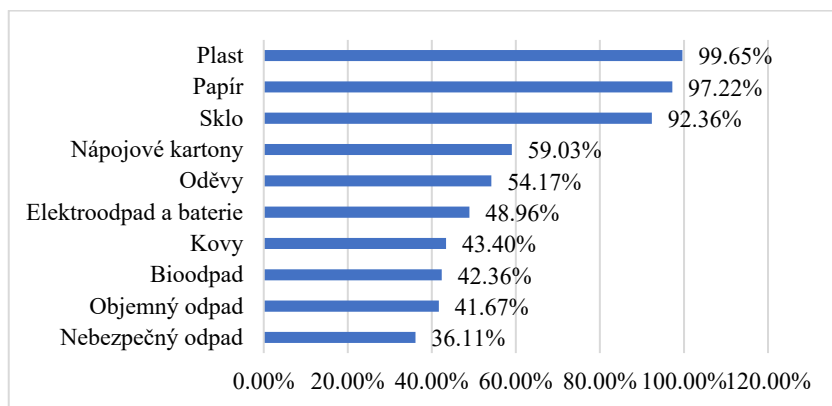
Graf 13 Třídění odpadu – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, které druhy odpadu respondenti třídí bylo možné vybrat více odpovědí. Z grafu 14 a Tabulky 6 lze vidět, že respondenti nejvíce třídí plast (99,65 %), poté papír (97,22 %) a sklo (92,36 %). Nejméně tříděným odpadem je nebezpečný odpad.

Graf 14 Druhy odpadů, které respondenti třídí – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Druhy odpadů, které respondenti třídí – číselné hodnoty

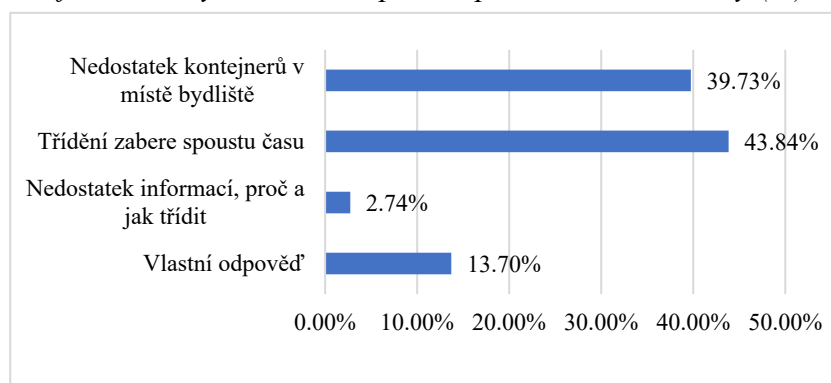
Druh odpadu	Počet respondentů
Plast	287
Papír	280
Sklo	266
Nápojové kartony	170
Oděvy	156
Elektroodpad a baterie	141
Kovy	125
Bioodpad	122
Objemný odpad	120
Nebezpečný odpad	104

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedním z důvodů, proč respondenti netřídí je, že třídění zabere spoustu času, tuto možnost vybralo konkrétně 43,84 % (32) respondentů. Dalším nejčastějším důvodem je nedostatek kontejnerů v místě bydliště, což uvedlo 39,73 % (29) dotázaných. Pouze 2

respondenti (2,74 %) uvedli, že netřídí, protože nemají dostatek informací, proč a jak třídit. Vlastní odpověď napsalo 10 respondentů, 6 z nich uvedlo „nezájem“, další odpovědi respondentů se již lišily: „vozí stejně na skládku“; „lenost, neefektivita třídění, prostor pro nádoby na třídění (doma), spotřeba vody a mycího prostředku při vymývání nádob“; „za odvoz odpadu platím = netřídím“; „nemá to cenu, ve spalovně to stejně smíchají“.

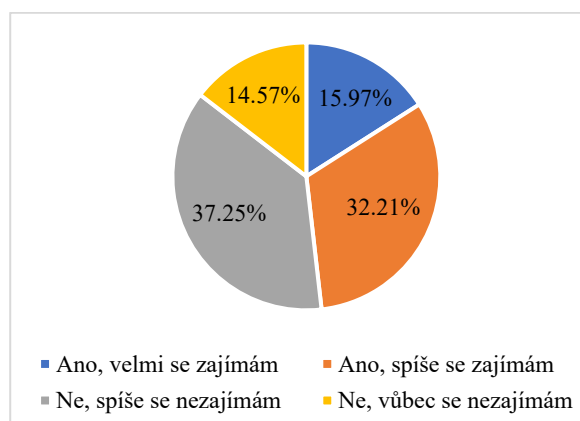
Graf 15 Důvody netřídění odpadu – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

O životní prostředí se zajímá méně než polovina dotázaných, velmi se zajímá 15,97 % (57) a spíše se zajímá 32,21 % (115). O problematiku životního prostředí se spíše nezajímá 37,25 % (133) a vůbec se nezajímá 14,57 % (52) dotázaných. Respondenti, kteří se o tuto problematiku velmi nebo spíše zajímají, byli odkázáni na otázku č.11 a ostatní pokračovali na otázku č. 12.

Graf 16 Zájem o životní prostředí – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

V předchozí otázce uvedlo 48,18 % respondentů, že se o problematiku životního prostředí zajímají. Tito respondenti byli dotázáni, kde o této problematice získávají informace. U otázky bylo možné vybrat více odpovědí a uvést i svou vlastní odpověď. Nejčastějším zdrojem pro získávání informací respondenti uvedli internet – webové stránky

(88,37 %, 152), dále pak knihy, které uvedlo 41,86 % (72) respondentů a jako třetí nejčastější zdroj respondenti uvedli sociální sítě (36,63 %, 63). Dále zaškrtnuli televizi (33,14 %, 57), noviny a časopisy (30,81 %, 53), ve škole (16,28 %, 28) a jako poslední rozhlas (10,47 %, 18). Respondenti mohli uvést i svou vlastní odpověď, tuto možnost zvolili tři respondenti, mezi odpověďmi konkrétně bylo: „nejčastěji od mamky, která pracuje v organizaci zabývající se jím“; „knihovna KD Vyškov“ – tato odpověď by mohla být zařazena k odpovědi knihy; „semináře, přednášky“ – tato odpověď spadá pod kategorii ve škole.

*Tabulka 7 Zdroje informací o problematice životního prostředí – číselné a procentuální hodnoty (%)*

Zdroje informací	Počet respondentů	Podíl v %
Televize	57	33,14 %
Rozhlas	18	10,47 %
Internet (webové stránky)	152	88,37 %
Sociální sítě	63	36,63 %
Noviny, časopisy	53	30,81 %
Knihy	72	41,86 %
Škola	28	16,28 %
Jinde	3	1,74 %

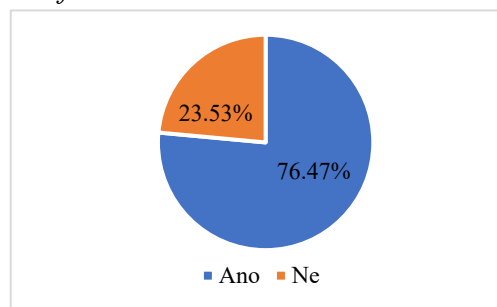
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4 Postoje spotřebitelů k bezobalové formě nakupování

V této části šetření byla zjišťována informovanost spotřebitelů o bezobalovém způsobu nakupování.

První otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti mají povědomí o bezobalovém způsobu nakupování. Celkem 273 (76,47 %) již někdy o této možnosti nákupu slyšeli. Naopak 84 (23,53 %) dotázaných o této formě nákupu nikdy ani neslyšelo. Povědomí o bezobalových obchodech klesalo s vyšším věkem a nižším vzděláním. O možnosti nákupu do znovupoužitelných nádob nevědělo více mužů než žen.

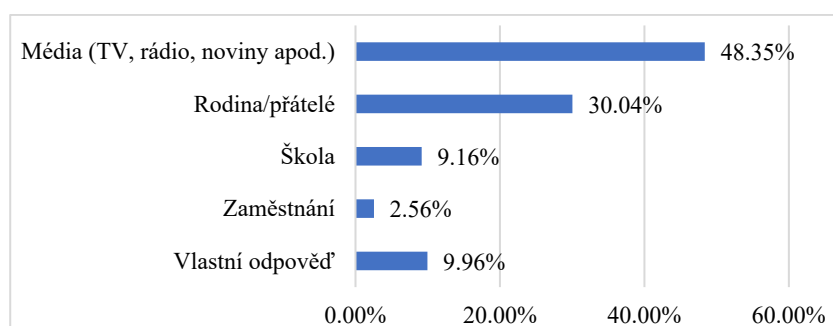
*Graf 17 Povědomí o bezobalovém nakupování – procentuální hodnoty (%)*



Zdroj: Vlastní zpracování

U respondentů, kteří se s touto formou nákupu již setkali nebo o ní alespoň slyšeli, následně bylo zjišťováno, kde se s ní setkali poprvé. Dotázaní zde mohli vybrat jednu ze čtyř možností či uvést svou vlastní odpověď. Celkem 132 (48,35 %) respondentů se o bezobalovém způsobu nakupování dozvěděli skrze média, 82 (30,04 %) respondentů se o této formě dozvěděli od svých přátel, rodiny. Ostatní získali informace ve škole (9,16 %, 25) nebo v zaměstnání (2,56 %, 7). Zbytek respondentů (9,96 %, 27) uvedlo svou vlastní odpověď, mezi kterými se objevily například tyto odpovědi „vlastní aktivní zájem“; „potkala jsem obchod“; „až na Rohlik.cz“; „přímo v obchodě, kde tuto možnost nabízí“.

*Graf 18 Zdroje, kde se respondenti dozvěděli o bezobalovém nakupování – procentuální hodnoty (%)*

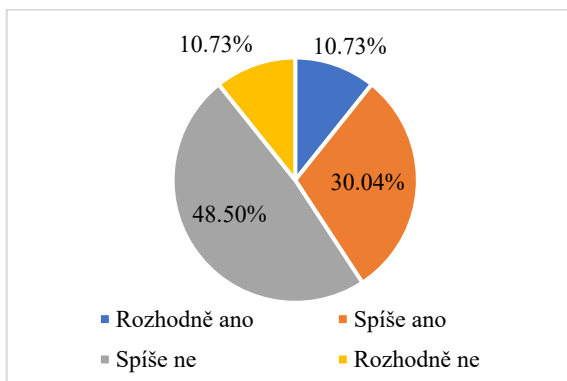


Zdroj: Vlastní zpracování

U respondentů, kteří o bezobalovém způsobu nakupování doposud neslyšeli, bylo zjišťováno, jaký je jejich zájem o nákup produktů ve znovupoužitelných či zálohovaných nádobách. Tato otázka se týkala nejen respondentů, kteří o této formě nákupu neslyšeli, ale i respondentů, kteří bezobalovým způsobem nikdy nenakupují, dohromady tedy 233 respondentů, z nichž 25 (10,73 %) zvolilo odpověď rozhodně ano a 70 (30,04 %) spíše ano. Naopak 25 (10,73 %) respondentů zodpovědělo, že rozhodně ne a 113 (48,5 %) zvolili možnost spíše ne (viz graf 19). Pokud bychom se zaměřili na respondenty, kteří o této formě nákupu nikdy ani neslyšeli (84), tak většina respondentů by o možnost nakoupit produkty ve znovupoužitelných či zálohovaných nádobách nestála, konkrétně 53 (63,1 %) respondentů uvedlo spíše ne a rozhodně ne vybralo 8 (9,5 %) respondentů. Pouze jeden dotázaný by rozhodně tuto možnost nákupu využil a 22 (26,2 %) dotázaných spíše ano. Respondenti, kteří již o bezobalové možnosti nákupu slyšeli (149), ale nikdy tak nenakupují, tak 24 (16,1 %) z nich uvedlo, že by rozhodně stáli o nákup do znovupoužitelných či zálohovaných nádob, spíše by o tuto možnost stálo 48 (32,2 %) respondentů. Naopak více jak polovina respondentů nestojí o nakupování do znovupoužitelných nebo zálohovaných

nádob, možnost spíše ne zodpovědělo 60 (40,3 %) respondentů a rozhodně ne vybralo 17 (11,4 %) respondentů.

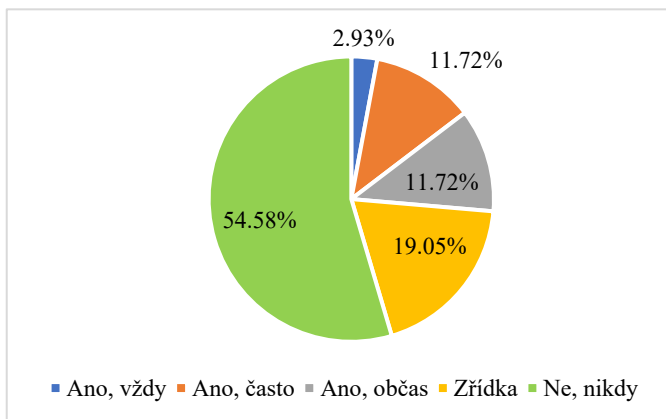
*Graf 19 Ochota nakupovat ve znovupoužitelných/zálohovaných nádobách – procentuální hodnoty (%)*



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 124 respondentů uvedlo, že nakupuje formou bez obalu, z nich více jak 80 % byly ženy (104, 83,9 %) a pouze 16,1 % (20) byli muži. Nejvíce respondentů, kteří nakupují bezobalovým způsobem spadalo do věkové kategorie 20-30 let a 31-40 let, se zvyšujícím se věkem počet nakupujících klesal. Celkem 8 (2,93 %) respondentů nakupuje formou bez obalu vždy, 32 (11,72 %) respondentů zodpovědělo, že často a dalších 32 (11,72 %) dotázaných, že občas. Možnost zřídka vybralo 52 (19,05 %) respondentů a více jak polovina respondentů uvedla, že bezobalovým způsobem nenakupují nikdy.

*Graf 20 Nakupování bezobalovým způsobem – procentuální hodnoty (%)*

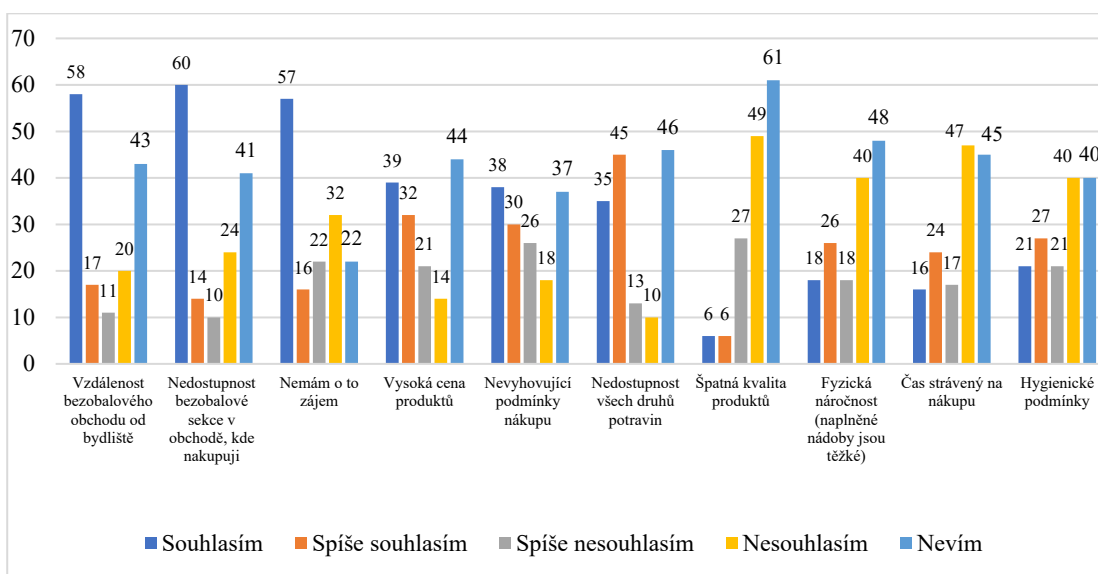


Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak polovina respondentů, kteří bez obalu nikdy nenakupují byli muži (83, 55,7 %), zbytek respondentů byly ženy (66, 44,3 %). Respondenti (n=149) uváděli jako nejčastější důvod nenakupování formou bez obalu jejich samotný nezájem (2,637). Druhým nejčastějším důvodem byla nedostupnost bezobalové sekce v obchodě (2,812),

kde respondent nakupuje. A na třetím místě byla vzdálenost bezobalového obchodu od bydliště (2,818). Mezi další důvody, proč respondenti bezobalovou formou nenakupují, spadají nevyhovující podmínky nákupu, nedostupnost všech druhů potravin a vysoká cena jednotlivých produktů. Jako nejméně podstatné kritérium, proč respondenti bez obalu nenakupují, vybrali špatnou kvalitu produktů. 70 (47 %) respondentů uvedlo, že jedním z důvodů, proč nenakupují formou bez obalu, je cena, z nich 68 (97,1 %) uvedlo cenu jako důležitý parametr při rozhodování o nákupu produktu a 48 (64,3 %) z nich uvedlo, že si myslí, že ceny v bezobalových obchodech jsou vyšší než v jiných obchodech. Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií jsou uvedeny v Tabulce 8.

Graf 21 Důvody nenakupování bezobalovou formou – číselné hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Průměrné hodnoty jednotlivých důvodů nenakupování bezobalovou formou

Hodnocené kritérium	Průměr
Vzdálenost bezobalového obchodu od bydliště	2,818
Nedostupnost bezobalové sekce v obchodě, kde nakupuji	2,812
Nemám o to zájem	2,637
Vysoká cena produktů	2,959
Nevyhovující podmínky nákupu	2,906
Nedostupnost všech druhů potravin	2,912
Špatná kvalita produktů	4,026
Fyzická náročnost (naplněné nádoby jsou těžké)	3,496
Čas strávený na nákupu	3,543
Hygienické podmínky	3,342

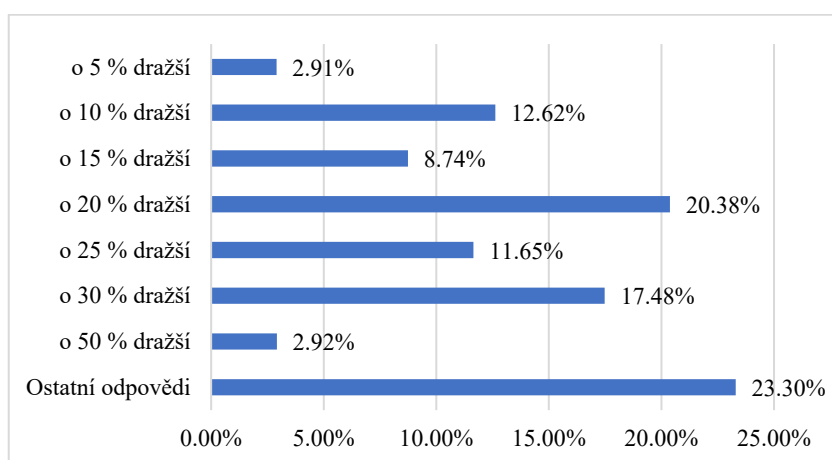
Zdroj: Vlastní zpracování



Více jak polovina respondentů (102, 68,5 %), kteří bez obalu nenakupují, si myslí, že jsou ceny ve specializovaných bezobalových obchodech vyšší. A konkrétně 47 (31,5 %) dotázaných si myslí, že ceny vyšší nejsou.

Největší podíl respondentů (20,38 %, 21) si myslí, že ceny v bezobalových obchodech jsou o 20 % dražší, dále pak 18 (17,48 %) respondentů, že jsou dražší o 30 %. V ostatních odpovědích respondenti uváděli určitá rozmezí nebo že to nedokáží odhadnout, sem spadalo 23,3 % respondentů.

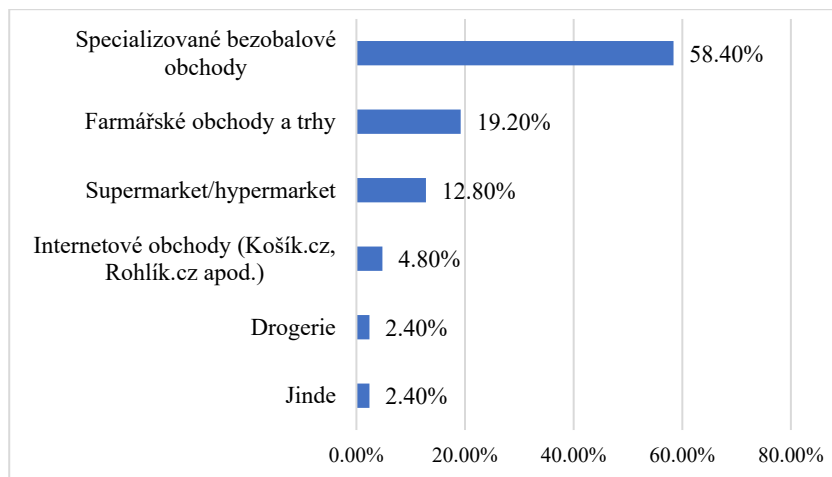
*Graf 22 O kolik % jsou bezobalové obchody dle respondentů dražší – procentuální hodnoty (%)*



Zdroj: Vlastní zpracování

U respondentů, kteří uvedli, že nakupují bez obalu, i když například zřídka, bylo zjišťováno, kde tyto produkty nakupují nejčastěji. Tato otázka se týkala 124 respondentů. Více jak polovina dotázaných uvedla, že nejčastěji nakupují produkty bez obalu ve specializovaných bezobalových obchodech. Na farmářských trzích nakupuje bez obalu 19,20 % (24) dotázaných a v supermarketech/hypermarketech 12,80 % (16) dotázaných. Internetové obchody využívá pouze 4,8 % (6) respondentů a pouze 2,4 % (3) respondentů nakupuje bezobalové produkty v drogerii. Možnost jinde vybrali 3 dotázaní. Na základě této otázky, se šetření rozdělilo na dvě skupiny respondentů, a to konkrétně na spotřebitelé, kteří nakupují formou bez obalu (n=52) a spotřebitelé, kteří nakupují ve specializovaných bezobalových obchodech (n=73).

Graf 23 Místo, kde respondenti nejčastěji nakupují formou bez obalu – procentuální hodnoty (%)



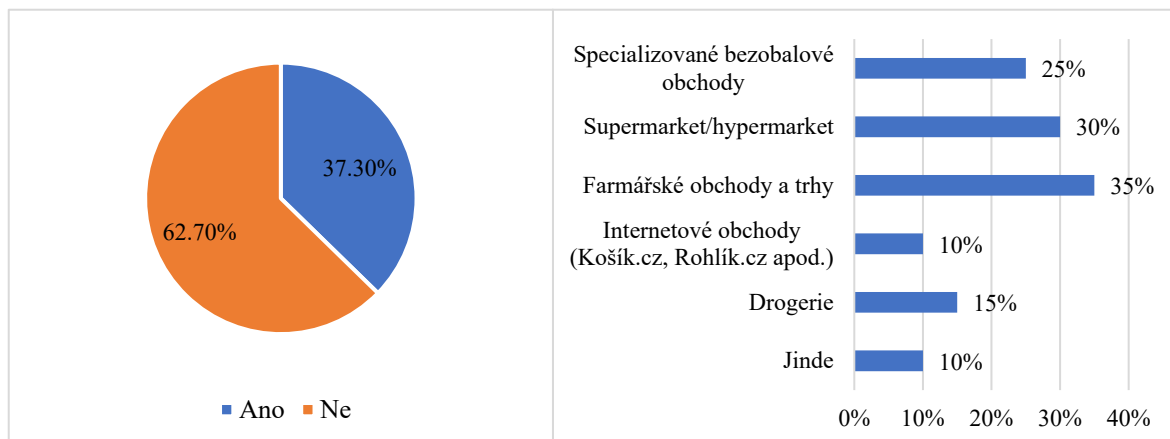
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.5 Postoje spotřebitelů, kteří nakupují bez obalu

V této části výzkumného šetření byly zjišťovány postoje spotřebitelů, kteří nakupují formou bez obalu, a to nejčastěji na farmářských trzích, v supermarketu/hypermarketu, online, v drogeriích či jinde. Tato část se týkala celkem 52 respondentů. Více jak polovina těchto respondentů nakupuje formou bez obalu zřídka (64,7 %) a žádný z dotázaných tímto způsobem nenakupuje vždy.

První otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti využívají více možných obchodů pro nákup bez obalu či využívají pouze ten, který uvedli jako nejčastější. 62,7 % (32) dotázaných uvedlo, že jiný obchod pro bezobalový nákup nevyužívají, většina těchto respondentů nakupuje formou bez obalu zřídka (84,4 %, 27), a to nejčastěji na farmářských trzích a v supermarketech/hypermarketech. Pouze jeden z těchto respondentů nakupuje bez obalu často, a to v supermarketu/hypermarketu a čtyři respondenti nakupují bez obalu občas a každý z nich jinde. Naopak 37,3 % (19) dotázaných uvedlo, že pro nákup bez obalu využívají i jiné obchody, a to nejčastěji farmářské obchody a trhy, které vybralo 35 % (7) respondentů, dále supermarket/hypermarket (30 %, 6) a na třetím místě specializované bezobalové prodejny (25 %, 5).

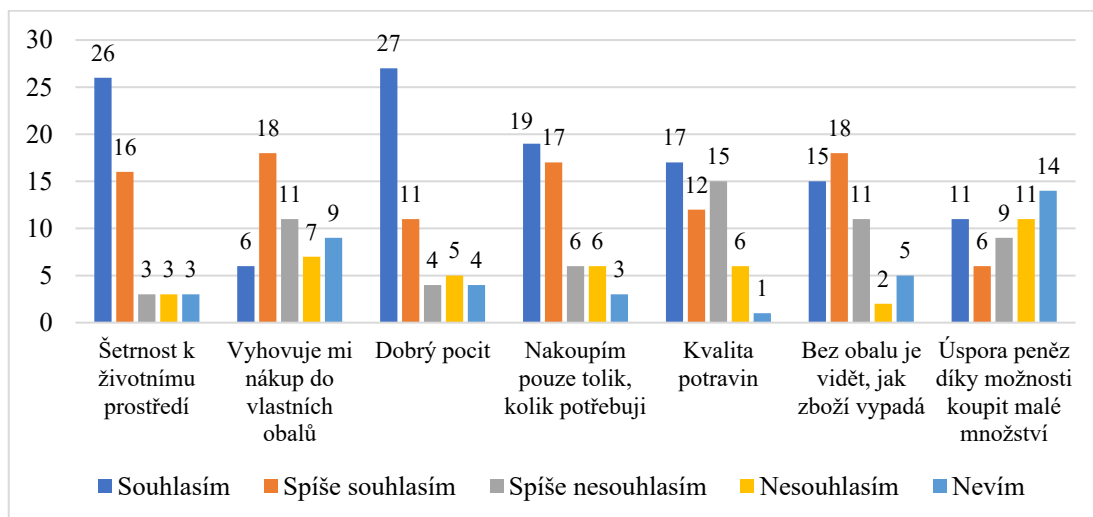
Graf 24 Využívání jiných obchodů pro nákup bez obalu – zákazníci, kteří nakupují formou bez obalu – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi hlavní důvody, proč respondenti nakupují bez obalu, patří šetrnost k životnímu prostředí (1,843), s tímto důvodem souhlasilo 42 (82,4 %) respondentů a z nich se 36 (85,7 %) zajímá o životní prostředí. Druhým nejčastějším důvodem je dobrý pocit (1,98) a na třetím místě, že nakoupí pouze tolik, kolik potřebují (2,157). Naopak nejméně respondenti souhlasili s úsporou peněz díky možnosti nákupu malého množství (3,216).

Graf 25 Důvody, proč respondenti nakupují bez obalu – číselné hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

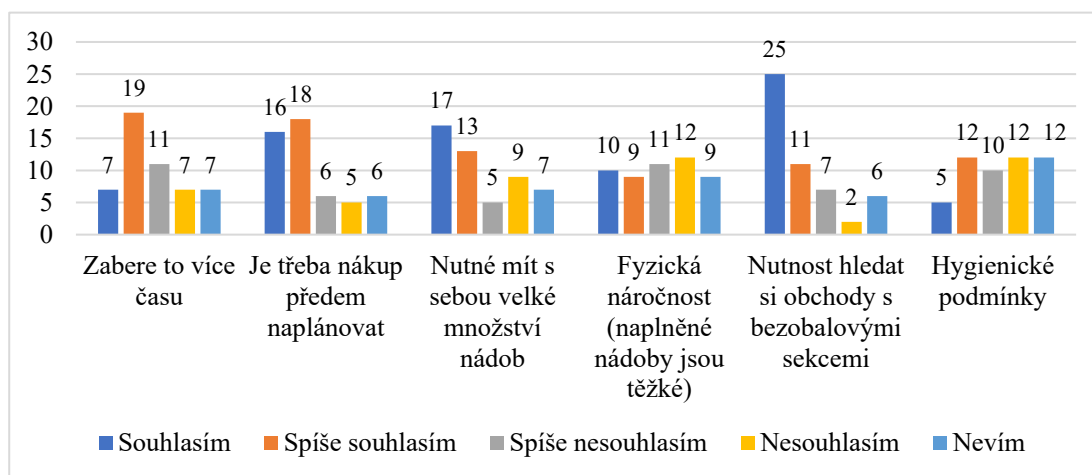
Tabulka 9 Průměrné hodnoty jednotlivých důvodů nakupování bez obalu

Hodnocené kritérium	Průměr
Šetrnost k životnímu prostředí	1,843
Vyhovuje mi nákup do vlastních obalů	2,902
Dobrý pocit	1,98
Nakoupím pouze tolik, kolik potřebuji	2,157
Kvalita potravin	2,255
Bez obalu je vidět, jak zboží vypadá	2,294
Úspora peněz díky možnosti koupit malé množství	3,216

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti považují za největší nevýhodu bezobalového nakupování nutnost hledat si obchody s bezobalovými sekcemi. Dále pak, že je nutné si nákup předem naplánovat. A naopak hygienické podmínky respondenti nevnímají jako problém bezobalového nakupování (viz Tabulka 10).

Graf 26 Nevýhody nákupu bez obalu – číselné hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10 Průměrné hodnoty jednotlivých nevýhod nákupu bez obalu

Hodnocené kritérium	Průměr
Zabere to více času	2,765
Je třeba nákup předem naplánovat	2,353
Nutné mít s sebou velké množství nádob	2,529
Fyzická náročnost (naplněné nádoby jsou těžké)	3,02
Nutnost hledat si obchody s bezobalovými sekcemi	2,078
Hygienické podmínky	3,275

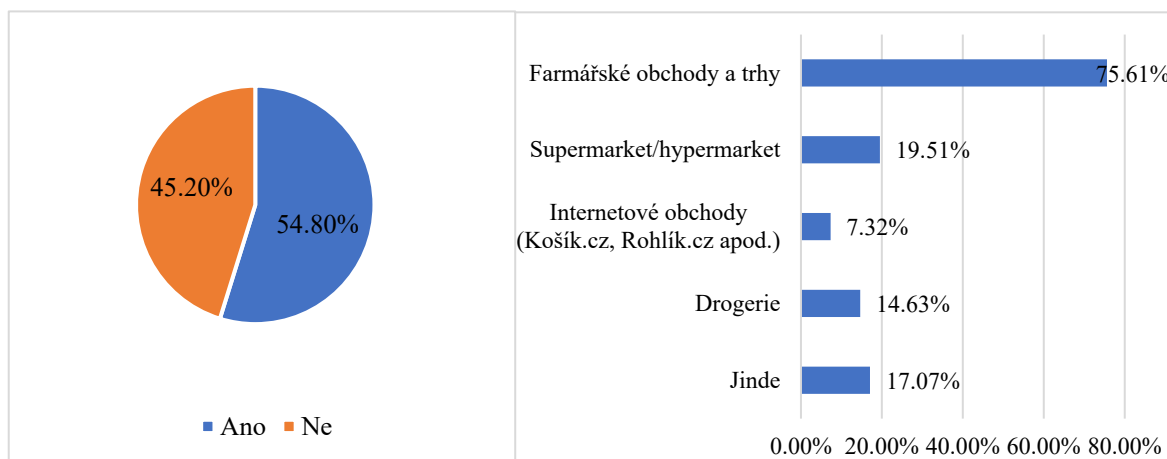
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.6 Postoje spotřebitelů, kteří nakupují ve specializovaných bezobalových obchodech

V poslední části výzkumného šetření byly zjišťovány postoje spotřebitelů, kteří pro nákup bez obalu nejčastěji využívají specializované bezobalové obchody. Tato část se celkem týkala 73 respondentů. 26 % (19) z těchto respondentů nakupuje bez obalu zřídka, 11 % (8) nakupuje touto formou vždy, 37 % (27) často a 26 % (19) občas.

54,8 % dotázaných uvedlo, že pro nákup bez obalu nevyužívají pouze specializované bezobalové obchody. 70 % těchto respondentů využívá pro bezobalové nakupování farmářské obchody a trhy, 19,51 % supermarket/hypermarket. Naopak 45,2 % respondentů nakupuje bez obalu pouze ve specializovaných bezobalových obchodech.

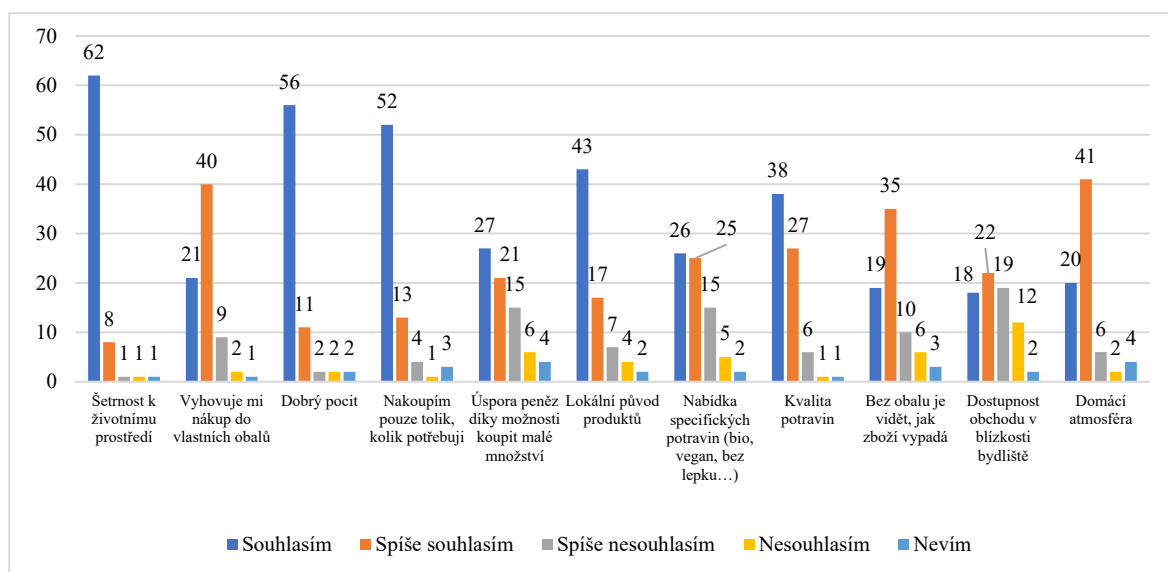
Graf 27 Využívání míst pro bezobalové nakupování – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitelé považují všechna kritéria, která jsou uvedena v Tabulce 11, jako důležitý podnět k nakupování bez obalu. Jeden z hlavních motivů je šetrnost k životnímu prostředí (1,233), s tímto podnětem souhlasilo či spíše souhlasilo 95,9 % respondentů, z nich 97,1 % uvedlo, že se zajímá o životní prostředí. Dalším důvodem je dobrý pocit (1,397) a také možnost nakoupit pouze tolik, kolik zákazník potřebuje (1,493). Na posledním místě je dostupnost bezobalového obchodu v blízkosti obchodu, s tímto důvodem souhlasila více jak polovina respondentů (54,8 %), naopak nesouhlasilo 42,5 % respondentů.

Graf 28 Důvody k nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech – číselné hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 Průměrné hodnoty jednotlivých důvodů k nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech

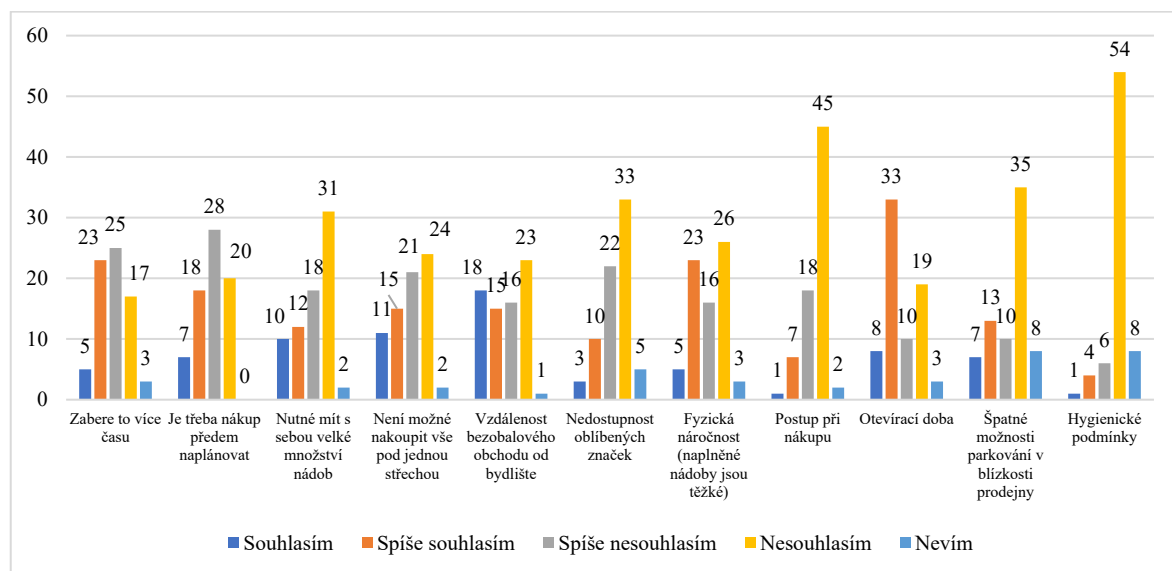
Hodnocené kritérium	Průměr
Šetrnost k životnímu prostředí	1,233
Vyhovuje mi nákup do vlastních nádob	1,932
Dobrý pocit	1,397
Nakoupím pouze tolik, kolik potřebuji	1,493
Úspora peněz díky možnosti nakoupit malého množství	2,164
Lokální původ produktů	1,699
Nabídka specifických potravin (bio, vegan, bez lepku...)	2,068
Kvalita potravin	1,63
Bez obalu je vidět, jak zboží vypadá	2,164
Dostupnost obchodu v blízkosti bydliště	2,425
Domácí atmosféra	2,027

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou byly zjišťovány důvody, které respondentům při nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech vadí. Dle Tabulky 12 i Grafu 29 lze vidět, že respondenti s těmito důvody spíše nesouhlasí. Nejvíce respondentům vadí vzdálenost bezobalového obchodu od bydliště (2,644), což uvedlo 45,2 % respondentů a poté otevírací doba bezobalových obchodů (2,671), což uvedla více než polovina respondentů (56,2 %).

Naopak nejvíce respondentů nesouhlasí, že by s hygienickými podmínkami měl být v bezobalových obchodech problém.

Graf 29 Důvody, které respondentům při nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech vadí – číselné hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Průměrné hodnoty jednotlivých důvodů, které respondentům vadí při nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech

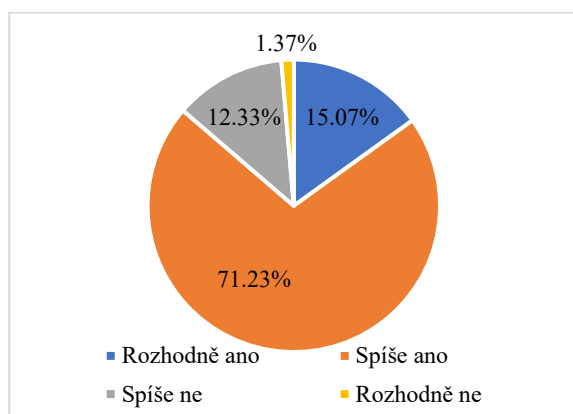
Hodnocené kritérium	Průměr
Zabere to více času	2,863
Je třeba nákup předem naplánovat	2,836
Nutné mít s sebou velké množství nádob	3,041
Není možné nakoupit vše pod jednou střechou	2,877
Vzdálenost bezobalového obchodu od bydliště	2,644
Nedostupnost oblíbených značek	3,37
Fyzická náročnost (naplněné nádoby jsou těžké)	2,986
Postup při nákupu	3,548
Otevírací doba	2,671
Špatné možnosti parkování v blízkosti prodejny	3,329
Hygienické podmínky	3,877

Zdroj: Vlastní zpracování

Skoro 90 % respondentů považuje nabízený sortiment ve specializovaných bezobalových obchodech za dostačující, konkrétně 15,07 % (11) uvedlo rozhodně ano a 71,23 % (52) uvedlo spíše ano. Pouze jeden dotázaný uvedl, že nabídka produktů je rozhodně nedostatečná a 9 (12,33 %) respondentů považuje sortiment za spíše nedostatečný.

Respondenti, kteří považují nabízený sortiment bezobalových obchodů za nedostatečný, měli možnost uvést, o které produkty by nabídku rozšířili. Tři respondenti uvedli, že by stáli o nabídka masa a masných výrobků, dva respondenti uvedli větší nabídku drogistického zboží. Někteří dotázaní v obchodech postrádají chlazené výrobky (ne-bio produkty), tempeh, zdravější cukrovinky pro děti, tekutiny – mléko, sirupy, alko i nealko nápoje.

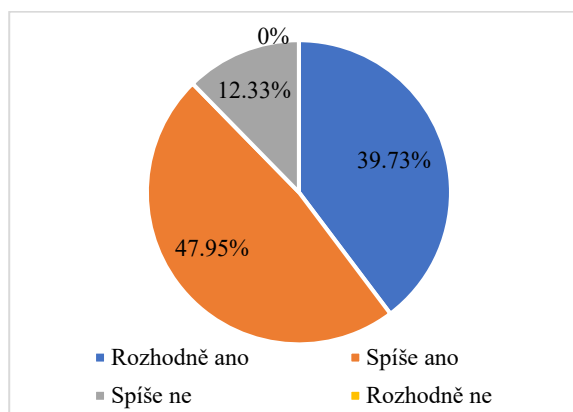
*Graf 30 Dostačující sortiment ve specializovaných bezobalových obchodech – procentuální hodnoty (%)*



Zdroj: Vlastní zpracování

Cena je často probíraným tématem u bezobalových obchodů. Proto bylo následující otázkou zjišťováno, jak cenu vnímají přímo zákazníci bezobalových prodejen. 37,73 % (29) dotázaných uvedlo, že jsou ceny rozhodně přijatelné a 47,95 % (35) dotázaných považuje ceny za spíše přijatelné. Pro 12,33 % (9) respondentů jsou ceny spíše nepřijatelné. A rozhodně nepřijatelné nevybral žádný z dotázaných.

*Graf 31 Přijatelnost cen ve specializovaných bezobalových obchodech – procentuální hodnoty (%)*

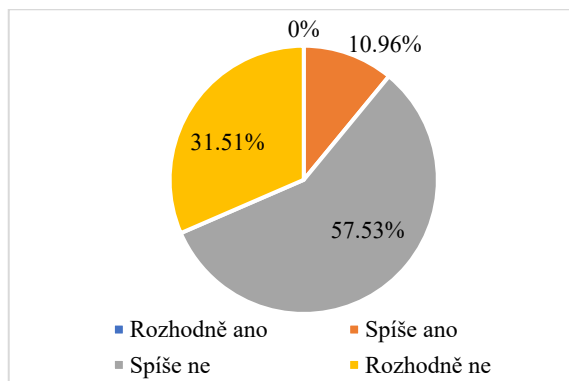


Zdroj: Vlastní zpracování



Poslední otázkou bylo u respondentů, kteří nakupují v bezobalových obchodech, zjišťováno, zda si myslí, že jsou obchody dostatečně propagovány. Z grafu 32 lze vidět, že většina dotázaných si myslí, že bezobalové prodejny nejsou dostatečně propagovány. Pouze 8 (10,96 %) dotázaných uvedlo, že jsou spíše dostatečně propagovány a žádný z dotázaných není přesvědčen o dostatečné propagaci.

Graf 32 Dostatečná propagace specializovaných bezobalových obchodů – procentuální hodnoty (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Ověřování závislosti mezi zkoumanými jevy

V následující části práce jsou ověřeny předem stanovené hypotézy o nákupním chování spotřebitelů. Pro ověření závislosti mezi kvantitativními znaky byly stanovené hypotézy ověřeny metodou  $\chi^2$  test nezávislosti v kontingenční tabulce. Testování závislosti hypotéz probíhalo za pomoci programu Statistica.

### Hypotéza 1:

První testovaná hypotéza byla ve tvaru: **Znalost bezobalového nakupování nezávisí na věkové kategorii.** Předpoklad byl zkoumán mezi otázkou č. 12 a č. 33.

H0<sub>1</sub>: Povědomí o bezobalovém nakupování nezávisí na věkové kategorii spotřebitele

H1<sub>1</sub>: Povědomí o bezobalovém nakupování závisí na věkové kategorii spotřebitele

Tabulka 13 Povědomí o bezobalových obchodech dle věkové kategorie

Povědomí o bezobalovém nakupování	Věková kategorie						Celkem
	Méně než 20 let	20–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61 let a více	
Ano	28	77	70	59	29	10	273
Ne	7	6	5	8	19	39	84
<b>Celkem</b>	35	83	75	67	48	49	357

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě kontingenční tabulky byly vypočteny očekávané četnosti, které splnily podmínku pro použití chí-kvadrát testu.

**Výpočet:**

$$\alpha = 0,05$$

$$G = 121,8204$$

$$p = 0,0000$$

P-hodnota je menší než hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ , tudíž zamítáme testovanou hypotézu  $H_{01}$ . **Povědomí o bezobalových obchodech závisí na věkové kategorii.**

**Hypotéza 2:**

Druhá testovaná hypotéza byla ve tvaru: **Znalost bezobalové možnosti nákupu nezávisí na vzdělání.** Tento předpoklad byl vyhodnocen pomocí otázek č. 12 a č. 34.

$H_{02}$ : Povědomí o bezobalovém nakupování nezávisí na vzdělání spotřebitele

$H_{12}$ : Povědomí o bezobalovém nakupování závisí na vzdělání spotřebitele

*Tabulka 14 Povědomí o bezobalových obchodech dle vzdělání*

Povědomí o bezobalovém nakupování	Vzdělání					Celkem
	Základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VOŠ	VŠ	
Ano	14	38	92	22	107	273
Ne	12	40	27	0	5	84
<b>Celkem</b>	26	78	119	22	112	357

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě sestavené kontingenční tabulky byly vypočteny očekávané četnosti, kdy byla potvrzena podmínka pro výpočet chí-kvadrát testu.

**Výpočet:**

$$\alpha = 0,05$$

$$G = 70,22611$$

$$p = 0,00000$$

Na hladině významnosti  $5 \%$  nulovou hypotézu  $H_{02}$  o nezávislosti daných znaků zamítáme a přijímáme hypotézu  $H_{12}$ , tudíž **povědomí o bezobalovém způsobu nakupování závisí na vzdělání spotřebitele.**

### Hypotéza 3:

Třetí testovaná hypotéza byla ve tvaru: „**Frekvence bezobalového nakupování nezávisí na zájmu o životní prostředí**“. U této hypotézy byly vyhodnoceny otázky č. 10 a č. 14.

H<sub>03</sub>: Frekvence bezobalového nakupování nezávisí na tom, zda mají spotřebitelé zájem o životní prostředí

H<sub>13</sub>: Frekvence bezobalového nakupování závisí na tom, zda mají spotřebitelé zájem o životní prostředí

Tabulka 15 Frekvence bezobalového nakupování dle zájmu o životní prostředí

Zájem o životní prostředí	Frekvence bezobalového nakupování					
	Vždy	Často	Občas	Zřídka	Nikdy	Celkem
Ano	7	25	9	3	12	56
Spíše ano	1	5	20	36	43	105
Spíše ne	0	2	2	12	70	86
Ne	0	0	1	1	24	26
Celkem	8	32	32	52	149	273

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro  $\chi^2$  test nebyla splněna podmínka, že žádná z očekávaných četností nesmí být menší než 1. Proto byly sloučeny odpovědi ano a spíše ano, ne a spíše ne. Vznikla nová kontingenční tabulka, která již splňovala předpoklady pro výpočet chí-kvadrát testu.

Tabulka 16 Sloučená kontingenční tabulka pro H<sub>03</sub>

Zájem o životní prostředí	Frekvence bezobalového nakupování					
	Vždy	Často	Občas	Zřídka	Nikdy	Celkem
Ano	8	30	29	39	55	161
Ne	0	2	3	13	94	112
Celkem	8	32	32	52	149	273

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$G = 70,30304$$

$$p = 0,00000$$

P-hodnota je menší než hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ , proto zamítáme testovanou hypotézu H<sub>03</sub>. **To znamená, že frekvence bezobalového nakupování závisí na zájmu o životní prostředí.**

#### Hypotéza 4:

Čtvrtá testovaná hypotéza byla ve tvaru: „**Frekvence bezobalového nakupování nezávisí na pohlaví**“. Tento předpoklad byl vyhodnocení pomocí otázek č. 14 a č. 32.

H04: Frekvence bezobalového nakupování není závislé na pohlaví spotřebitele

H14: Frekvence bezobalového nakupování je závislé na pohlaví spotřebitele

Tabulka 17 Frekvence bezobalového nakupování dle pohlaví

Pohlaví	Frekvence bezobalového nakupování					
	Vždy	Často	Občas	Zřídka	Nikdy	Celkem
Žena	7	28	26	43	66	170
Muž	1	4	6	9	83	103
Celkem	8	32	32	52	149	273

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpoklady pro výpočet  $\chi^2$  testu byly splněny.

**Výpočet:**

$$\alpha = 0,05$$

$$G = 45,46561$$

$$p = 0,00000$$

Z dat je patrné, že bezobalovým způsobem nakupují spíše ženy. Na základě provedeného testu zamítáme H04. **Frekvence bezobalového nakupování závisí na pohlaví.**

#### Hypotéza 5:

Pátý testovaný předpoklad byl ve tvaru: „**Frekvence bezobalového nakupování nezávisí na používání znovupoužitelných sáčků**“. Předpoklad byl zkoumán mezi otázky č. 6 a č. 14.

H05: Frekvence bezobalového nakupování není závislé na tom, zda spotřebitel používá znovupoužitelné sáčky

H15: Frekvence bezobalového nakupování je závislé na tom, zda spotřebitel používá znovupoužitelné sáčky

Tabulka 18 Frekvence bezobalového nakupování dle používání znovupoužitelných sáčků

Používání znovupoužitelných sáčků	Frekvence bezobalového nakupování					
	Vždy	Často	Občas	Zřídka	Nikdy	Celkem
Vždy	7	18	3	3	2	33
Často	1	8	8	9	5	31
Občas	0	4	10	22	15	51
Nikdy	0	2	10	15	85	112
Neslyšel/a jsem o nich	0	0	1	3	42	46
<b>Celkem</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>149</b>	<b>273</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro test nebyla splněna podmínka, že žádná z očekávaných četností nesmí být menší než 1. Proto byly sloučeny odpovědi nikdy a neslyšel/a jsem o nich, ano vždy a ano často. Vznikla nová kontingenční tabulka, která již splňovala předpoklady pro výpočet chí-kvadrát testu.

Tabulka 19 Sloučená kontingenční tabulka pro  $H_05$

Používání znovupoužitelných sáčků	Frekvence bezobalového nakupování					
	Vždy	Často	Občas	Zřídka	Nikdy	Celkem
Ano	8	26	11	12	7	64
Občas	0	4	10	22	15	51
Nikdy	0	2	11	18	127	158
<b>Celkem</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>149</b>	<b>273</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Výpočet:**

$$\alpha = 0,05$$

$$G = 162,4441$$

$$p = 0,0000$$

P-hodnota je menší než hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ , proto zamítáme testovanou hypotézu  $H_05$ . Tudiž **frekvence bezobalového nakupování závisí na používání znovupoužitelných sáčků.**

**Hypotéza 6:**

Šestý testovaný předpoklad byl ve tvaru: „**Nošení vlastních tašek není závislé na zájmu o životní prostředí**“. Tento předpoklad byl zkoumán mezi otázky č. 5 a č. 10.

$H_06$ : Nošení vlastních tašek nezávisí na tom, zda má spotřebitel zájem o životní prostředí

$H_16$ : Nošení vlastních tašek závisí na tom, zda má spotřebitel zájem o životní prostředí

Tabulka 20 Nošení vlastních tašek dle zájmu o životní prostředí

Nošení vlastních tašek	Zájem o životní prostředí				
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Ano, vždy	44	54	34	11	143
Snažím se	12	56	55	6	129
Ne, nikdy	1	5	44	35	85
<b>Celkem</b>	57	115	133	52	357

Zdroj: Vlastní zpracování

*Výpočet:*

$$\alpha = 0,05$$

$$G = 126,9891$$

$$p = 0,0000$$

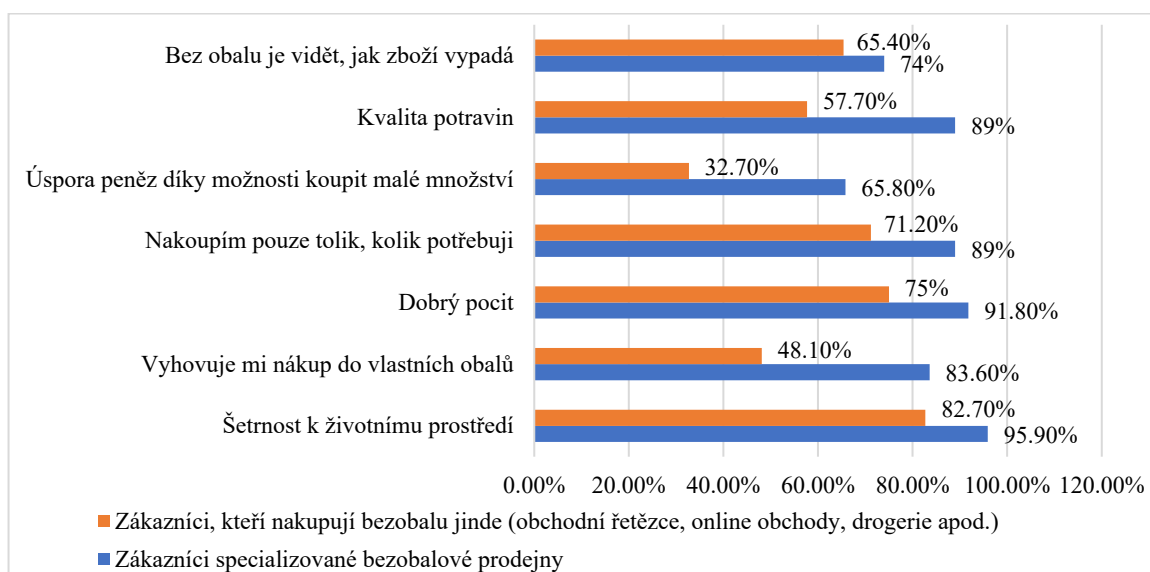
Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu  $H_0$  o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu  $H_1$ , která říká, že **nošení vlastních tašek na nákup závisí na tom, zda mají lidé zájem o životní prostředí**. Vlastní tašku na nákup nosí spíše osoby, které se zajímají o životní prostředí.

#### 4.2.1 Shrnutí výsledků šetření

Provedené šetření bylo zaměřené na spotřebitelské chování v oblasti bezobalového nakupování ve spojení se zájmem o životní prostředí. Výzkumu se celkem zúčastnilo 375 respondentů, z nich 18 respondentů uvedlo, že nenakupují potraviny a zboží každodenní potřeby, tudíž kvantitativní šetření zaměřené na spotřebitelské chování se týkalo 357 respondentů. Většina respondentů nejčastěji nakupuje v obchodních řetězcích. A při rozhodování o nákupu je pro respondenty nejdůležitější cena, dále pak kvalita, složení a původ produktu. Nejméně důležité kritérium při výběru potravin a zboží každodenní potřeby bylo pro dotázané označení bio/eko. Většina respondentů si na nákup snaží nosit své vlastní tašky a ti, kteří si vlastní tašky nenesí, tak nejčastěji nakupují v online obchodech. Možnost nákupu do znovupoužitelných sáčků není u respondentů příliš rozšířená a poměrně velký počet respondentů o této možnosti nikdy ani neslyšelo, i když je takový nákup možný i v obchodních řetězcích. 20 % respondentů netřídí odpad a z nich 88,57 % se nezajímá o životní prostředí. Nejčastějším důvodem, proč respondenti netřídí, je časová náročnost či nedostatek kontejnerů v místě bydliště. Nejvíce tříděný odpad je plast, papír a sklo, a naopak nejméně tříděný odpad je bioodpad, objemný odpad a nebezpečný odpad. Celkově se o problematiku životního prostředí zajímá méně než polovina dotázaných a informace nejčastěji získávají z webových stránek. 273 (76,47 %) respondentů již někdy o bezobalové

možnosti nákupu slyšeli a naopak 84 (23,53 %) respondentů vůbec neví, že taková možnost nákupu existuje. Dotázaní, kteří o této možnosti nákupu mají povědomí, tak se o ní poprvé dozvěděli především z médií nebo od rodiny/přátel. Respondenti, kteří uváděli svou vlastní odpověď, tak nejvíce zmiňovali, že se o možnosti dozvěděli až když bezobalový obchod či bezobalovou sekci viděli. Více jak polovina respondentů bez obalu nikdy nenakupuje, a to především z důvodu jejich nezájmu. Dále pak kvůli nedostupnosti bezobalové sekce v obchodě, kde respondenti nakupují nebo vzdálenosti specializované bezobalové prodejny. Více jak 60 % respondentů si myslí, že jsou ceny v bezobalových obchodech vyšší než v jiných obchodech. Respondenti, kteří bez obalu nakupují, i když třeba zřídka, tak pro nákup nejvíce využívají specializované bezobalové obchody. Nakupující bez obalu jsou především ženy, jednalo se o více jak 80 % respondentů. Více mužů využívá bezobalové sekce oproti specializovaným bezobalovým obchodům. Mezi hlavní důvody motivující k nákupu bez obalu patří šetrnost k životnímu prostředí, dobrý pocit a možnost nakoupit pouze tolik, kolik zákazníci potřebují. Respondenti považují za největší nevýhodu bezobalového nakupování nutnost hledat si obchody s bezobalovými sekcemi či plánování nákupu předem. Zákazníkům specializovaných bezobalových obchodů nejvíce vadí vzdálenost prodejny od místa bydliště a otevírací doba obchodů. Skoro 90 % zákazníků považuje sortiment v bezobalových obchodech za dostačující a ceny jsou pro ně přijatelné. Respondenti nakupující ve specializovaných prodejnách bez obalu nepovažují jejich propagaci za dostatečnou.

*Graf 33 Inspirace pro nákupy bez obalu zákazníků, kteří nakupují ve specializovaných prodejnách a zákazníků, kteří nakupují bez obalu jinde – procentuální hodnoty (%)*



Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významný rozdíl byl zjištěn mezi následujícími proměnnými:

- Znalost bezobalové možnosti nákupu závisí na věkové kategorii
- Znalost bezobalové možnosti nákupu závisí na vzdělání
- Frekvence bezobalového nakupování závisí na zájmu o životní prostředí
- Frekvence bezobalového nakupování závisí na pohlaví
- Frekvence bezobalového nakupování závisí na používání znovupoužitelných sáčcích
- Nošení vlastních tašek závisí na zájmu o životní prostředí

### **4.3 Vnímání a praxe bezobalového nakupování**

Druhé šetření bylo v podobě polostrukturovaných rozhovorů a bylo určeno pro zástupce bezobalových prodejen, zákazníky specializovaných bezobalových obchodů a zákazníky, kteří využívají bezobalové nakupování. Průzkumu se zúčastnilo 5 zástupců, 10 zákazníků specializovaných bezobalových obchodů a 10 zákazníků, kteří nakupují formou bez obalu.

#### **4.3.1 Postoje zástupců specializovaných bezobalových obchodů**

V této části šetření proběhl polostrukturovaný rozhovor s 5 konkrétními zástupci specializovaných bezobalových obchodů. Autorka práce oslovila hned několik bezobalových prodejen, a to nejen v Praze. Rozhovoru se konkrétně zúčastnily tyto bezobalové obchody: Nousáček – Mníšek pod Brdy, koloniál beZobalka - Pardubice, Bezobalu - Praha, Zero Way - Brno a jeden z obchodů zůstal v anonymitě (dále jen obchod X).

Všichni dotázaní zástupci uvedli, že žijí podle konceptu zero waste, tedy směřováním k minimalizaci odpadu, a to ve všech směrech svého životního stylu. Autorka práce se zde snažila zjistit, co je k tomuto přesvědčení přivedlo. Společným znakem je především zájem změnit konzumní styl života, a s tím spojená problematika s negativními dopady odpadů na životní prostředí. Někteří z dotázaných uvedli, že již od mala byli vedeni ke skromnosti a střídmosti či jejich prvním krokem bylo veganství/vegetariánství, kdy jim dalším logickým krokem přišlo vydat se touto cestou.

Majitelé bezobalových obchodů uváděli různé důvody, které je přesvědčily k otevření jejich vlastní prodejny. Avšak tři z nich odpověděli stejně, konkrétně Nousáček, beZobalka, obchod X, a to, že v jejich městě žádný bezobalový obchod nebyl a chtěli tento způsob nákupu přiblížit dalším lidem. Majitelku obchodu Zero Way naopak poprvé



nadchnul koncept bez obalu při cestování po Kanadě, a proto se rozhodla přivést ho i sem do České republiky. Co se týče neziskové organizace Bezobalu, tak zde můžeme hovořit o průkopníkovi konceptu bezobalových obchodů v České republice (viz kapitola 3.5.3.1 Bezobalové obchody v ČR).

Další otázkou bylo zjišťováno, čemu musí zakladatel bezobalového obchodu čelit. Zde se všichni dotázaní shodli, že největší překážkou je byrokracie a předpisy jako takové, pro bezobalové obchody občas žádná pravidla nejsou, tedy i sami úředníci mají občas problém se v tom vyznat.

Typickým zákazníkem bezobalového obchodu dotázaní nejčastěji popisovali ženy, a to konkrétně maminky s dětmi se zájmem o čistší potraviny či méně toxickou domácnost, ženy, kterým děti změnily pohled na to, co jedí a jak žijí. Dále pak studenti, či nadšenci a lidé, kteří rozumí hodnotám bezobalového obchodu. A pak samozřejmě různorodí zákazníci, kteří například chodí nakupovat pouze občas, třeba z důvodu konkrétních oblíbených produktů, které bezobalové prodejny nabízí.

Další otázkou byly zjišťovány problémy, s kterými se majitelé u zákazníků setkávají. Zde byly odpovědi opravdu rozdílné. Zákazníci mají největší problém: „jednoznačně s cenou“; „ne dost široký sortiment“; „málo rozšířené povědomí o fungování bez obalu“; „bariéry nákupu – zákazník chce mít všechno a rychle, což v bez obalu úplně nejde, zákazník si zboží nabírá sám, někdy má i strach, že něco rozsype“; „občas se objeví ohlasy ohledně toho, že zboží je nahé, nebalené, tím pádem nehygienické“.

Propagace bezobalových obchodů není po finanční stránce úplně jednoduchá. Proto většina obchodů využívá především sociální sítě – Facebook, Instagram, případně přímo webové stránky města či své vlastní webové stránky.

Sortiment bezobalových obchodů je různý, zde samozřejmě záleží i na prostorách a možnostech samotného obchodu. Avšak mnohé možná překvapí, že zde zákazník opravdu sežene základní potraviny a zboží pro každodenní potřeby. To znamená od různých luštěnin, rýže, různé druhy mouky, sušené ovoce, oříšky, koření, semínka, mléčné výrobky, pivo, víno, sušenky, základní drogerie, různý doplňkový prodej – láhve, ubrousky, brčka, kosmetické doplňky atd.

Poslední tři otázky šetření byly zaměřené především na problematiku konceptu bez obalu v České republice. Aktuálně bezobalové obchody čelí krizi a bohužel již několik desítek obchodů svou činnost ukončilo. Jeden z prvních důvodů je určitě Covid, lidé změnili způsoby nakupování, aktuální situace je taková, že lidé hodně šetří a někteří se více omezují,

co se týče kvality. Co se týče bezobalových sekcí v obchodních řetězcích, tak zde se zástupci dělí na dva různé tábory, někteří jsou názoru, že se jedná především o greenwashing, nonsens. „Supermarkety jsou jako svatostánky konzumerismu, spoluzodpovědné za to, jak lidé žijí v kolotoči „kryšho závodu“ nešťastní a odpojení, jsou antonymem k udržitelnosti. To, že vytvoří bezobalovou sekci, může znamenat jen jejich snahu nepřijít o jakéhokoliv jednoho zákazníka. Zákazník může mít chuť okusit koupit část z nákupního košíku bezobalově, tak mu to musí umožnit, protože co kdyby začal nakupovat jinde? Vnímám to tedy v podstatě jako výsměch a propagandu“. Naopak někteří to vnímají kladně a jako možnost rozšíření povědomí o této možnosti nákupu mezi více zákazníků. Budoucnost bezobalových obchodů je v tuto chvíli těžko popsatelná. „Vnímám to jako stěžejní udržitelné. Ministerstvo životního prostředí je schopno významně finančně přispět masové lobby v kampani „žeru maso“, ale kdo z nás si může dovolit kampaň za bezobalové obchody? Kdo by měl říct lidem, že by bylo pro všechny přínosné žít bez odpadu? Bylo by možné, aby se ministerstvo postavilo za fungování a smysluplnost takových projektů? Ale to jsou jen řečnické otázky. Každý, kdo zkusil oslovit někoho „nahore“, dostalo se mu až na výjimky stručné zamítavé odpovědi, nebo žádné jako v případě města Pardubic.“

#### **4.3.2 Postoje zákazníků specializovaných bezobalových obchodů**

V této části šetření byl proveden polostrukturovaný rozhovor s 10 zákazníky specializovaných bezobalových obchodů. Nejprve byly uvedeny sociodemografické údaje respondentů. Mezi respondenty převažovaly ženy, konkrétně se rozhovoru zúčastnilo 8 žen, 4 z nich byly na mateřské dovolené, 3 byly zaměstnané a jedna byla studentkou vysoké školy, dále se rozhovoru zúčastnili 2 muži, kteří byli zaměstnaní. Průměrný věk všech respondentů činil 32,6 let, u žen byl průměrný věk 31,63 let a u mužů byl 36,5 let. Polovina dotázaných dosáhla vysokoškolského vzdělání, čtyři dotázaní měli střední školu s maturitou a jeden z dotázaných vyšší odborné vzdělání. 5 respondentů bylo z Prahy, 3 respondenti ze Středočeského kraje, 1 respondent z Královéhradeckého a 1 z Jihočeského kraje.

Respondenti odpovídali na následující otázky:

- 1) Žijete dle konceptu „zero waste“? (Tedy bezodpadovým způsobem života, snaha o minimalizaci jakéhokoliv odpadu) Pokud ano, jak jste se k tomuto konceptu dostal/a či co Vás přesvědčilo vydat se touto cestou?***

Většina respondentů si netroufne tvrdit, že žijí dle konceptu „zero waste“ na 100 %, ale snaží se produkci odpadu snížit na minimum a žít bezodpadově. Prvotní motivací

respondentů vydat se touto cestou je zájem o životní prostředí, dále respondenti často zmiňovali, že je naplňuje vědomí, že přispívají ke snížení množství odpadu. Dále polovina dotázaných uvedla, že je k tomu dovedli přátelé, kteří žijí bezodpadovým životním stylem. Ženy, které byly na mateřské, často uváděly, že jejich prvotní motivací byl právě příchod potomka, kdy je více začalo zajímat, jakým způsobem žijí, jaké jídlo konzumují a jaký to má celkový dopad na životní prostředí. Jedna z dotázaných uvedla: „Ano, už několik let se snažím žít bezodpadovým životním stylem. A dostala jsem se k němu po přečtení knihy "Zero Waste Home" od Bey Johnsonové a nechala se inspirovat jejím přístupem ke snižování odpadu ve všech oblastech života.“

**2) *Jak jste se poprvé dozvěděl/a o bezobalových obchodech a co Vás motivovalo/přesvědčilo, zde začít nakupovat? (z jakého důvodu v bezobalovém obchodě nakupujete).***

Respondenti nejčastěji zmiňovali, že prvotním zdrojem informací o bezobalových obchodech, byli přátelé a rodina. Dalším uváděným zdrojem byla především média v podobě webových stránek, ale museli si dohledávat přímo informace o udržitelnějším způsobu žití či možnosti snížení dopadů odpadů apod. Jeden z respondentů uvedl, že bezobalové obchody objevil při cestování po Evropě, tento koncept se mu natolik zalíbil, že se rozhodl takto nakupovat i po návratu do Čech. Naopak za zdroj informací nikdo z respondentů neuvedl TV či rozhlas. Motivací respondentů je především snížení odpadů, které mají negativní dopady na životní prostředí.

**3) *Využíváte i jiné obchody, kde je možné nakoupit bez obalu (například drogerie s bezobalovou sekcí apod.)? Co si myslíte o bezobalových sekcích, které naleznete například v supermarketu/drogerii apod.?***

Dotázání se snaží pro bezobalový nákup využívat hlavně specializované bezobalové obchody. Avšak nejčastějším důvodem, proč respondenti využívají i jiné obchody, tak je, že jim některý sortiment v bezobalových prodejnách chybí. Nejčastěji uváděli farmářské trhy, drogerie s bezobalovou sekcí a řeznictví. Někteří respondenti jako důvod využívání drogerie s bezobalovou sekcí uvedli, že nabízí jiný sortiment či značky než specializované bezobalové obchody. Žádný z dotázaných nezmínil, že by využíval supermarket či hypermarket s bezobalovou sekcí. Avšak tuto možnost vnímají pozitivně, myslí si, že jakékoliv přispění snížit odpad má smysl. A tato cesta mohla přesvědčit více spotřebitelů začít tímto způsobem nakupovat.

#### **4) *Jak často v bezobalovém obchodě nakupujete?***

Co se týče frekvence nákupů, tak se zde většina respondentů shodla, že nakupují v průměru jednou týdně. Dva respondenti uvedli, že v bezobalových obchodech nakupují jednou za 14 dní, avšak například pečivo kupují častěji, a to přímo v pekárně.

#### **5) *Jaké zboží v bezobalovém obchodě převážně nakupujete? A je něco, co Vám v bezobalovém obchodě chybí?***

Zákazníci bezobalového obchodu nakupují především základní potraviny, které jsou v kuchyni nejběžnější, jako jsou těstoviny, mouky, různé luštěniny, rýže, cukr, olej a další. Ale najdete zde i vejce, máslo, různé druhy cukrovinek, jako je čokoláda, sušenky, bonbóny. Dále respondenti uváděli i drogistické zboží, v bezobalových obchodech najdete i čisticí prostředky, prací prášek, šampony (především v tuhé podobě), mýdlo, ale i pastu na zuby. Většina z dotázaných uvedla, že jim něco v bezobalovém obchodě chybí, avšak zde se odpovědi respondentů poměrně lišily. Většina uváděla: maso a masné výrobky, více mléčných výrobků, širší nabídka drogistického zboží. Někteří respondenti zmínili, že samozřejmě i záleží na bezobalovém obchodě, některé mají pestřejší nabídku, jiné naopak zase méně.

#### **6) *Myslíte si, že jsou bezobalové obchody dostatečně propagovány? Je něco, co by podle Vás bezobalové obchody mohly dělat v tomto směru lépe?***

Všichni dotazovaní se shodli, že bezobalové prodejny nejsou dostatečně propagovány. Respondenti jsou si vědomi, že bezobalové obchody nemají dostatek finančních prostředků, aby mohli investovat přímo do nějaké reklamní kampaně. Ale určitě by zde byla potřeba oslovit více potenciálních zákazníků, budovat povědomí o tomto způsobu nákupu různými workshopy, přednáškami, kterých není mnoho. Některé bezobalové obchody mají minimum informací na svých sociálních sítích či je dokonce vůbec nemají.

#### **7) *Jak byste ostatní motivoval/a k nákupu v bezobalovém obchodě?***

U poslední otázky se respondenti poměrně shodli, že se jedná především o vnitřní motivaci spotřebitele, je hrozně těžké někoho motivovat ke změně životního stylu. Někteří dotázaní uvedli, že si myslí, že lidé mají často strach bezobalovou prodejnu navštívit, z důvodu nevědomosti, jak takový nákup „bez obalu“ funguje. Zde to opět dost souvisí s určitým nedostatkem propagace, tudíž i v tomto směru je propagace velmi důležitá. Dále respondenti uváděli, že by měl být na spotřebitele vyvinut větší tlak ve smyslu, aby byli všichni seznámeni, jaké dopady mají obaly na životní prostředí. Myslí si, že si hodně

spotřebitelů tento fakt vůbec neuvědomuje a možná by v tomto ohledu měl zasáhnout stát a více o těchto tématech mluvit.

#### **4.3.3 Postoje zákazníků, kteří nakupují bez obalu**

V této části šetření byly provedeny polostrukturované rozhovory s 10 zákazníky, kteří nakupují formou bez obalu, ale nejčastěji pro tento nákup využívají drogerie, obchodní řetězce, farmářské trhy či online obchody. I zde převládaly spíše ženy, konkrétně 7 žen a 3 muži. Průměrný věk žen byl 30,14 let a průměrný věk mužů 28 let. Polovina respondentů měla vysokoškolské vzdělání a druhá polovina středoškolské s maturitou. 4 dotázaní byli studenti a 6 dotázaných mělo zaměstnání. Polovina respondentů byla z Prahy, 3 respondenti ze Středočeského kraje, 1 respondent z Jihomoravského kraje, 1 respondent z Libereckého kraje.

Respondenti odpovídali na následující otázky:

- 1) *Žijete dle konceptu „zero waste“? (Tedy bezodpadovým způsobem života, snaha o minimalizaci jakéhokoliv odpadu) Pokud ano, jak jste se k tomuto konceptu dostal/a či co Vás přesvědčilo vydat se touto cestou?***

Odpovědi respondentů se různě lišily, ale lze říct, že většina se snaží přispět ke snížení dopadů odpadu na životní prostředí. Jeden z respondentů odpověděl: „Ne, nežiji podle konceptu nulového odpadu. Snažím se však dělat malé změny, abych snížil množství odpadu a byl ohleduplnější k životnímu prostředí“. Jedna z dotázaných naopak zase uvedla: „Konceptem nulového odpadu jsem se začala řídit poté, co jsem viděla, kolik odpadu vzniklo při úklidu pláže, kterého jsem se zúčastnila. Když jsem na vlastní oči viděla dopad odpadu na životní prostředí, chtěla jsem ve svém životě něco změnit“. Dá se říci, že motivace respondentů je stejná, všichni uváděli, že chtějí přispět ke snížení dopadů obalových odpadů na životní prostředí.

- 2) *Jak jste se poprvé dozvěděl/a o bezobalovém způsobu nakupování a co Vás motivovalo/přesvědčilo, tímto způsobem začít nakupovat?***

Prvotním zdrojem, kde se respondenti o tomto způsobu dozvěděli, bylo buď přímé setkání s touto možností v obchodě nebo od přátel/rodiny. Někteří uvedli, že je tento způsob nákupu vyloženě zaujal až na místě prodeje, kdy si uvědomili, proč to nezkusit a spotřebovat o to méně obalů. Odpovědi ohledně motivace se shodovaly s předchozí otázkou, tedy snížení odpadů a tím snížit dopady na životní prostředí.

### **3) *Kde nejčastěji nakupujete formou bez obalu? A jak často?***

Čtyři dotázaní uvedli, že nejčastěji bezobalově nakupují online, respondenti uváděli Rohlík.cz, kde je možné nakoupit ve vratných obalech (otoč obal). Dva respondenti uvedli farmářské trhy, tři dotázaní uvedli supermarket/hypermarket a jedna dotázaná uvedla drogerii. Frekvence nákupů byla u zúčastněných různorodá, někteří uvedli, že jsou bezobalové sekce v obchodech minimálně zastoupené, takže spíše záleží, jak často se do těchto obchodů dostanou. Respondenti nakupují pravidelněji, většina uváděla, že dvakrát týdně, avšak vzhledem k tomu, že nakupují jen některé produkty „bez obalu“, lze říct, že tímto způsobem nakupují jednou za 14 dní.

### **4) *Z jakého důvodu pro bezobalový nákup nevyužíváte specializované bezobalové obchody?***

Dotázaní by měli zájem nakupovat ve specializovaných bezobalových obchodech, avšak bezobalové obchody nejsou dostupné všude, což je hlavním důvodem, proč tam nenakupují. Někteří uvedli, že raději využívají online obchod či supermarket/hypermarket, protože nakoupí vše pod jednou střechou, jako je například maso, masné výrobky, široká nabídka mléčných výrobků atd., které ve specializovaných bezobalových obchodech nejsou. Problém vidí i v otevírací době, protože specializované bezobalové obchody zavírají dříve. Dotázaní také zmínili určitou nejistotu a strach, jak se v těchto obchodech nakupuje, nevyhovuje jim, že často nejsou uvedeny postupy nákupu a musí oslovovat obsluhu, což není každému příjemné.

### **5) *Jaké zboží formou bez obalu převážně nakupujete?***

Respondenti, kteří nakupují bez obalu online či v supermarketu/hypermarketu, tak uváděli, že je nabídka poměrně pestrá, a nejčastěji nakupují ovoce, zeleninu, drogerii, rýži, mouku, těstoviny, luštěniny, cukr, sůl apod. Ti, kteří nakupují na farmářských trzích, tak uváděli, že se jedná především o ovoce, zeleninu, semínka, ořechy. Jedna z dotázaných, která uvedla, že bez obalu nakupuje nejčastěji v drogerii, tak nakupuje především čistící prostředky, prací prášek, šampón a mýdlo.

### **6) *Jak byste ostatní motivoval/a k bezobalovému nakupování?***

Nejdůležitější je dle respondentů propagace výhod bezobalového nakupování a také důraz, že každý jedinec může pomoci ke snížení dopadů množství odpadu na životní prostředí. Někteří dotázaní uváděli, že by zákazníci měli být motivováni realitou, že pokud se spotřebitelské chování nezmění, tak neumožníme existenci budoucím generacím. Jeden z dotázaných odpověděl: „Ostatním bych připomněl, že každá malá změna může mít význam

a že naše společné činy mohou mít velký dopad na snižování množství odpadu a ochranu životního prostředí pro budoucí generace“.

#### **4.3.4 Persony**

Na základě vyhodnocených šetření byla vyhodnocena charakteristika zákazníka, který nakupuje ve specializovaném bezobalovém obchodě a zákazníka, který nakupuje bez obalu v drogerii/supermarketu/hypermarketu/online.

##### **Zákazník specializované bezobalové prodejny:**

- Pohlaví: Žena
- Věková kategorie: 25 – 35 let
- Vzdělání: VŠ/SŠ s maturitou
- Společenský status: na mateřské/zaměstnanec
- Důležité parametry při nákupu: cena, kvalita a složení
- Frekvence nákupu: 1x týdně
- Nákup bez obalu: vždy, často
- Důvody nákupu bez obalu: šetrnost k životnímu prostředí, dobrý pocit, nákup potřebného množství, kvalita potravin
- Překážky bezobalového obchodu: Vzdálenost od bydliště, otevírací doba
- Činnosti: třídění odpadu, nošení vlastních tašek a používání znovupoužitelných sáčků

##### **Modelová persona specializované bezobalové prodejny:**

Natálie Černá, žena, 30 let, vdaná, má jedno dítě – 15měsíční dceru a aktuálně je znovu těhotná. Natálie je momentálně na rodičovské dovolené, jinak je zaměstnaná v udržitelném knihkupectví se středním příjmem 40 000 Kč hrubého měsíčně. Její manžel je osoba samostatně výdělečně činná, většina jeho příjmů pochází z hudebního průmyslu a také se věnuje malířství. Žijí spolu v Praze v bytě, který patří manželovým rodičům. Natálie se vždy zajímala o zdravý životní styl, avšak ve chvíli, co se narodila jejich dcera, tak se rozhodla zjistit si o tomto směru ještě více. Zároveň ji došlo, že jí již nebaví uspěchaná, konzumní společnost, kdy chce většina lidí vše a nejlépe hned. Proto se odhodlala pozměnit svůj životní styl a začala se sebevzdělávat pomocí různých webinářů na zdravou výživu, což ji dovedlo i k problematice životního prostředí. Natálie si uvědomila, že žijeme v domácnostech plných škodlivých látek – aditiv, konzervantů, chemie, a proto chce dopady různých odpadů na domácnost a celkově na životní prostředí minimalizovat. Zároveň ji nevyhovuje,

jak v obchodních řetězcích všichni pospíchají, kolikrát ani nepřemýšlí, co nakupují a také si myslí, že lidé nakupují zbytečně více, než potřebují. Její manžel ji ve všech směrech podporuje, a souhlasil, že by bylo dobré některé jejich návyky, i co se týče nákupního chování, změnit. Svými nákupy by zároveň chtěli podporovat menší a lokální prodejce.

Obrázek 6 Persona - specializovaný bezobalový obchod

## Natálie Černá



"Zvol si růst namísto pohodlí"

**Věk:** 30  
**Titul:** Ing.  
**Rodinný stav:** vdaná  
**Status:** na rodičovské dovolené  
**Práce:** udržitelné knihkupectví  
**Příjem:** 42 000 Kč  
**Bydliště:** Praha  
**Charakter:** společenská, přátelská, empatická, ohleduplná, starostlivá, asertivní, skromná, tvořivá

**Cíle**

- šťastná rodina
- bezodpadová/netoxická domácnost
- rozšíření povědomí o zero waste komunitě
- 100 % přechod na netestovanou kosmetiku
- otevření vlastního specializovaného bezobalového obchodu

**Hodnoty**

- rodinné bezpečí
- sebeúcta
- osobní rozvoj
- příroda, životní prostředí
- pochopení
- vyrovnanost
- tolerance
- poznání

**Bio**

Natálie má vystudovanou Českou zemědělskou univerzitu, konkrétně fakultu životního prostředí. Vždy ji problematika životního prostředí zajímala, avšak až s příchodem dcery se začala více zajímat o dopady společnosti i jednotlivce na životní prostředí. Natálie je aktuálně na rodičovské dovolené a čeká další miminko. Svůj volný čas věnuje své 15ti měsíční dceři a manželovi. Zároveň se velmi ráda sebevzdělává a svůj čas věnuje aktivitám, které přispívají k jejím životním cílům. Se svou rodinou tráví ráda čas v přírodě. Natálie je velmi aktivní, tedy většinou ji nenajdete v klidu doma, ráda jezdí i s kočárkem na bruslích, a když manžel hlídá dceru, tak si chodí zaplavat či zaběhat.

**Zájmy**

- zahrádkářství
- zdravý životní styl
- četba
- ekologie
- udržitelná móda

**Typ zákazníka**

Reakce na cenu:

Věrnost značce:

Zkoušení nových věcí:

Spontánní nákup:

Promyšlený nákup:

Nákup dle recenzí:

**Nákupní preference**

Cena:

Značka/výrobce:

Kvalita/složení:

Množství (výhodná balení):

Původ produktu:

Označení Bio/Eko:

Obalový materiál:

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Xtensio

### Zákazník, který nakupuje bez obalu jinde než ve specializované bezobalové prodejně:

- Pohlaví: Žena (z kvantitativního šetření vychází: v bezobalových sekcích nakupuje více mužů než ve specializovaných bezobalových obchodech)
- Věková kategorie: do 30 let
- Vzdělání: VŠ/SŠ s maturitou
- Společenský status: student/zaměstnanec
- Důležité parametry při nákupu: cena, kvalita a složení
- Frekvence nákupu: více než jednou týdně

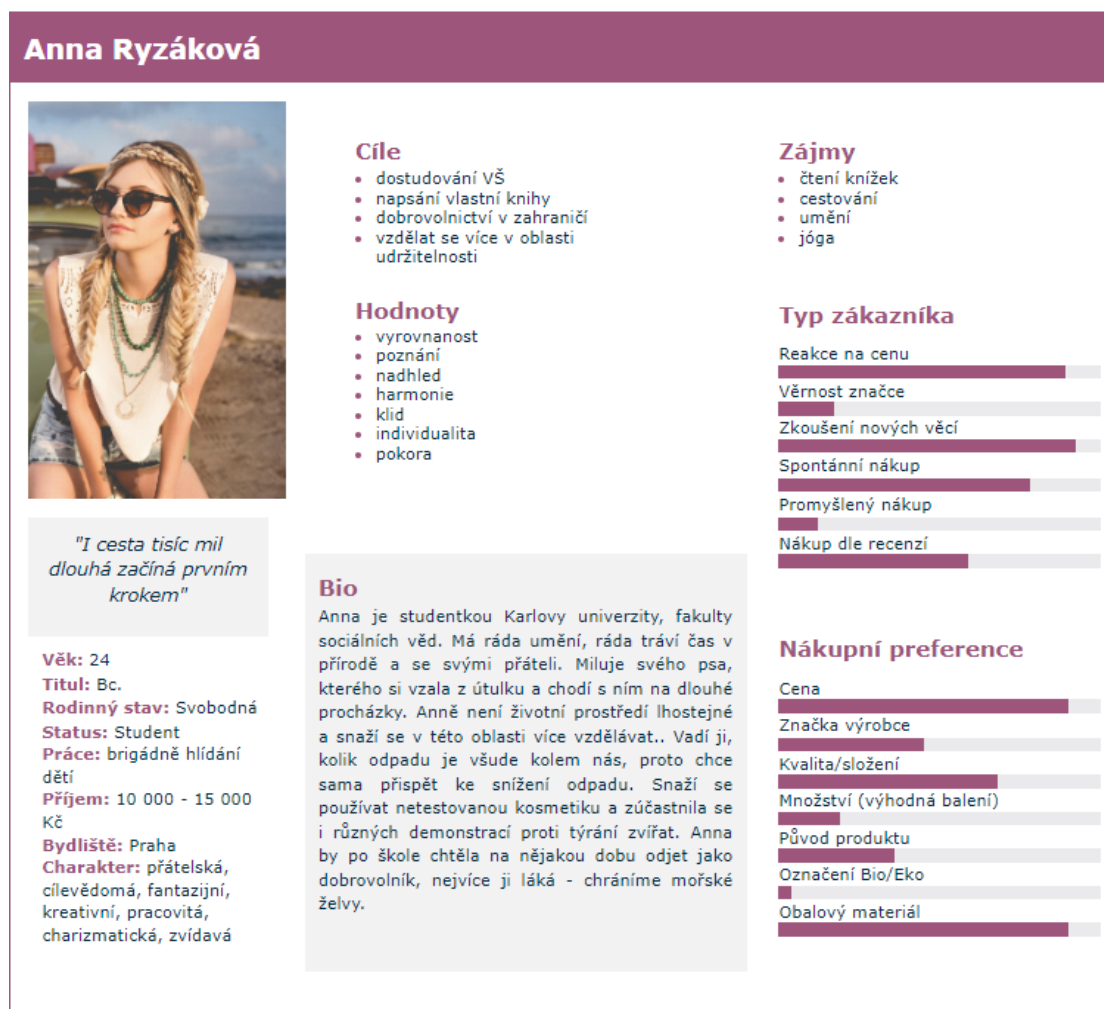


- Nákup bez obalu: občas/zřídka
- Důvody nákupu bez obalu: šetrnost k životnímu prostředí, dobrý pocit, nákup potřebného zboží
- Překážky bezobalového nakupování: nutnost hledat si obchody s bezobalovými sekcemi, nákup je potřeba předem naplánovat
- Činnosti: třídění odpadu, nošení vlastních tašek

**Modelová persona nakupující bez obalu jinde než ve specializované bezobalové prodejně:**

Anna Ryzáková, žena, 24 let, vystudovala vysokoškolské vzdělání 1. stupně v Hradci Králové a aktuálně studuje v Praze na Karlově Univerzitě. Žije v Praze, a i když studovala v Hradci, tak se vracela domů do Prahy. Aktuálně při škole pracuje jako hlídačka dětí, její příjem se měsíčně v hrubém pohybuje kolem 10 000 – 15 000 Kč. Anna má psa jménem Oliver, kterého si vzala z útulku a nejraději s ním tráví čas v přírodě. Moc ráda čte, sebevzdělává se. Anně není lhostejné životní prostředí, a proto se snaží, co nejvíce třídit, snaží se žít udržitelnějším způsobem, proto například nakupuje v Secondhandu, místo využívání fast fashion. Vadí jí, kolik odpadu je pouze ze samotných obalů a uvědomuje si, že o této problematice neví vše a chtěla by zjistit více, a to i v oblasti nakupování běžných potravin. Anna se pravidelně zúčastňuje dobrovolného úklidu odpadu po celé České republice. Po škole by si chtěla dobrovolnictví vyzkoušet i v zahraničí, a to nejraději právě s environmentální problematikou jako je například záchrana želv.

Obrázek 7 Persona - bezobalové nakupování



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Xtensio

#### 4.4 Srovnání cenové úrovně specializovaných bezobalových obchodů a prodejen supermarketů/hypermarketů

Třetí šetření bylo zaměřeno na porovnání cen bezobalových obchodů a obchodních řetězců (supermarket/hypermarket). Cena je pro spotřebitele velmi důležitým parametrem při nakupování, což dokazuje i provedený kvantitativní výzkum této diplomové práce. A více jak polovina respondentů, kteří bez obalu nenakupují, si myslí, že jsou ceny v bezobalových obchodech vyšší. Většina respondentů si myslí, že jsou dražší o 20 % - 30 %. A proto se autorka rozhodla tuto oblast prozkoumat. Pro cenové srovnání byly vybrány obchodní řetězce na základě výsledků kvantitativní studie, z níž vyplynulo, že zde nakupují respondenti nejčastěji. Srovnávány byly ceny 6 specializovaných bezobalových obchodů - Bezobalu, Slow spot, Naber si, Nebaleno, BOUT, Bezobalový koloniál Jelen společně

s 6 obchodními řetězci - Albert, Tesco, Kaufland, Penny, Billa, Globus. Dále nebudou uvedeny konkrétní názvy obchodů, a to z důvodu, že se nejedná o srovnání cen jednotlivých obchodů.

Samozřejmě se velmi špatně srovnává zboží stejných kvalit. Například v bezobalovém obchodě je prodáván mák od drobného pěstitele a jeho kvalita se dá očekávat vyšší než kvalita nejlevnějšího máku v Tesco. Nicméně autorka práce vychází z faktu, že spotřebitel klade důraz na cenu a o kvalitu se již tolik nestará. Proto jsou proti bezobalovým obchodům postaveny nejlevnější nalezené produkty z jednotlivých šesti uvedených supermarketů/hypermarketů.

Veškeré ceny jsou uváděny v Kč na 100 g. Pro výpočet jednotlivých průměrných cen a mediánů nebyly použity obchody, které daný produkt nenabízí.

*Tabulka 21 Vybrané potraviny pro srovnání cen*

<b>Mouky:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pšeničná hladká</li> <li>- Pšeničná polohrubá</li> <li>- Špaldová</li> <li>- Žitná celozrnná</li> <li>- Kokosová mouka bio</li> </ul>
<b>Obiloviny a těstoviny:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vločky ovesné</li> <li>- Vločky žitné</li> <li>- Vločky ovesné bio</li> <li>- Kuskus pšeničný</li> <li>- Jáhly</li> <li>- Jáhly bio</li> <li>- Těstoviny bezvaječné semolinové</li> <li>- Rýžové těstoviny</li> </ul>
<b>Rýže a luštěniny:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rýže basmati</li> <li>- Rýže jasmínová</li> <li>- Rýže basmati bio</li> <li>- Čočka červená</li> <li>- Čočka červená bio</li> <li>- Fazole červené</li> <li>- Cizrna</li> </ul>
<b>Koření:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanilkový cukr bio</li> <li>- Třtinový cukr</li> <li>- Sůl mořská jemná</li> <li>- Himalájská sůl</li> <li>- Paprika sladká</li> <li>- Paprika pálivá</li> <li>- Chilli mleté</li> <li>- Pepř mletý</li> <li>- Pepř celý</li> <li>- Bobkový list</li> <li>- Česnek sušený mletý</li> <li>- Skořice mletá</li> </ul>
<b>Další:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvasný ocet</li> <li>- Olivový olej – extra virgin</li> <li>- Slunečnicový olej</li> <li>- Řepkový olej</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro jednotlivá cenová srovnání jsou uvedeny Tabulky a Grafy. V tabulkách je pro bezobalový obchod využita zkratka BO a pro supermarket/hypermarket S/H.

### Mouky:

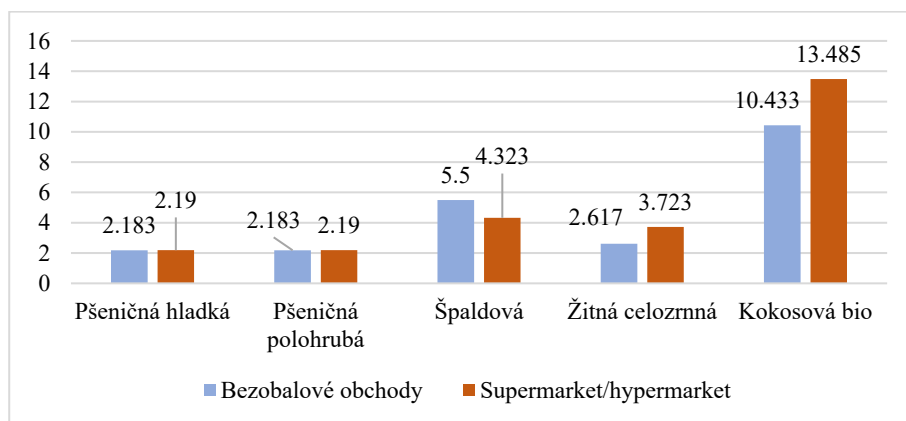
V tabulce níže lze vidět srovnání cen některých druhů mouky. Zelenou barvou jsou zvýrazněny buňky, kde mouka vychází průměrně levněji. Je zajímavé, že pouze špaldová mouka je v obchodních řetězcích v přepočtu na 100 g levnější. Největší cenový rozdíl je u kokosové bio mouky, kdy v bezobalovém obchodě vychází o 3 Kč/100 g levněji.

Tabulka 22 Cenové srovnání mouky Kč/100 g

Druh mouky	BO1	BO2	BO3	BO4	BO5	BO6	Průměr	Medián
Pšeničná hladká	2,3	2,2	2,1	2,6	2	1,9	2,183	2,15
Pšeničná polohrubá	2,3	2,2	2,1	2,6	2	1,9	2,183	2,15
Špaldová	5,6	6	6,5	5,9	4,5	4,5	5,5	5,75
Žitná celozrnná	2,5	2,6	2,7	3,2	2,2	2,5	2,617	2,55
Kokosová mouka bio	10	9,9	11,9	11,9	9,4	9,5	10,433	9,95
Druh mouky	S/H 1	S/H 2	S/H 3	S/H 4	S/H 5	S/H 6	Průměr	Medián
Pšeničná hladká	2,19	2,19	2,49	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19
Pšeničná polohrubá	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19
Špaldová	4,49	4,99	3,49	3,99	4,99	3,99	4,323	4,24
Žitná celozrnná	3,69	3,69	3,49	3,99	2,79	4,69	3,723	3,69
Kokosová mouka bio	15,38	13,58	12,99			11,99	13,485	13,285

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 34 Porovnání průměrných cen (Kč/100 g) mouky



Zdroj: Vlastní zpracování

### Obiloviny a těstoviny:

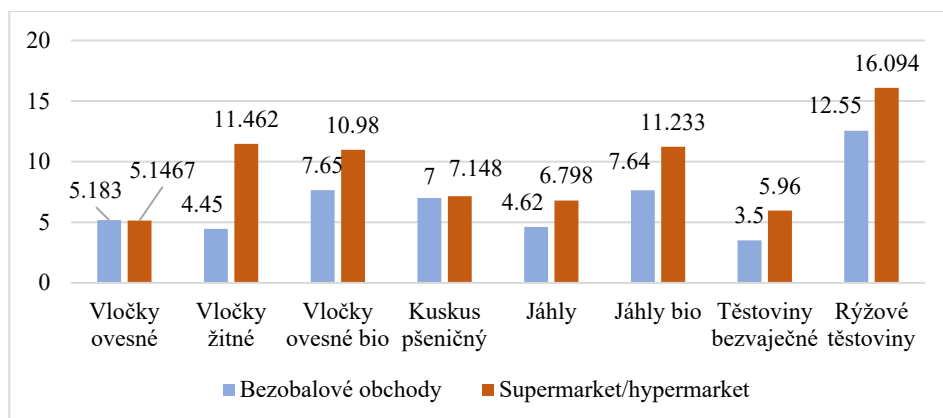
V tabulce 22 jsou porovnány ceny různých obilovin a těstovin. Výsledky ukazují, že tyto položky jsou v přepočtu na 100 g cenově dostupnější v bezobalových obchodech, s výjimkou ovesných vloček, které jsou cenově výhodnější ve vybraných obchodních řetězcích. Naopak žitné vločky jsou v bezobalových obchodech výrazně levnější, a to až o 7 Kč/100 g.

Tabulka 23 Cenové srovnání obilovin a těstovin Kč/100 g

Druh obilovin a těstovin	BO1	BO2	BO3	BO4	BO5	BO6	Průměr	Medián
Vločky ovesné	5,6	5,9	5,7	6,5	3,3	4,1	5,183	5,65
Vločky žitné	5,5	5,9	5,7	3,5	3	3,1	4,45	4,5
Vločky ovesné bio	11,5	5,9	6,7	6,5		3,9	7,65	6,6
Kuskus pšeničný	6,9	8,9	8,5	6,9	6,9	3,9	7	6,9
Jáhly	5	4,8	4,5	4,9			4,62	4,8
Jáhly bio	5,3	8,7	8,4	7,9	7,9	3,9	7,64	7,9
Těstoviny bezvaječné semolinové	3,1	2,5		1,1	6,9	8,9	3,5	3,1
Rýžové těstoviny	12,9	13,5		14,9			12,55	13,2
Druh obilovin a těstovin	S/H 1	S/H 2	S/H 3	S/H 4	S/H 5	S/H 6	Průměr	Medián
Vločky ovesné	5,98	4,98	3,98	4,98	5,98	4,98	5,147	4,98
Vločky žitné	11,96	11,98	9,96	11,98	12,9	9,99	11,462	11,97
Vločky ovesné bio	7,19	10,38	7,98		20,36	8,99	10,98	8,99
Kuskus pšeničný	6,98	6,98	7,98	6,98	6,98	6,99	7,148	6,98
Jáhly	6,98	7,98	5,38	6,98	7,98	5,49	6,798	6,98
Jáhly bio	11,98		9,98		12,98	9,99	11,233	10,985
Těstoviny bezvaječné semolinové	6,98	6,98	6,76	4,48	4,58	5,98	5,96	6,37
Rýžové těstoviny	18,3	11,98	17,225		19,975	12,99	16,094	17,225

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 35 Porovnání průměrných cen (Kč/100 g) obilovin a těstovin



Zdroj: Vlastní zpracování

### Rýže a luštěniny:

Analyzovány byly také ceny různých druhů rýže a luštěnin, přičemž nejvýraznější průměrný cenový rozdíl byl zjištěn u jasmínové rýže, kterou lze v bezobalovém obchodě pořídit o 3 Kč/100 g levněji. Přestože cenové rozdíly u ostatních položek nejsou výrazné, je pozoruhodné, že bioprodukty v této kategorii jsou v obchodních řetězcích cenově dostupnější.

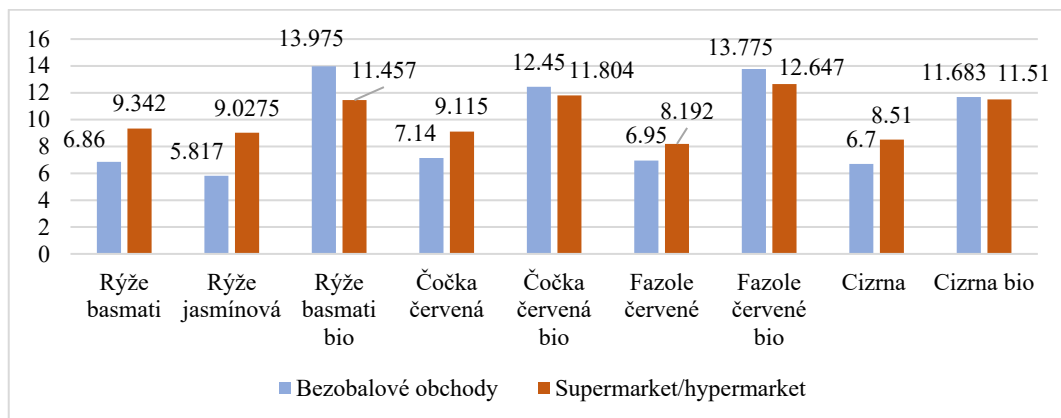
Tabulka 24 Cenové srovnání rýže a luštěnin Kč/100 g

Druh rýže a luštěnin	BO1	BO2	BO3	BO4	BO5	BO6	Průměr	Medián
Rýže basmati	6,9	7	7,5		7	5,9	6,86	7
Rýže jasmínová	5,9	5,5	5,9	5,9	7,2	4,5	5,817	5,9
Rýže basmati bio	14,5	13,9	14	13,5			13,975	13,95
Čočka červená	7,4	7,9		6,5	6	7,9	7,14	7,4
Čočka červená bio	12,5	13,9	11,5	11,9			12,45	12,2
Fazole červené	6,9	6,5	6,9		7,5		6,95	6,9
Fazole červené bio	13,9	13,5	13,9		13,8		13,775	13,85
Cizrna	6,8	6,9	6,5		6,6		6,7	6,7
Cizrna bio	12,5	10,9	11	12	9,8	13,9	11,683	11,5
Druh rýže a luštěnin	S/H 1	S/H 2	S/H 3	S/H 4	S/H 5	S/H 6	Průměr	Medián
Rýže basmati	9,98	10,98	7,78		9,98	7,99	9,342	9,98
Rýže jasmínová	7,98	12,9	6,18	6,98	11,78	8,345	9,028	8,1625
Rýže basmati bio	11,98		9,49			12,9	11,457	11,98
Čočka červená	7,98	10,98	7,38	9,98	9,18	9,19	9,115	9,185

<b>Čočka červená bio</b>	11,98	11,9	11,18		11,98	11,98	<b>11,804</b>	<b>11,98</b>
<b>Fazole červené</b>	6,98	8,98	8,78	8,98	7,53	7,9	<b>8,192</b>	<b>8,34</b>
<b>Fazole červené bio</b>		11,98	12,98			12,98	<b>12,647</b>	<b>12,98</b>
<b>Cizrna</b>	6,98	8,98	9,98	7,98	8,64		<b>8,513</b>	<b>8,644</b>
<b>Cizrna bio</b>	11,98	10,98	10,78		12,828	10,98	<b>11,51</b>	<b>10,98</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 36 Porovnání průměrných cen (Kč/100 g) rýže a luštěnin



Zdroj: Vlastní zpracování

## Koření:

V tabulce 24 lze vidět porovnání cen vybraného koření. Srovnání pro koření je celkem jednoznačné. Bezobalovým obchodům může konkurovat pouze low cost značka Tesco „Stockwell & Co“ a značka Globus „My Price“. Příkladem lze uvést například pepř mletý, který se dá koupit 34,5 Kč/100 g od značky „Stockwell & Co“, přičemž druhá nejlevnější značka je pak „Avokádo“ s cenou 99,5 Kč/100 g. A od značky „My price“ koupíme pepř mletý za 36,33 Kč/100 g a druhá nejlevnější značka je „Nadir“ s cenou 79,5 Kč/100 g.

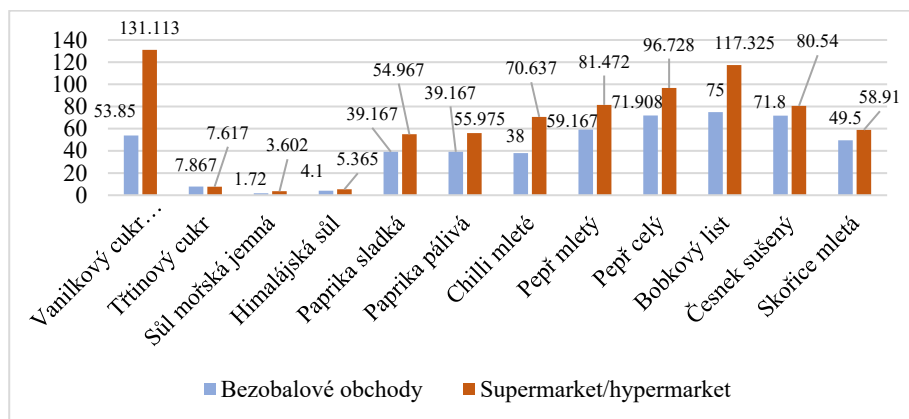
Tabulka 25 Cenové srovnání koření Kč/100 g

Druh koření	BO1	BO2	BO3	BO4	BO5	BO6	Průměr	Medián
<b>Vanilková cukr bio</b>	60,5		60	59,9	35		<b>53,85</b>	<b>59,95</b>
<b>Třtinový cukr</b>	9,4	9,5	9	4,9	5,5	8,9	<b>7,867</b>	<b>8,95</b>
<b>Sůl mořská jemná</b>	1,9	1,6	1,9	1,5	1,7		<b>1,72</b>	<b>1,7</b>
<b>Himalájská sůl</b>	3,9	4,9	4,2	3,5	4,5	3,6	<b>4,1</b>	<b>4,05</b>
<b>Sladká paprika</b>	35	40	35	45	45	35	<b>39,167</b>	<b>37,5</b>
<b>Pálivá paprika</b>	35	40	35	45	45	35	<b>39,167</b>	<b>37,5</b>

Chilli mleté	35	40	30	40	45		38	40
Pepř mletý	60	55	65	65	65	45	59,167	62,5
Pepř celý	65	65	72	114,45	60	55	71,908	65
Bobkový list	75	69	79	79	79	69	75	77
Česnek sušený	65	75	75,9	71	68	75,9	71,8	73
Skořice mletá	45	60	49	48	60	35	49,5	48,5
Druh koření		S/H 2	S/H 3	S/H 4	S/H 5	S/H 6	Průměr	Medián
Vanilková cukr bio	136,25	125,78	136,25	148,75	123,75	115,9	131,113	131,015
Třtinový cukr	7,98	7,98	4,98	7,98	7,79	8,99	7,617	7,98
Sůl mořská jemná	2,79	3,58	5,58	3,98	2,89	2,79	3,602	3,235
Himalájská sůl	4,98	5,68	3,99	5,98	6,58	4,98	5,365	5,33
Sladká paprika	33	67,6	33	33	95,217	67,98	54,967	50,3
Pálivá paprika	27,5	75,6	35,6	26,33	95,217	75,6	55,975	55,6
Chilli mleté	87,6	60,98	60,357	65,98	88,57	60,332	70,637	63,48
Pepř mletý	34,5	139,5	36,33	99,5	99,5	79,5	81,472	89,5
Pepř celý	49,286	114,5	59,8	132,78	129,5	94,5	96,728	104,5
Bobkový list	111,8	118	118	118	120,15	118	117,325	118
Česnek sušený	56,33	110,357	43	59,98	128,214	85,36	80,54	72,67
Skořice mletá	67,6	72,6	44,5	29,66	68,8	70,3	58,91	68,2

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 37 Porovnání průměrných cen (Kč/100 g) koření



Zdroj: Vlastní zpracování

### Další:

V následujícím cenovém srovnání lze vidět, že kvasný ocet, slunečnicový olej, řepkový olej vychází levněji v obchodních řetězcích, avšak jedná se pouze o haléřové



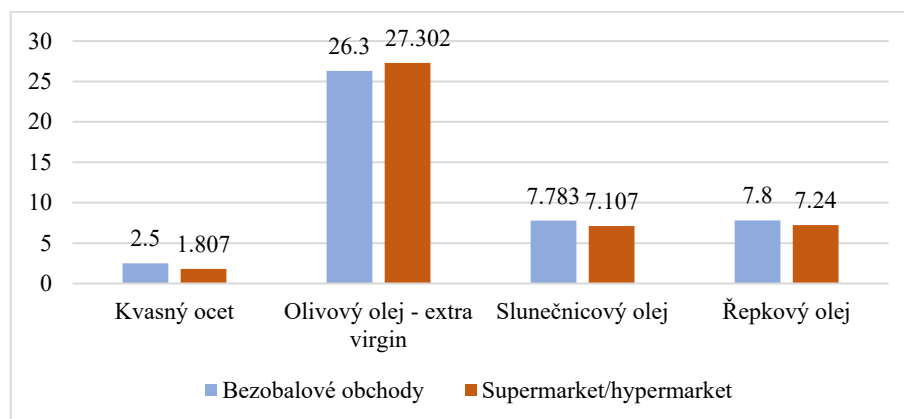
rozdíly. Olivový olej – extra virgin vychází průměrně levněji než v obchodním řetězci, avšak medián je u bezobalového obchodu vyšší.

Tabulka 26 Cenové srovnání ostatních produktů Kč/100 ml

Druh koření	BO1	BO2	BO3	BO4	BO5	BO6	Průměr	Medián
Kvasný ocet	2,9	2,8	2,7		1,7	2,4	2,5	2,6
Olivový olej – extra virgin	29	29,5	29	29,9	19,5	20,9	26,3	29
Slunečnicový olej	8,2	8,2	8	9,9	6,5	5,9	7,783	8
Řepkový olej	8,5	8,1	8,6	9,9	6,5	5,2	7,8	8,1
Druh koření	S/H 1	S/H 2	S/H 3	S/H 4	S/H 5	S/H 6	Průměr	Medián
Kvasný ocet	1,29	1,29	1,29	2,29	2,49	2,19	1,807	1,74
Olivový olej – extra virgin	23,98	27,9	24,98	29,98	29,98	26,99	27,302	27,445
Slunečnicový olej	5,99	8,99	6,69	7,99	6,99	5,99	7,107	6,84
Řepkový olej	5,99	7,99	7,49	8,99	6,99	5,99	7,24	7,24

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 38 Porovnání průměrných cen (Kč/100 ml) ostatního sortimentu



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.1 Shrnutí šetření

Výsledky cenového srovnání ukázaly, že většina výrobků v bezobalových obchodech je levnější. Z 38 hodnocených výrobků bylo pouze u 10 zjištěno, že jsou v bezobalových obchodech dražší, ale rozdíl byl minimální. Největší rozdíl byl zaznamenán u bio jasmínové rýže, která byla v prodejnách bez obalu dražší přibližně o 2,5 Kč/100 g. Naopak nejvýraznější cenové rozdíly vykazovala kategorie koření, kde obchody bez obalu nabízí nižší ceny oproti supermarketům/hypermarketům.

Z cenového průzkumu také vyšlo, že v případě, že spotřebitel nakupuje nejlevnější potraviny značky „Tesco Value“, pak se mu nákup v bezobalovém obchodě spíše nevyplatí.

Odpovědí tohoto šetření je: Nákup v bezobalovém obchodě není dražší oproti supermarketům a hypermarketům.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Tato kapitola se zaměřuje na porovnání výsledků provedeného šetření s veřejně dostupnými výzkumy a studii poskytnutými výzkumnou společností Ipsos. A v následující podkapitole jsou předloženy návrhy se záměrem zvýšit zájem spotřebitelů o bezobalový prodej.

### 5.1 Srovnání výsledků výzkumného šetření s jinými studii

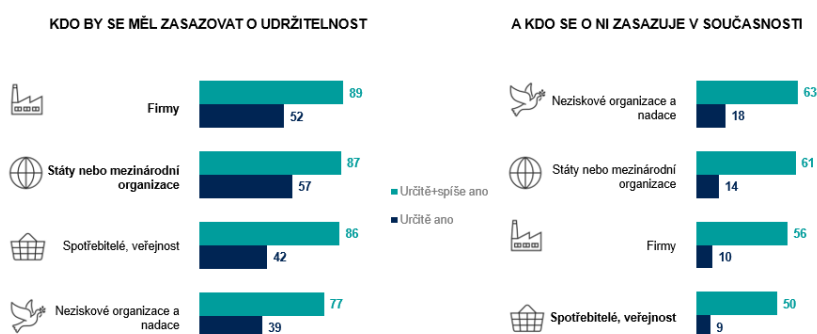
Výsledky provedených šetření spotřebitelského chování zaměřeného na zájem o životní prostředí a postoje spotřebitelů k bezobalovému nakupování byly srovnány s následujícími studii:

- CVVM SOÚ AV Česká republika, v.v.i. „Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí“ z listopadu 2020,
- Nielsen Admosphere Česká republika, a.s. „Bezobalové nakupování“ z dubna 2022
- Ipsos Česká republika, s.r.o. „Postoj Čechů k cílům udržitelného rozvoje – SDGs“ ze září 2020
- Ipsos Česká republika, s.r.o. „CSR a Reputace firem“ z dubna 2022 (nezveřejněná studie poskytnuta společností Ipsos)
- Ipsos Česká republika, s.r.o. „Podklady pro Cirkulární akademii – souhrn různých studií za rok 2022“ (nezveřejněná studie poskytnuta společností Ipsos)

#### Postoje k CSR a trvalé udržitelnosti

Prosazování ekologicky udržitelného života by mělo být společným úsilím všech, vedených příkladem států a firem. Avšak dle studie společnosti Ipsos z roku 2022 vyplývá, že Češi vidí značné rezervy u všech zúčastněných a nejvíce pak u sebe samých.

Obrázek 8 Zasazování o udržitelnost



Zdroj: Ipsos CSR and Reputation Research, 2022

41 % respondentů považuje současný důraz na ekologii za přiměřený, avšak 40 % žen poukazuje na to, že by měl být kladen větší důraz a mezi muži je to 30 %. Větší regulaci ze strany státu by uvítalo 35 % Čechů, opět spíše ženy (Ipsos, 2022).

Více jak polovina Čechů se snaží žít udržitelně, ale bez výrazného omezení a 16 % se snaží žít udržitelně i za cenu vyšších nákladů/menšího pohodlí, tito respondenti se liší především v tom, že jsou aktivnější v hledání si informací o udržitelnost. Mnohem více nakloněnější k udržitelnosti je mladší generace ve věku 18-25 let (Ipsos, 2022).

### **Nákupní zvyklosti a postoje k životnímu prostředí**

V rámci výzkumu způsobu stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí provedeném veřejnou výzkumnou institucí CVVM bylo dosaženo srovnatelných výsledků týkajících se důležitosti různých hledisek při nakupování potravin. Z výsledků obou šetření vyplývá, že při nákupu potravin je pro respondenty nejdůležitější cena, dále pak následuje složení. Dalšími faktory, které respondenti považovali za důležité, byl původ výrobku a velikost balení. Materiál použitý na obaly potravin nevnímají respondenti jako důležitý (Hanzlová, 2020).

Dle výzkumu společnosti Ipsos o udržitelnosti slyšela více než polovina populace (52 %). Témata udržitelnosti a klimatických opatření rezonují především mezi mladými ve věku 18-26 let a také lidmi s vysokoškolským vzděláním. Mezi hlavní ekologické problémy respondenti řadí především množství odpadu, odlesňování a množství obalu, do kterých je zboží baleno (Ipsos, 2020).

44 % respondentů uvedlo, že si na nákup vždy nosí vlastní tašku, což se shoduje s provedeným šetřením, kde tuto možnost zodpovědělo 40,1 % dotázaných. Nekonečné sáčky pro nákup ovoce a zeleniny nejsou mezi spotřebiteli moc rozšířené, pouze 12 % respondentů tyto sáčky používá vždy (v šetření 9,5 %) a 12 % často (v šetření 8,7 %), naopak 44 % respondentů do těchto sáčků nikdy nenakupuje (v šetření 40,3 %) (Hanzlová, 2020).

Ze studie Ipsos (2022), vychází že třídí 80 % českých spotřebitelů, což se shoduje s provedeným šetřením.

### **Postoje k bezobalovému nakupování**

Bezobalové nakupování potravin není doposud tolik rozšířené, avšak jedná se o spotřebiteli potenciálně akceptovatelnou možnost (Ipsos, 2022).

Ve studii o chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí, kterou provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění v roce 2020, bylo zjištěno, že o problematiku obalů se zajímá čtvrtina (24 %) českých občanů. Průzkum ukázal, že zájem

o tuto problematiku se zvyšuje s rostoucím vzděláním, zároveň vyšší zájem vykazují ženy (Radka Hanzlová, 2020).

Na základě průzkumu, který byl proveden v roce 2022 společností Nielsen Admosphere a.s. bylo zjištěno, že 70 % respondentů ví o existenci obchodů prodávajících zboží do znovupoužitelných obalů, avšak nakupuje v nich menšina. Ženy o této možnosti nákupu slyšely častěji než muži. Kromě toho vyšší míru informovanosti měli dotázaní ve věku 15-34 let a osoby s vysokoškolským vzděláním. Naopak míra povědomí o bezobalové možnosti nákupu klesá s vyšším věkem a nižším vzděláním, což odpovídá i výsledkům provedeného šetření. O této možnosti také ví více respondentů žijící v Praze nebo Středočeském kraji oproti ostatním. 44 % respondentů uvedlo, že je udržitelnost výrobků nezajímá, v provedeném šetření uvedlo 48,7 % respondentů, že bezobalově nenakupují právě z důvodu jejich nezájmu. 55 % dotázaných si myslí, že je sortiment v bezobalových obchodech dražší než v běžných obchodech, u provedeného šetření si to myslí 68,5 % respondentů. 9 z 10 respondentů, kteří nakupují formou bez obalu, je názoru, že bezobalové nakupování pomáhá chránit naši planetu, s tímto výrokem se v provedeném šetření ztotožnilo 95,9 % dotázaných. 41 % respondentů souhlasí, že zboží v bezobalových obchodech je kvalitnější než v běžných obchodech. V provedeném šetření uvedlo 89 % respondentů, že v bezobalových obchodech nakupují z důvodu kvality potravin (MediaGuru.cz, 2022). Ze studie CVVM vyplývá, že hlavním motivem spotřebitelů k nákupu bez obalu je snížení množství odpadu, obalů a materiálu a ekologický aspekt, ochrana životního prostředí a přírody. A také kvalita a možnost koupit množství, které zákazník potřebuje (Radka Hanzlová, 2020).

## **5.2 Návrhy a doporučení pro možnost rozšíření bezobalového prodeje**

Tato podkapitola je věnována navrhovaným doporučením pro zvýšení zájmu spotřebitelů o bezobalový prodej.

### **5.2.1 Zvýšení povědomí o možnosti nákupu „bez obalu“ - propagace**

Jak vyplývá z šetření, a i různých provedených studií, tak o bezobalové nakupování mají zájem především spotřebitelé, kterým nejsou lhostejné dopady odpadů na životní prostředí a o tuto problematiku se zajímají. Mezi respondenty se našli i tací, kteří vůbec nikdy o bezobalovém způsobu nákupu neslyšeli, jednalo se 23,5 % respondentů, což není málo. Proto je zapotřebí se zaměřit na šíření povědomí o konceptu bezobalového

nakupování. Z průzkumů provedených v posledních letech, je patrné, že čím dál více roste povědomí o globálních problémech a trvale udržitelném rozvoji, na čemž je potřeba stavět a české spotřebitele s touto problematikou více seznámit. Tudíž je určitě důležitá edukace spotřebitelů. Zahájení environmentální výuky by mělo začít již v mateřských školách a je důležité, aby probíhala poutavým a věku přiměřeným způsobem. Mladé lidi lze informovat přes sociální sítě a pomocí různých společenských akcí. U starších generací jsou nejlepším způsobem tradiční média. Vytvoření různých vzdělávacích materiálů, jako jsou brožury a infografiky, které by vysvětlovaly výhody bezobalového nakupování a jeho fungování. Tyto materiály mohou být sdíleny pomocí sociálních sítí, komunitních akcí

### **Vysoké školy:**

Jak vyplývá z různých studií, tak o udržitelnost se zajímají více mladí a vysokoškolsky vzdělání lidé. Proto je šíření konceptu bezobalového nakupování na univerzitách důležitým krokem k podpoře udržitelné spotřeby a snižování množství odpadu.

Vzdělávací kampaně jsou jedním ze způsobů, jak zvýšit povědomí o nákupu bez obalu. Mohou zahrnovat různé workshopy, přednášky, semináře, které by poskytovaly informace o dopadech obalového odpadu na životní prostředí, výhody bezodpadového způsobu života a jak začít žít bez odpadu.

Dalším způsobem, jak studentům přiblížit bezobalové nakupování, je otevření bezobalových obchodů přímo v univerzitních kampusech nebo navázání spolupráce se stávajícími bezobalovými obchody v okolí.

Bezobalové obchody by se měly zaměřit na spolupráci s vysokými školami. Například Česká zemědělská univerzita vyhláší každý rok soutěž, kdy studentské týmy vymýšlejí projekty zaměřené na udržitelnost kampusu, kdy například díky studentům v kampusu funguje Freeshop, kde kdokoli může nechat nepotřebné věci a cokoli si zase odnést. V rámci spolupráce by studenti mohli přijít se zajímavými nápady i v rámci bezobalového nakupování.

### **Workshopy:**

Pořádání akcí a workshopů, které by propagovali udržitelnost a vzdělávali by zákazníky o bezobalovém nakupování. To může pomoci s budováním povědomí o značce a přilákat do obchodu nové zákazníky. Několik návrhů na workshopy, které by mohly pomoci rozšířit povědomí o bezobalovém způsobu nakupování:

- Udělej si sám domácí čisticí prostředky: Mnoho lidí si neuvědomuje, že si mohou doma vyrobit vlastní čisticí prostředky z jednoduchých přírodních

ingrediencí. Uspořádání workshopu o domácích čisticích prostředcích "Udělej si sám" může být skvělým způsobem, jak lidem tento koncept představit a pomoci jim snížit používání balených čisticích prostředků.

- Snížení množství potravinového odpadu: Potravinový odpad se významně podílí na vzniku obalového odpadu a také na emisích skleníkových plynů. Seminář o snižování plýtvání potravinami může lidem pomoci naučit se plánovat nakupování, správně skladovat potraviny a využívat zbytky, což může následně snížit jejich závislost na balených potravinách.
- Upcyklace a opětovné využití: Místo vyhazování starého oblečení, nábytku nebo jiných předmětů z domácnosti se lidé mohou naučit, jak je upcyklovat nebo znovu použít na nové a užitečné věci. Seminář o upcyklaci a repurposingu může lidem pomoci snížit spotřebu nových výrobků, což zase může snížit potřebu obalů.
- Udržitelná móda: Módní průmysl se významně podílí na vzniku odpadu a znečištění, ale existuje mnoho způsobů, jak snížit dopad módního průmyslu na životní prostředí. Seminář o udržitelné módě může lidem pomoci seznámit se s možnostmi etického a ekologického oblečení a také s tím, jak o oblečení pečovat, aby déle vydrželo.

Cílem těchto workshopů by v konečném důsledku mělo být poučit lidi o výhodách bezobalového nakupování a udržitelného života a poskytnout jim praktické nástroje a zdroje, aby mohli provést změny ve svém vlastním životě. Nabídkou různých workshopů a akcí mohou obchody přilákat širší okruh zákazníků a povzbudit více lidí k přijetí udržitelných návyků.

### **Trendy u mladých spotřebitelů:**

Vzhledem k tomu, že mnohem více nakloněnější k problematice udržitelnosti jsou mladší generace, je důležité zabývat se trendy, které mezi mladými panují. Mladí lidé jsou velmi aktivní na sociálních sítích, které mohou být účinnou platformou pro propagaci bezobalového nakupování. Mnoho osob využívá sociální média ke sdílení tipů, doporučení a zkušeností týkajících se nakupování. Zde by bylo také vhodné využít vlivné osoby na sociálních sítích. Spolupráce s influencery, kteří jsou zapálení pro udržitelnost a mají velkou sledovanost, může pomoci zvýšit povědomí a zájem o bezobalové nakupování. Je důležité vytvářet na sociálních sítích zajímavý, zábavný, stručný, relevantní obsah, čím vyšší počet sledujících, tím vyšší dosah.

„Úspěšní marketéři jsou pouze dodavateli příběhů, jimž se spotřebitelé rozhodli věřit“ – Seth Godin. Umění vyprávět příběhy je již po tisíciletí nedílnou součástí lidské kultury a používá se nejen pro umělecké vyjádření, ale také pro obchod, marketing, reklamu a budování značky. V době sociálních médií síla vyprávění příběhů jen vzrostla, protože nápadité a přesvědčivé příběhy jsou široce sdíleny prostřednictvím videí a vizuálních materiálů. Proto by konkrétně specializované bezobalové obchody měly využít příběhy dodavatelů, protože se jedná především o menší a lokální dodavatele a jejich příběhy by mohly zaujmout. Zde by prodejny mohly využít podcasty, které jsou aktuálně velmi oblíbené. Podcast by mohl být veden touto formou:

- **Problém obalového odpadu:** Podcast by měl začít představením environmentálního problému způsobeného odpadem z obalů. Měl by poskytnout některé statistické údaje o množství odpadu, který vzniká z obalů, a o jeho dopadu na životní prostředí.
- **Výhody nulových obalů:** Podcast by měl vysvětlit výhody životního stylu bez obalů, včetně snížení množství odpadu, úspory peněz a podpory místních výrobců. Důraz by měl být kladen na to, jak mohou mladí lidé něco změnit a vytvořit pozitivní dopad na životní prostředí.
- **Úloha bezobalových obchodů:** Podcast by měl poskytnout přehled o bezobalových obchodech a jejich úloze při snižování množství obalového odpadu. Měl by vysvětlit, jak tyto obchody fungují a jaké druhy výrobků jsou u nich k dispozici.
- **Tipy pro bezobalové nakupování:** Podcast by měl poskytnout praktické tipy pro zákazníky, kteří se zajímají o bezobalové nakupování. Tyto tipy mohou zahrnovat, jak nakupovat ve velkém, jak si přinést vlastní nádoby a jak snížit plýtvání potravinami.
- **Rozhovory s odborníky:** Podcast by měl obsahovat rozhovory s odborníky na bezobalové nakupování. Mohou to být majitelé bezobalových obchodů, ekologičtí aktivisté a lokální výrobci. Tyto rozhovory mohou poskytnout cenné poznatky o životním stylu bez obalů a o tom, jak jej uplatnit v každodenním životě.

Podcasty by mohly poutavým a informativním způsobem pokrýt téma bez obalu a pomoci tím mladým spotřebitelům dozvědět se o výhodách udržitelného životního stylu a podniknout kroky ke snížení dopadu na životní prostředí. Podcast lze propagovat



na platformách sociálních médií. Kromě toho by mohly spojit sílu bezobalové obchody a šířit informace o svých službách.

### **Propagace obchodními řetězci:**

Avšak problém propagace bezobalového nakupování vzniká i na straně obchodních řetězců. V televizi, v rozhlasu je slyšet především o různých cenových akcích, avšak pokud chce zákazník vědět, které obchody nabízí bezobalové sekce, tak si to musí zjistit sám. Což lze usuzovat i na základě výsledků z šetření. Zároveň hodně obchodních řetězců nabízí v oddělení ovoce a zeleniny znovupoužitelné sáčky, o této možnosti neví 28 % respondentů. Obchodní řetězce na rozdíl od specializovaných bezobalových obchodů, mají možnost investovat do reklamních kampaní, a tudíž šířit ve velkém povědomí o možnosti nákupu bez obalu. Tyto kampaně by mohly zahrnovat televizní a rozhlasové reklamy, tiskové inzeráty a billboardy a pomohly by zvýšit povědomí a povzbudit zákazníky k udržitelnému nákupu.

Obchody by měly mít zřetelné označení bezobalových sekcí v obchodě i na webových stránkách. To by zákazníkům usnadnilo vyhledávání a přístup k těmto sekcím.

Dále by obchodní řetězce měly vyškolit své zaměstnance, aby zákazníky informovali o bezobalové možnosti nákupu a poskytnout jim informační brožury či cedule, které by posílily toto poselství.

Obchody by mohly zákazníkům nabídnout, že pokud si přinesou vlastní opakovaně použitelné tašky nebo nádoby, například slevu nebo věrnostní body.

### **5.2.2 Motivace zákazníků**

Dotazovaní spotřebitelé, kteří již nakupují formou bez obalu, nejčastěji uváděli, že jejich motivací je především možnost snížení dopadů na životní prostředí, dobrý pocit z nákupu, možnost nakoupit pouze množství, které je potřebné a díky tomu i možnost ušetření peněz. Úspora nákladů by mohla být pro zákazníky motivací, některé bezobalové výrobky sice mohou být zpočátku dražší, a to například z důvodu pořízení znovupoužitelných nádob, ale dlouhodobě mohou zákazníci ušetřit.

Dle zjištěných poznatků je pro spotřebitele při nakupování velmi důležitá cena a kvalita/složení potravin. Maloobchodníci mohou přilákat více zákazníků k bezobalovým nákupům tím, že budou zdůrazňovat vysokou kvalitu a přírodní složení svých výrobků a nabízet širokou škálu čerstvých, ekologických a lokálních produktů. Maloobchodníci mohou také nabízet bezobalové varianty oblíbených výrobků a lákat tak nakupující, aby je vyzkoušeli. To může pomoci odlišit obchod od konkurence a oslovit náročné spotřebitele.

Někteří spotřebitelé si myslí, že ceny v bezobalových obchodech jsou vyšší než v jiných obchodech. 47,3 % z dotázaných uvedlo, že vysoká cena je jeden z důvodů, proč nenakupují bez obalu, avšak dle provedeného šetření je patrné, že tomu tak není, proto je velmi důležité, aby se tohle téma dostalo mezi spotřebitele. Někteří dotázaní uvedli, že jim na bezobalovém nakupování vadí nošení velkého množství nádob. Proto by zde mohla být pro zákazníky finanční motivace v podobě slevy při přinesení vlastní nádoby. Další motivací by mohl být i věrnostní program pro pravidelné zákazníky. Supermarkety a hypermarkety mohou nabízet slevy nebo věrnostní body zákazníkům, kteří se rozhodnou pro bezobalové varianty.

Bezobalové výrobky mohou být pro některé zákazníky pohodlnější, protože odpadá nutnost likvidace obalů nebo nakládání s přebytečnými materiály.

Někteří zákazníci mohou být motivováni k výběru bezobalových výrobků ze zdravotních důvodů. Mezi zákazníky bezobalových obchodů patří především ženy a často ženy na mateřské dovolené. Rodiče se často více zajímají o zdraví a bezpečnost svých rodin. Zdůrazňování zdravotních výhod bezobalových výrobků, jako je zamezení expozice škodlivým chemikáliím a snížení množství plastového odpadu v domácnosti, může být účinným způsobem, jak podpořit zájem o bezobalový prodej.

Celkově lze říci, že motivace k bezobalovým výrobkům je komplexní záležitost, která může být vedena kombinací finančních pobídek, ekologických zájmů, pohodlí a zdravotních výhod.

### **5.2.3 Otevírací doba bezobalových obchodů**

56,2 % dotázaných uvedlo, že jim nevyhovuje otevírací doba bezobalových obchodů. Proto by specializované bezobalové obchody měly zvážit, zda by nebylo vhodné prodloužit otevírací dobu, aby byla pro zákazníky pohodlnější. Což by mohlo zahrnovat dřívější ranní otevírací dobu nebo pozdější večerní dobu v závislosti na potřebách místní komunity.

Mezi zákazníky je vhodné dělat pravidelné průzkumy, aby obchody lépe porozuměly potřebám a preferencím svých zákazníků. Zpětná vazba od zákazníků by jim umožnila přijímat rozhodnutí založená na datech.

### **5.2.4 Rozšíření sortimentu bez obalu**

Více jak polovina (54 %) dotázaných uvedla, že nenakupují formou bez obalu z důvodu nedostupnosti všech druhů potravin. 13,7 % respondentů, kteří nakupují

v bezobalových prodejnách uvedlo, že jim některý sortiment chybí.

Zákazníkům chybí především maso, masné výrobky, větší nabídka mléčných výrobků a drogistického zboží. Bezobalové obchody by měly zvážit postupné rozšiřování nabídky výrobků.

Dále by bezobalové obchody mohly nabízet službu předobjednávky a vyzvednutí výrobků, které nejsou v současné době skladem. To by zákazníkům umožnilo objednat si výrobky, které potřebují a vyzvednout si je ve vhodnou dobu, aniž by museli opakovaně navštěvovat různé obchody.

Větší bezobalové prodejny by mohly mít širší sortiment výrobků. Obchod by mohl zahrnovat vyhrazenou sekci pro maso, masné a mléčné výrobky. Což by pro zákazníky znamenalo, že budou mít vše pod jednou střechou.

#### **5.2.5 Rozšíření bezobalových nákupních sekcí**

Rozšíření bezobalových sekcí v maloobchodních řetězcích může být jistě krokem ke snížení množství obalového odpadu a podpoře udržitelného života. Poskytnutím více možností bezobalového nakupování mohou obchodní řetězce přispět k tomu, že si lidé budou moci snadněji a pohodlněji vybírat udržitelné možnosti. Z šetření vyplývá, že polovina respondentů nenakupuje bez obalu, protože v obchodě, kde nakupují, bezobalová sekce není. 71,2 % zákazníků uvedlo, že jim vadí, že si musí vždy hledat obchody, ve kterých jsou bezobalové sekce.

Je však důležité si uvědomit, že pouhé rozšíření bezobalových sekcí nemusí k řešení problému obalového odpadu stačit. Je také důležité, aby maloobchodní řetězce podnikly další kroky ke snížení svého dopadu na životní prostředí, například snížily množství obalů používaných pro své výrobky a zavedly udržitelné obchodní postupy v rámci celého svého provozu.

Kromě toho je důležité, aby maloobchodníci byli ve svém úsilí o udržitelnost transparentní a upřímní. Greenwashing, což je praxe přehnaných nebo nepravdivých tvrzení o environmentálních přínosech výrobku nebo služby, může být škodlivý a podkopávat úsilí podpory udržitelnosti. Maloobchodníci by měli nést odpovědnost za svá tvrzení o udržitelnosti a spotřebitelé by měli mít přístup k přesným a transparentním informacím o dopadu výrobků, které kupují, na životní prostředí.

Závěrem lze říci, že globální rozšíření bezobalové sekce v maloobchodních řetězcích může být pozitivním krokem ke snížení množství obalového odpadu a podpoře udržitelného

života, ale pro smysluplný dopad je důležité, aby maloobchodníci zaujali komplexní a transparentní přístup k udržitelnosti.

### **5.2.6 Rozvoz**

45,2 % respondentů, kteří nakupují ve specializovaných bezobalových obchodech, uvedlo, že jim vadí vzdálenost bezobalových obchodů od jejich bydliště. 50,7 % dotázaných uvedlo, že nenakupují bez obalu z důvodu vzdálenosti bezobalového obchodu a 50 % spotřebitelů nenakupuje formou bez obalu z důvodu nedostupnosti bezobalové sekce v obchodě, kde nakupují. 30 % dotázaných uvedlo, že formou bez obalu nenakupují, protože naplněné nádoby jsou těžké, tohle vadí 38,5 % zákazníkům, kteří nakupují v bezobalových sekcích a 38,4 % zákazníkům, kteří nakupují ve specializovaných bezobalových obchodech. Proto by obchody mohly svým zákazníkům nabídnout rozvoz. Obchody by tím zákazníkům usnadnily přístup k jejich výrobkům a snížily by tím i potřebu plánovat nákup dopředu. Zároveň typickým zákazníkem bezobalového obchodu je žena na mateřské dovolené, které mohou mít méně energie na nakupování, a proto je důležité, aby bezobalové nakupování bylo, co nejpohodlnější. Čehož lze dosáhnout právě nabídkou online objednávek a doručení či vyzvednutí na vyhovujícím místě například zřízení výdejních míst u jiných maloobchodních prodejců.

## 6 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout možná doporučení pro zvýšení zájmu zákazníků u bezobalový prodej. I přes rostoucí zájem českých spotřebitelů o udržitelné chování se pro bezobalové nakupování rozhoduje jen malá část z nich. Zjištění naznačují, že hlavními faktory, které brání rozšíření tohoto přístupu, jsou nedostatečná informovanost, omezená dostupnost bezobalových obchodů nebo sekcí a nedostatek motivace.

Z šetření vyplynulo, že o možnosti bezobalového nákupu ví 7 z 10 respondentů, avšak nakupuje tak menšina. Kladnější postoj k udržitelnějšímu způsobu života mají mladší generace, ženy a osoby s vyšším vzděláním. Spotřebitelé, kteří nakupují bezobalovým způsobem, tak jejich motivací je především šetrnost k životnímu prostředí, dobrý pocit a možnost nakoupit pouze tolik, kolik je potřeba. Naopak spotřebitelé, kteří bez obalu nenakupují, tak je to především z důvodu nedostupnosti bezobalové sekce v obchodě, kde nakupují či vzdálenost specializovaného bezobalového obchodu od bydliště.

Obaly tvoří až 30 % celkového odpadu, proto je důležité se zaměřit na jejich snížení. V roce 2021 vstoupilo v platnost nařízení Evropské unie, které zakazuje prodej některých plastových výrobků na jedno použití. Toto opatření vedlo ke snížení používání jednorázových plastů a na trhu je nyní k dispozici řada možností alternativních obalových materiálů. Několik výrobců obalů nabízí kompostovatelné obaly v různých formách, ale tyto obaly jsou cenově nákladné a nejsou sbírány separačně, což vede k tomu, že jsou likvidovány na skládkách, kde kvůli nepříznivým podmínkám není možný rozklad. Udržitelnější variantou jsou znovupoužitelné obaly, a tedy využívání bezobalového nakupování.

Závěrem tato práce zdůrazňuje potřebu zvýšit zájem zákazníků o bezobalové nakupování jako udržitelnou alternativu k tradičním způsobům nakupování. Pro zvýšení zájmu zákazníků je proto třeba usilovat o zlepšení informovanosti o bezobalových možnostech, podporovat finanční pobídky a zdůrazňovat kvalitu a složení potravin. K většímu rozšíření bezobalových výrobků by navíc mohlo přispět zdůrazňování jejich výhod, jako je snížení množství odpadu a lepší ekologická udržitelnost. Při propagaci bezobalových nákupů hrají klíčovou roli i tvůrci politik a maloobchodníci, a to vytvořením podpůrných politik a nabídkou udržitelnějších možností. Na základě získaných poznatků z literatury a spotřebitelského nákupního chování zjištěného v rámci výzkumného šetření byla navržena doporučení pro zvýšení zájmu zákazníků o bezobalový prodej.

## 7 Seznam použitých zdrojů

Arnika.org. *Odpady* [online]. Praha: Arnika, 2021 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://arnika.org/odpady>

Albert.cz. *Bez obalu* [online]. Praha: Albert Česká republika, c2022 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/bezobalu>

ANDREONI, Marta. *Bulk shops. Buying packaging free* [online]. Itálie: Ecos design, 2017 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <http://www.ecosdesign.it/en/blog/display/bulk-shopsbuying-packaging-free/>

Baltelevneji.cz. *Obaly* [online]. Brno: Tart, 2014 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>

BEITZEN-HEINEKE, Elisa F., Nazmiye BALTA-OZKAN a Hendrik REEFKE. *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. Journal of Cleaner Production* [online]. 2017, 140, 1528-1541 [cit. 2022-08-29]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.227

BESKOVNIK, Bojan a Livio JAKOMIN. *Challenges of Green Logistics in Southeast Europe. PROMET-Traffic & Transportation* [online]. University of Zagreb, 2010, 22(2), 147-155 [cit. 2022-07-30]. ISSN 0353-5320. Dostupné z: <http://worldcat.org/issn/03535320>

Beunpacked.com. *In: How it works* [online]. UK: Unpackaged Innovation, c2006-2022 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <https://www.beunpacked.com/how-it-works>

Bezobalu.org. *O nás* [online]. Praha: Bezobalu, c2022 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/proc-to-delame/>

BUŘÍVALOVÁ, Irena. EkoneWS. *Malých bezobalových prodejen ubylo. Začínají jim konkurovat i řetězce* [online]. Praha: EkoneWS For Future Media, 2022, 7. září [cit. 2022-09-08]. Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/malych-bezobalovych-prodejen-ubylo-zacinaji-jim-konkurovat-i-retezce/>

COELHO, Patricia Megale, Blanca CORONA, Roland TEN KLOOSTER a Ernst WORRELL. *Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends* [online]. 2020, 6 [cit. 2022-08-16]. ISSN 2590289X. Dostupné z: doi:10.1016/j.rcrx.2020.100037

DAVIS, G. a J.H. SONG. *Biodegradable packaging based on raw materials from crops and their impact on waste management. Industrial Crops and Products* [online]. 2006, 23(2), 147-161 [cit. 2022-08-03]. ISSN 09266690. Dostupné z: doi:10.1016/j.indcrop.2005.05.004

Dm.cz. *Dm drogerie markt nabízí šetrnější alternativy* [online]. České Budějovice: dm drogerie markt, c2022 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>

DOGG.cz. *Kvalitní chovatelské potřeby Praha Holešovice* [online]. Praha: DOGG.CZ, c2022 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://dogg.cz/nas-pribeh/>

DOLEŽALOVÁ, Hana. *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2014, 167 s. ISBN 978-80-7394-444-5.

ELGAAIED-GAMBIER, Leila. *Who Buys Overpackaged Grocery Products and Why? Understanding Consumers' Reactions to Overpackaging in the Food Sector* [online]. Journal of Business Ethics, 2016, (135), 683–698 [cit. 2022-07-26]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-014-2491-2

Enviweb.cz. *ČESKO: Spotřeba igelitek v obchodech se podstatně snížila* [online]. Enviweb, 2019, 12.května 2019 [cit. 2023-03-24]. ISSN 1803-6686. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/113623>

ESCURSELL, Sílvia, Pere LLORACH-MASSANA a M. Blanca RONCERO, 2021. *Sustainability in e-commerce packaging: A review*. JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION. 280(1), 17. ISSN 0959-6526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2020.124314

EUON - Observatoř Evropské unie pro nanomateriály. *Obaly potravin* [online]. Helsinky, Finland: European Chemicals Agency Telakkakatu, 2020 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://euon.echa.europa.eu/cs/food-packaging>

Europarl.europa.eu. *Aktuality - společnost* [online]. Praha: Zpravodajství Evropský parlament, 2021 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu>

FÉIDHLIM, Harty. *Towards zero waste: how to live a circular life*. 1st edition. Hamsphire, UK: Permanent Publications, 2019, 166 s. ISBN 978-1-85623-328-6.

Gaiafirst.org. *THE PROBLEM: OCEAN GARBAGE PATCHES* [online]. Paris: Gaia First, 2022 [cit. 2022-06-18]. Dostupné z: <https://www.gaiafirst.org/the-problem>

GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. 1.vydání. Brno: CPress, 2019, 350 s. ISBN 978-80-264-2799-5.

GreenStore.cz. *Ekologické materiály* [online]. Praha: GreenStore.cz, 2015, 29. 10. 2015 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.greenstore.cz/produkty-z-celulozy-prirodni-a-ekologicky-material>

GUSTAVO, Jorge Ubirajara, Giancarlo Medeiros PEREIRA, Alan James BOND, Claudia Viviane VIEGAS a Miriam BORCHARDT. *Drivers, opportunities and barriers for a retailer in the pursuit of more sustainable packaging redesign*. Journal of Cleaner Production [online]. 2018, 187, 18-28 [cit. 2022-08-03]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2018.03.197

HANZLOVÁ, Radka. *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2020*. Svetbaleni.cz [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, 2020 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: [https://www.svetbaleni.cz/2020/11/18/pruzkum-cvvm-vetsine-lidi-neresi-v-jakem-obalu-kupuje-potraviny/?fbclid=IwAR0Y3LDdKZwSc-svV5oz5JUXTtOwhR\\_sSWdu8gUYxQBeEIU9wfQeeagcpIU](https://www.svetbaleni.cz/2020/11/18/pruzkum-cvvm-vetsine-lidi-neresi-v-jakem-obalu-kupuje-potraviny/?fbclid=IwAR0Y3LDdKZwSc-svV5oz5JUXTtOwhR_sSWdu8gUYxQBeEIU9wfQeeagcpIU)

HESAMPOUR, Reza, Morteza TAKI, Rostam FATHI, Mehrdad HASSANI a Anthony HALOG. *Energy-economic-environmental cycle evaluation comparing two polyethylene and polycarbonate plastic greenhouses in cucumber production (from production to packaging and distribution)*. Science of The Total Environment [online]. 2022, 828(154232) [cit. 2022-07-30]. ISSN 00489697. Dostupné z: doi:10.1016/j.scitotenv.2022.154232

HOU, Chenxuan a Emine SARIGÖLLÜ. *Waste prevention by consumers' product redistribution: Perceived value, waste minimization attitude and redistribution behavior*. Waste Management [online]. 2021, 132, 12-22 [cit. 2022-08-23]. ISSN 0956053X. Dostupné z: doi:10.1016/j.wasman.2021.07.009

INCIEN. *Cirkulární ekonomika* [online]. Praha: Institut cirkulární ekonomiky, 2022 [cit. 2022-07-30]. Dostupné z: <https://incien.org/tag/cirkularni-ekonomika/>

Ipsos.com. *POSTOJ ČECHŮ K CÍLŮM UDRŽITELNÉHO ROZVOJE – SDGs* [online]. Praha: Ipsos, 2020 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-sdgs-klicovou-rolí-ma-zdraví-kvalitní-zivot-i-kvuli-c-19>

*Jak žít minimalisticky: recyklace, upcyklace, vědomá skromnost*. 1.vydání. Brno-Bystrc: Permakultura (CS), 2018, 82 s. Klíč k soběstačnosti. ISBN 978-80-906852-2-2.

JANŮ, Tereza. *Zero waste life aneb jak žít život bez odpadkového koše*. Blog.zerowastelife.cz [online]. Těmice: zerowastelife, 2019 [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <https://blog.zerowastelife.cz/zero-waste-life-aneb-jak-zit-zivot-bez-odpadkoveho-kose/>

JOHNSON, Béa. *Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. 2. vydání. Praha: PeopleComm, 2016, 265 s. ISBN 978-80-87917-38-1.

Kaufland.cz. *Šetřete přírodu s nEKOnečným víčkem z Kauflandu* [online]. Praha: Kaufland Česká republika, 2020 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: [https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2020.m=11.n=-et\\_ete-p\\_rodu-s-nekonenym-vikem-z-kauflandu.html](https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2020.m=11.n=-et_ete-p_rodu-s-nekonenym-vikem-z-kauflandu.html)

KOCMÁNKOVÁ, Bára. Blog.zerowastelife.cz. *Proč nakupovat v bezobalových obchodech? Důvodů je hned několik* [online]. Těmice: zerowastelife, 2022 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://blog.zerowastelife.cz/proc-nakupovat-v-bezobalovych-obchodech/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6.vydání. Praha: Grada, c2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.



KURAŠ, Mečislav. *Odpady a jejich zpracování*. 1.vydání. Chrudim: Vodní zdroje Ekomonitor, 2014, 344 s. ISBN 978-80-86832-80-7.

*Lepší život bez plastů: více než 300 udržitelných alternativ a nápadů, s nimiž unikneme záplavě plastu*. 1.vydání. Brno: Kazda, 2019, 285 s. ISBN 978-80-88316-44-2.

LOPEZ, Belen, Celia RANGEL a Manuel FERNÁNDEZ. *The impact of corporate social responsibility strategy on the management and governance axis for sustainable growth*. *Journal of Business Research* [online]. 2022, **150**, 690-698 [cit. 2022-08-26]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2022.06.025

MAHMOUDI, Monirehalsadat a Irandokht PARVIZIOMRAN. *Reusable packaging in supply chains: A review of environmental and economic impacts, logistics system designs, and operations management*. *International Journal of Production Economics* [online]. 2020, 228 [cit. 2022-08-16]. ISSN 09255273. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijpe.2020.107730

Manufaktura.cz. *Spouštíme prodej BEZ OBALU!* [online]. Manufaktura, 2022, 9 července [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/novinky/spoustime-prodej-bez-obalu/>

MARKEN, Gesa Henriette a Jacob HÖRISCH. *Purchasing unpackaged food products*. *Sustainability Management Forum | NachhaltigkeitsManagementForum*. 2019, **27**(3-4), 165-175. ISSN 2522-5987. Dostupné z: doi:10.1007/s00550-020-00490-5

MediaGuru. *Bezobalové nakupování* [online]. Praha: Nielsen, 2022 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/o-udrzitelnych-vyrobcich-vi-polovina-cechu-bezobalove-nakupuje-mensina/?fbclid=IwAR3ZcyNY6BPGny5qlO9SiJwRGhWMp3kHoj7n2iqE1hLhKWN-F6Xb8UJ7nKA>

MEHERISHI, Lavanya, Sushmita A. NARAYANA a K.S. RANJANI, 2019. *Sustainable packaging for supply chain management in the circular economy: A review*. *Journal of Cleaner Production*. (237), 23. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.057>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2022 [cit. 2022-08-24]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

Ministerstvo životního prostředí. *Obaly* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, c2008–2022 [cit. 2022-06-06]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

Ministerstvo životního prostředí. *Udržitelný rozvoj* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, c2008–2022 [cit. 2022-08-24]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj)

MOHRMANN, Pavel a Petr JAROLÍMEK. *Průmyslová ekologie.cz. Skládky* [online]. Praha: *Průmyslová ekologie*, 2019 [cit. 2022-07-30]. Dostupné z:

<https://www.prumyslovaekologie.cz/info/skladky-produkuji-petinu-celosvetove-produkce-metanu>

MURRAY, Robin. *Zero waste*. 1st edition. Londýn: Greenpeace Environmental Trust, 2002, 213 s. ISBN 1 903907 01 2.

Nebaleno.eu. *O nás* [online]. Praha: Nebaleno.eu, c2017-2020 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <https://www.nebaleno.eu/o-nas/>

PALMER, Paul. *Getting to Zero Waste*. 1st edition. Sebastopol, CA: Purple Sky Press, 2005, 290 s. ISBN 0976057107.

PÅLSSON, Dr Henrik. *Packaging Logistics: Understanding and managing the economic and environmental impacts of packaging in supply chains*. 1st edition. Lund University: Kogan Page, 2018, 248 s. ISBN 9780749481711.

PLAMONDON, Chantal a Jay SINHA. *Život bez plastů: jak se vyhnout plastům v každodenním životě a ozdravit vlastní rodinu i naši planetu*. 1.vydání. Praha: Euromedia, 2018, 192 s. Esence. ISBN 978-80-7549-756-7.

PONGRÁCZ, Eva. *THE ENVIRONMENTAL IMPACTS OF PACKAGING. Environmentally Conscious Materials and Chemicals Processing* [online]. Hoboken, NJ, USA, 2007, 2007-03-23, 237-278 [cit. 2022-07-30]. ISBN 9780470168219. Dostupné z: doi:10.1002/9780470168219.ch9

Prines.eu. *Bezobaláč a kavárna* [online]. Přerov nad Labem: PesPotěší, c2022 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://prines.eu/obsah/10-bezobalac-kavarna>

RATIA, Camille. *Bez odpadu: rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!*. Praha: Mladá fronta, 2019, 175 s. ISBN 978-80-204-5100-2.

Rohlik.cz. *Otoč obal* [online]. Praha: Rohlik.cz, c2022 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/tema/otoc-obal>

Rossmann.cz. *Společnosti ROSSMANN a Henkel se spojily v boji proti plastovým obalům. Od listopadu zavádí ve vybraných pobočkách ROSSMANN drogerii bez obalu* [online]. Praha: ROSSMANN, 2019 [cit. 2022-09-10]. 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>

ROY, Mousumi. *Introduction to sustainable development. Sustainable Development Strategies* [online]. Elsevier, 2021, 2021, 1-25 [cit. 2022-08-24]. ISBN 9780128189207. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-818920-7.00005-0

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1.vydání. Praha: Professional Publishing, 2007, 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.

Samosebou.cz. *Vše o recyklačních symbolech na obalech* [online]. Praha: EKO-KOM, 2018 [cit. 2022-06-17]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/>

SHLUSH, Eden a Maya DAVIDOVICH-PINHAS. *Bioplastics for food packaging: Trends in Food Science & Technology. Trends in Food Science & Technology* [online]. 2022, (125), 66-80 [cit. 2022-08-03]. ISSN 0924-2244. Dostupné z: doi:10.1016/j.tifs.2022.04.026

SILVA, Diogo Aparecido Lopes, Gece Wallace SANTOS RENÓ, Gustavo SEVEGNANI, Tacila Berkenbrock SEVEGNANI a Oswaldo Mário SERRA TRUZZI. *Comparison of disposable and returnable packaging: a case study of reverse logistics in Brazil. Journal of Cleaner Production* [online]. 2013, 47, 377-387 [cit. 2022-08-19]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2012.07.057

SINGH, Preeti, Ali Abas WANI a Horst-Christian LANGOWSKI. *Food Packaging Materials: Testing & Quality Assurance* [online]. 1st edition. Boca Raton: CRC Press: Taylor & Francis Group, c2017, 356 s. [cit. 2022-06-08]. ISBN 9781315374390. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1201/9781315374390

SMEJTKOVÁ, Andrea a Jaroslav DOBIÁŠ. *Obaly a obalová technika*. 1.vydání. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2004, 126 s. ISBN 80-213-1315-3.

SPIPKOVÁ, Jana a kol. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. [online]. 1.vydání. Praha: Karolinum, 2016 [cit. 2022-08-19]. ISBN 978-80-246-3330-5. Dostupné z: www.karolinum.cz

STARK, Nicole M. a Laurent M. MATUANA. *Trends in sustainable biobased packaging materials: a mini review. Materials Today Sustainability* [online]. Elsevier, 2021, 15(34), 1-9 [cit. 2022-08-01]. ISSN 2589-2347. Dostupné z: doi:10.1016/j.mtsust.2021.100084

Státní zdravotní ústav. *Obecně o potravinářských obalech* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2022 [cit. 2022-06-06]. ISSN 2695-0340. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/836-obecne-o-potravinarskych-obalech>

STŘÍTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. 1.vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 264 s. ISBN 978-80-87500-65-1.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. 1.vydání. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008, 107 s. ISBN 978-80-213-1736-9.

ŠKERLIČ, Sebastjan a Robert MUHA. *A Model for Managing Packaging in the Product Life Cycle in the Automotive Industry. Sustainability* [online]. 2020, 12(22), 1-19 [cit. 2022-08-19]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12229431

ŠKRDLÍKOVÁ, Marie. *Zajímej.se. In: Cirkulární ekonomika* [online]. Brno: Institut Cirkulární Ekonomiky, 2020 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://zajimej.se/pouze-86-materialu-se-vraci-zpet-do-obehu-jaky-je-soucasny-stav-svetove-cirkularni-ekonomiky/>

ŠTĚPÁNKOVÁ, Lucie. Blog.zerowastelife.cz. *Recyklace: proč planetě nestačí?* [online]. Těmice: zerowastelife.cz, 2018 [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://blog.zerowastelife.cz/recyklace-proc-planete-nestaci/>

Tierraverde.cz. *Skutečný bezobal* [online]. Popůvky u Brna: TIERRA VERDE, c2020-2022 [cit. 2022-09-10]. Dostupné z: <https://tierraverde.cz/skutecny-bezobal>

TLUSTÁ, Barbora. *Bez obalu: jak žít zero waste*. 1.vydání. Brno: Jota, 2019, 205 s. ISBN 978-80-7565-487-8.

*TŘÍDĚNÍODPADU.CZ: Recyklace* [online]. Praha: CONCEPT42, © 2017 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz>

VANDYKE, Anita. *A Zero Waste Life: In Thirty Days*. 1st edition. Melbourne: Vintage Australia, 2019, 192 s. ISBN 9780143791379.

VANĚČEK, Drahoš. *Logistika*. 3., přeprac. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2008, 178 s. ISBN 978-807-3940-850.

VAŠKEVIČ, Štěpán. Třídění a recyklace plastů v ČR. *Zajímej.se: Informační portál o cirkulární ekonomice* [online]. Praha: Institut Cirkulární Ekonomiky, 2019 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://zajimej.se/faq-trideni-a-recyklace-plastu-v-cr/>

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1.vydání. Praha: GRADA Publishing, 2012, 576 s. ISBN 978-80-247-8200-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1.vydání. Praha: Grada, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WORTHINGTON, Ian. *Greening Business: Research, Theory, and Practice* [online]. Oxford: Oxford University Press, Incorporated, 2013, 297 s. [cit. 2022-08-23]. ISBN 9780191641381. Dostupné z: <https://ebookcentral-proquest-com.infozdroje.czu.cz/lib/czup/detail.action?docID=1107708>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 528 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZHANG, Guirong a Zongjian ZHAO. *Green Packaging Management of Logistics Enterprises*. *Physics Procedia* [online]. 2012, 24, 900-905 [cit. 2022-08-16]. ISSN 18753892. Dostupné z: doi:10.1016/j.phpro.2012.02.135

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Lineární ekonomika vs cirkulární ekonomika.....	26
Obrázek 2 Cíle udržitelného rozvoje .....	34
Obrázek 3 Bezodpadová pyramida .....	35
Obrázek 4 Nákup v bezobalových obchodech.....	39
Obrázek 5 Bezodpadová mapa .....	39
Obrázek 6 Persona - specializovaný bezobalový obchod.....	80
Obrázek 7 Persona - bezobalové nakupování .....	82
Obrázek 8 Zasazování o udržitelnost.....	91
Obrázek 9 Recyklační symbol panáček .....	112
Obrázek 10 Recyklační symbol zelený bod.....	112
Obrázek 11 Recyklační symbol trojúhelník s obrysovými šipkami .....	113
Obrázek 12 Recyklační symbol přeškrtnutá popelnice.....	113
Obrázek 13 Recyklační symbol trojúhelník s plnými šipkami .....	113
Obrázek 14 Recyklační symbol Ratia.....	114

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam potravin pro cenové srovnání.....	15
Tabulka 2 Problémy způsobené plastovým odpadem v oceánech.....	22
Tabulka 3 Srovnání nákladů jednorázových a vratných obalů .....	30
Tabulka 4 Kraje, kde respondenti žijí – číselné a procentuální hodnoty (%).....	46
Tabulka 5 Průměr jednotlivých parametrů ovlivňující rozhodování při nákupu.....	49
Tabulka 6 Druhy odpadů, které respondenti třídí – číselné hodnoty .....	51
Tabulka 7 Zdroje informací o problematice životního prostředí – číselné a procentuální hodnoty (%) .....	53
Tabulka 8 Průměrné hodnoty jednotlivých důvodů nenakupování bezobalovou formou ...	56
Tabulka 9 Průměrné hodnoty jednotlivých důvodů nakupování bez obalu.....	60
Tabulka 10 Průměrné hodnoty jednotlivých nevýhod nákupu bez obalu.....	60
Tabulka 11 Průměrné hodnoty jednotlivých důvodů k nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech.....	62
Tabulka 12 Průměrné hodnoty jednotlivých důvodů, které respondentům vadí při nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech.....	63
Tabulka 13 Povědomí o bezobalových obchodech dle věkové kategorie .....	65
Tabulka 14 Povědomí o bezobalových obchodech dle vzdělání .....	66
Tabulka 15 Frekvence bezobalového nakupování dle zájmu o životní prostředí.....	67
Tabulka 16 Sloučená kontingenční tabulka pro $H_03$ .....	67
Tabulka 17 Frekvence bezobalového nakupování dle pohlaví.....	68
Tabulka 18 Frekvence bezobalového nakupování dle používání znovupoužitelných sáčků .....	69
Tabulka 19 Sloučená kontingenční tabulka pro $H_05$ .....	69
Tabulka 20 Nošení vlastních tašek dle zájmu o životní prostředí .....	70
Tabulka 21 Vybrané potraviny pro srovnání cen.....	83
Tabulka 22 Cenové srovnání mouky Kč/100 g .....	84

Tabulka 23 Cenové srovnání obilovin a těstovin Kč/100 g .....	85
Tabulka 24 Cenové srovnání rýže a luštěnin Kč/100 g .....	86
Tabulka 25 Cenové srovnání koření Kč/100 g.....	87
Tabulka 26 Cenové srovnání ostatních produktů Kč/100 ml.....	89

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu bezobalových obchodů v ČR .....	40
Graf 2 Pohlaví respondentů – procentuální hodnoty (%) .....	44
Graf 3 Věkové kategorie respondentů – procentuální hodnoty (%) .....	45
Graf 4 Vzdělání respondentů – procentuální hodnoty (%) .....	45
Graf 5 Ekonomická aktivita respondentů – procentuální hodnoty (%) .....	46
Graf 6 Velikost obce, kde respondenti žijí – procentuální hodnoty (%).....	46
Graf 7 Nakupování potravin a zboží každodenní potřeby – procentuální hodnoty (%) .....	47
Graf 8 Četnost nákupů respondentů – procentuální hodnoty (%).....	47
Graf 9 Nejčastější místo nákupu potravin a zboží každodenní potřeby (možnost více odpovědí) – procentuální hodnoty (%) .....	48
Graf 10 Parametry ovlivňující rozhodování při nákupu – číselné hodnoty .....	49
Graf 11 Vlastní taška na nákup – procentuální hodnoty (%).....	50
Graf 12 Nákup do „nekonečných sáčků“ – procentuální hodnoty (%).....	50
Graf 13 Třídění odpadu – procentuální hodnoty (%).....	51
Graf 14 Druhy odpadů, které respondenti třídí – procentuální hodnoty (%).....	51
Graf 15 Důvody netřídění odpadu – procentuální hodnoty (%) .....	52
Graf 16 Zájem o životní prostředí – procentuální hodnoty (%).....	52
Graf 17 Povědomí o bezobalovém nakupování – procentuální hodnoty (%).....	53
Graf 18 Zdroje, kde se respondenti dozvěděli o bezobalovém nakupování – procentuální hodnoty (%).....	54
Graf 19 Ochota nakupovat ve znovupoužitelných/zálohovaných nádobách – procentuální hodnoty (%).....	55
Graf 20 Nakupování bezobalovým způsobem – procentuální hodnoty (%).....	55
Graf 21 Důvody nenakupování bezobalovou formou – číselné hodnoty.....	56
Graf 22 O kolik % jsou bezobalové obchody dle respondentů dražší – procentuální hodnoty (%).....	57
Graf 23 Místo, kde respondenti nejčastěji nakupují formou bez obalu – procentuální hodnoty (%).....	58
Graf 24 Využívání jiných obchodů pro nákup bez obalu – zákazníci, kteří nakupují formou bez obalu – procentuální hodnoty (%) .....	59
Graf 25 Důvody, proč respondenti nakupují bez obalu – číselné hodnoty .....	59
Graf 26 Nevýhody nákupu bez obalu – číselné hodnoty .....	60
Graf 27 Využívání míst pro bezobalové nakupování – procentuální hodnoty (%) .....	61
Graf 28 Důvody k nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech – číselné hodnoty .....	62
Graf 29 Důvody, které respondentům při nákupu ve specializovaných bezobalových obchodech vadí – číselné hodnoty .....	63
Graf 30 Dostačující sortiment ve specializovaných bezobalových obchodech – procentuální hodnoty (%) .....	64
Graf 31 Přijatelnost cen ve specializovaných bezobalových obchodech – procentuální hodnoty (%).....	64

Graf 32 Dostatečná propagace specializovaných bezobalových obchodů – procentuální hodnoty (%) .....	65
Graf 33 Inspirace pro nákupy bez obalu zákazníků, kteří nakupují ve specializovaných prodejnách a zákazníků, kteří nakupují bez obalu jinde – procentuální hodnoty (%).....	71
Graf 34 Porovnání průměrných cen (Kč/100 g) mouky .....	84
Graf 35 Porovnání průměrných cen (Kč/100 g) obilovin a těstovin.....	86
Graf 36 Porovnání průměrných cen (Kč/100 g) rýže a luštěnin .....	87
Graf 37 Porovnání průměrných cen (Kč/100 g) koření .....	88
Graf 38 Porovnání průměrných cen (Kč/100 ml) ostatního sortimentu .....	89

## 9 Přílohy

<b>Příloha 1: Great Great Pacific Garbage Patch .....</b>	<b>112</b>
<b>Příloha 2: Recyklační symboly.....</b>	<b>112</b>
<b>Příloha 3: Kvantitativní výzkumné šetření.....</b>	<b>114</b>
<b>Příloha 4 Kvalitativní výzkumné šetření – zástupci specializovaných bezobalových obchodů.....</b>	<b>123</b>
<b>Příloha 5 Kvalitativní výzkumné šetření – zákazníci specializovaných bezobalových obchodů.....</b>	<b>123</b>
<b>Příloha 6 Kvalitativní výzkumné šetření – zákazníci, kteří nakupují bez obalu .....</b>	<b>124</b>

### **Příloha 1: Great Great Pacific Garbage Patch**



Zdroj: Gaia.org, 2022

### **Příloha 2: Recyklační symboly**

*Obrázek 9 Recyklační symbol panáček*



Zdroj: Samosebou.cz, 2018

Panáček vyhazující obal do koše je nositelem informace, že je možné daný obal vyhodit do příslušných nádob – koše, popelnice, kontejnery (Samosebou.cz, 2018).

*Obrázek 10 Recyklační symbol zelený bod*



Zdroj: Samosebou.cz, 2018



Recyklační symbol „zelený bod“ informuje o tom, že byl za daný obal zaplacen finanční příspěvek na zpětný odběr a jeho další zpracování recyklací (Samosebou.cz, 2018).

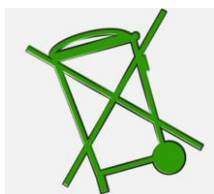
*Obrázek 11 Recyklační symbol trojúhelník s obrysovými šipkami*



Zdroj: Samosebou.cz, 2018

Symbol trojúhelník s obrysovými šipkami znamená, že je obal vyroben z recyklovaného materiálu a je možné ho recyklovat. Symbol je mezinárodně uznáván, též se mu říká Mobius Loop (Ratia, 2019, str. 29).

*Obrázek 12 Recyklační symbol přeškrtnutá popelnice*



Zdroj: Samosebou.cz, 2018

Symbol přeškrtnuté popelnice upozorňuje, že daný obal nepatří do kontejnerů na tříděný odpad ani do popelnice komunálního odpadu. Tento obal se musí odevzdat prodejci či k ekologické likvidaci (Samosebou.cz, 2018).

*Obrázek 13 Recyklační symbol trojúhelník s plnými šipkami*



Zdroj: Samosebou.cz, 2018

Symbol trojúhelník s plnými šipkami poskytuje informaci, že je obal určen k recyklaci a bývá doplněn písemnými zkratkami a čísly. Tyto recyklační značky udávají složení daného obalu, najdeme je na obalech ze skla a plastů.

*Obrázek 14 Recyklační symbol Ratia*



Zdroj: (Ratia, 2019, str. 29)

Ve Francii od roku 2015 existuje na obalech, které lze třídit, symbol „Triman“ (Ratia, 2019, str. 29).

### **Příloha 3: Kvantitativní výzkumné šetření**

1. Nakupujete Vy osobně potraviny a zboží každodenní potřeby? (Zboží každodenní spotřeby – jedná se o zboží, které zákazník nakupuje často, bez velkého přemýšlení, např. mýdlo, šampón, noviny apod.)

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 2, Ne → otázka č. 32]*

- Ano
- Ne

2. Jak často chodíte nakupovat potraviny a zboží každodenní potřeby?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí*

- Několikrát týdně
- Dvakrát týdně
- Jednou týdně
- Jednou za 14 dní
- Jednou měsíčně
- Nepravidelně, nedokážu specifikovat

3. Kde nejčastěji nakupujete potraviny a zboží každodenní potřeby?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).*

- Obchodní řetězce (Tesco, Albert, Lidl, Billa, Kaufland apod.)
- Specializované prodejny (pekařství, uzenářství, bezobalové obchody, zdravá výživa apod.)

- Samoobslužná prodejna (malá v místě bydliště např. večerka)
- Internetové obchody (Košík.cz, Rohlík.cz apod.)
- Farmářské obchody a trhy
- Jinde, uveďte kde:

4. Jak jsou pro Vás důležité následující parametry při nákupu potravin a zboží každodenní potřeby?

1 velmi důležité, 2 spíše důležité, 3 spíše nedůležité, 4 zcela nedůležité

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“ a „4“.*

• Cena	1	2	3	4
• Značka/výrobce	1	2	3	4
• Kvalita, složení	1	2	3	4
• Množství (výhodná balení)	1	2	3	4
• Původ produktu	1	2	3	4
• Označení Bio/Eko	1	2	3	4
• Obalový materiál	1	2	3	4

5. Nosíte si na nákup vlastní nákupní tašky (např. látkové, igelitové, papírové)?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Ano, vždy si nosím své tašky
- Snažím se nosit své tašky, ale někdy zapomenou
- Ne, nákupní tašky si nenosím

6. Používáte k nákupu ovoce a zeleniny tzv. „nekonečné sáčky“ (znovupoužitelné sáčky)?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Ano, vždy je používám
- Ano, často je používám
- Občas je používám
- Ne, nepoužívám je
- Nikdy jsem o nich neslyšel/a

7. Třídíte Vy osobně odpad?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 8, Ne → otázka č. 9].*

- Ano
- Ne

## 8. Co třídíte?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*

- Plast
- Papír
- Sklo
- Nápojové kartony
- Kovy
- Elektroodpad a baterie
- Bioodpad
- Objemný odpad (starý nábytek, koberce, elektrotechnika, drobný stavební odpad)
- Nebezpečný odpad (barvy, rozpouštědla, léky, pesticidy, lepidla)
- Oděvy

## 9. Z jakého důvodu odpad netřídíte?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

- Nedostatek kontejnerů v místě bydliště
- Třídění zabere spoustu času
- Nedostatek informací, proč a jak třídít
- Vlastní odpověď:

## 10. Zajímáte se o problematiku životního prostředí?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**Ano, velmi se zajímám** → otázka č. 11, **Ano, spíše se zajímám** → otázka č. 11, **Ne, spíše se nezajímám** → otázka č. 12, **Ne, vůbec se nezajímám** → otázka č. 12]*

- Ano, velmi se zajímám
- Ano, spíše se zajímám
- Ne, spíše se nezajímám
- Ne, vůbec se nezajímám

## 11. Kde získáváte informace o problematice životního prostředí?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).*

- Televize
- Rozhlas
- Internet (webové stránky)
- Sociální sítě
- Noviny, časopisy

- Knihy
- Škola
- Jinde, uveďte kde:

12. Už jste někdy slyšel/a o bezobalovém způsobu nakupování?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 13, Ne → otázka č. 31].*

- Ano
- Ne

13. Kde jste se poprvé o této formě nákupu dozvěděl/a?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

- Škola
- Zaměstnání
- Rodina/přátelé
- Média (TV, rádio, noviny apod.)
- Jinde, uveďte kde:

14. Nakupujete formou bez obalu? (Nezahrnujte pouze specializované bezobalové obchody, ale i například prodejny s bezobalovými sekcemi, online obchody apod.)

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, vždy → otázka č. 15, Ano, často → otázka č. 15, Ano, občas → otázka č. 15, Zřídka → otázka č. 15, Ne, nikdy → otázka č. 28].*

- Ano, vždy
- Ano, často
- Ano, občas
- Zřídka
- Nikdy

15. Kde nejčastěji nakupujete produkty bez obalu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Supermarket/hypermarket → otázka č. 24, Specializované bezobalové obchody → otázka č. 16, Farmářské obchody a trhy → otázka č. 24, Internetové obchody (Košík.cz, Rohlík.cz apod.) → otázka č. 24, Drogerie → otázka č. 24, Jinde → otázka č. 24].*

- Supermarket/hypermarket
- Specializované bezobalové obchody
- Farmářské obchody a trhy
- Internetové obchody (Košík.cz, Rohlík.cz apod.)
- Drogerie
- Jinde

16. Využíváte i jiné obchody pro nákup bez obalu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**Ano** → otázka č. 17, **Ne** → otázka č. 18].

- Ano
- Ne

17. A kde ještě nakupujete produkty bez obalu?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Supermarket/hypermarket
- Farmářské obchody a trhy
- Internetové obchody (Košík.cz, Rohlík.cz apod.)
- Drogerie
- Jinde

18. Z jakého důvodu nakupujete produkty v bezobalových obchodech?

1 - souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4 - nesouhlasím, 5 – nevím  
Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“, „4“ a „5“, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| • Šetrnost k životnímu prostředí                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Vyhovuje mi nákup do vlastních obalů                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Dobrý pocit   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Nakoupím pouze tolik, kolik potřebuji                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Úspora peněz díky možnosti koupit malé množství         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Lokální původ produktů                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Nabídka specifických potravin (bio, vegan, bez lepku..) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Kvalita potravin  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Bez obalu je vidět, jak zboží vypadá                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Dostupnost obchodu v blízkosti bydliště                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Domácí atmosféra  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

19. Co Vám na nakupování v bezobalových obchodech vadí?

1 - vadí, 2 - spíše vadí, 3 - spíše nevadí, 4 - nevadí, 5 – nevím

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“, „4“ a „5“, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| • Zabere to více času                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Je třeba nákup předem naplánovat            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Nutné mít s sebou velké množství nádob      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Není možné nakoupit vše pod jednou střechou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Vzdálenost bezobalového obchodu od bydliště | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

• Nedostupnost oblíbených značek	1	2	3	4	5
• Fyzická náročnost (naplněné nádoby jsou těžké)	1	2	3	4	5
• Postup při nákupu	1	2	3	4	5
• Otevírací doba	1	2	3	4	5
• Špatné možnosti parkování v blízkosti prodejny	1	2	3	4	5
• Hygienické podmínky	1	2	3	4	5

20. Považujete nabízený sortiment v bezobalových obchodech za dostačující?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Rozhodně ano → otázka č. 22, Spíše ano → otázka č. 22, Spíše ne → otázka č. 21, Rozhodně ne → otázka č. 21].*

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

21. O jaké produkty byste současný sortiment v bezobalových obchodech rozšířil/a?

*Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

22. Jsou pro Vás ceny v bezobalových obchodech přijatelné?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

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

23. Jsou podle Vás bezobalové obchody dostatečně propagovány?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

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

24. Využíváte i jiné obchody pro nákup bez obalu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 25, Ne → otázka č. 26].*

- Ano
- Ne

25. A kde ještě nakupujete produkty bez obalu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*

- Specializované bezobalové obchody
- Supermarket/hypermarket
- Farmářské obchody a trhy
- Internetové obchody (Košík.cz, Rohlík.cz apod.)
- Drogerie
- Jinde

26. Z jakého důvodu nakupujete produkty bez obalu?

1 - souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4 - nesouhlasím, 5 - nevím

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4” a „5”, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

- Šetrnost k životnímu prostředí 1 2 3 4 5
- Vyhovuje mi nákup do vlastních obalů 1 2 3 4 5
- Dobrý pocit 1 2 3 4 5
- Nakoupím pouze tolik, kolik potřebuji 1 2 3 4 5
- Kvalita potravin 1 2 3 4 5
- Bez obalu je vidět, jak zboží vypadá 1 2 3 4 5
- Úspora peněz díky možnosti koupit malé množství 1 2 3 4 5

27. Jaké jsou podle Vás nevýhody bezobalového nakupování?

1 - souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4 - nesouhlasím, 5 - nevím

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4” a „5”, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

- Zabere to více času 1 2 3 4 5
- Je třeba nákup předem naplánovat 1 2 3 4 5
- Nutné mít s sebou velké množství nádob 1 2 3 4 5
- Fyzická náročnost (naplněné nádoby jsou těžké) 1 2 3 4 5
- Nutnost hledat si obchody s bezobalovými sekcemi 1 2 3 4 5
- Hygienické podmínky 1 2 3 4 5

28. Z jakého důvodu nenakupujete formou bez obalu?

1 - souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4 - nesouhlasím, 5 - nevím

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4” a „5”, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

- Vzdálenost bezobalového obchodu od bydliště 1 2 3 4 5
- Nedostupnost bezobalové sekce v obchodě, kde nakupuji 1 2 3 4 5



- Nemám o to zájem 1 2 3 4 5
- Vysoká cena produktů 1 2 3 4 5
- Nevyhovující podmínky nákupu 1 2 3 4 5
- Nedostupnost všech druhů potravin 1 2 3 4 5
- Špatná kvalita produktů 1 2 3 4 5
- Fyzická náročnost (naplněné nádoby jsou těžké) 1 2 3 4 5
- Čas strávený na nákupu 1 2 3 4 5
- Hygienické podmínky 1 2 3 4 5

29. Myslíte si, že cena produktů v bezobalových obchodech je vyšší než v jiných obchodech?

*Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 30, Ne → otázka č. 31].*

- Ano
- Ne

30. O kolik % si myslíte, že jsou produkty v bezobalovém obchodě dražší?

*Povinná otázka, respondent musí napsat odpověď vlastními slovy.*

31. Pokud byste měl/a možnost nakoupit Vámi běžně používané produkty ve znovupoužitelných či zálohovaných nádobách, využil/a byste toho?

*Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

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

32. Jaké je Vaše pohlaví?

*Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Žena
- Muž

33. Kolik Vám je let?

*Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- méně než 20 let
- 20 – 30 let
- 31 – 40 let

- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let a více

34. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Základní
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VOŠ
- VŠ

35. Jaký je Váš společenský status?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Student – nepracující
- Student – pracující
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný
- Důchodce

36. V jakém kraji žijete?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

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

- Moravskoslezský kraj

37. Kolik obyvatel má město nebo obec Vašeho bydliště?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- do 1 000 obyvatel
- 1 000 - 5 000 obyvatel
- 5 001 - 20 000 obyvatel
- 20 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel

**Příloha 4 Kvalitativní výzkumné šetření – zástupci specializovaných bezobalových obchodů**

Žijete Vy osobně dle konceptu „zero waste“? Pokud ano, jak jste se Vy osobně k tomuto konceptu dostal/a či co Vás přesvědčilo vydat se touto cestou?
Co Vás inspirovalo k založení bezobalového obchodu?
Co je podle Vás při otevírání bezobalového obchodu nejnáročnější? (administrativní požadavky, hygienické překážky a normy)
Lze specifikovat/charakterizovat zákazníky Vašeho obchodu? Zda mají nějaké společné rysy?
S jakými problémy se u zákazníků nejvíc setkáváte? (např. hygiena apod.)
Propagujete Váš bezobalový obchod? Pokud ano, jakou formou a zda si myslíte, že je to dostatečné?
Jaké výrobky si u Vás zákazník může zakoupit? Zároveň by mě zajímala i jejich cena v porovnání s běžnými obchody.
Jak vnímáte Českou republiku a nakupování bez obalu v horizontu posledních let?
Jak vnímáte bezobalové sekce v obchodních řetězcích?
Jak vidíte budoucnost bezobalových obchodů v ČR?
Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat? (uvedení názvu Vašeho obchodu)

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 5 Kvalitativní výzkumné šetření – zákazníci specializovaných bezobalových obchodů**

Zákazník č.
Pohlaví
Věk
Vzdělání
Bydliště (kraj)
Společenský status

Žijete dle konceptu „zero waste“? (Tedy bezodpadovým způsobem života, snaha o minimalizaci jakéhokoliv odpadu) Pokud ano, jak jste se k tomuto konceptu dostal/a či co Vás přesvědčilo vydat se touto cestou?
Jak jste se poprvé dozvěděl/a o bezobalových obchodech a co Vás motivovalo/přesvědčilo, zde začít nakupovat? (z jakého důvodu v bezobalovém obchodě nakupujete).
Využíváte i jiné obchody, kde je možné nakoupit bez obalu (například drogerie s bezobalovou sekcí apod.)? Co si myslíte o bezobalových sekcích, které naleznete například v supermarketu/drogerii apod.?
Jak často v bezobalovém obchodě nakupujete?
Jaké zboží v bezobalovém obchodě převážně nakupujete? A je něco, co Vám v bezobalovém obchodě chybí?
Myslíte si, že jsou bezobalové obchody dostatečně propagovány? Je něco, co by podle Vás bezobalové obchody mohly dělat v tomto směru lépe?
Jak byste ostatní motivoval/a k nákupu v bezobalovém obchodě?

### ***Příloha 6 Kvalitativní výzkumné šetření – zákazníci, kteří nakupují bez obalu***

Zákazník č.
Pohlaví
Věk
Vzdělání
Bydliště (kraj)
Společenský status

Žijete dle konceptu „zero waste“? (Tedy bezodpadovým způsobem života, snaha o minimalizaci jakéhokoliv odpadu) Pokud ano, jak jste se k tomuto konceptu dostal/a či co Vás přesvědčilo vydat se touto cestou?
Jak jste se poprvé dozvěděl/a o bezobalovém způsobu nakupování a co Vás motivovalo/přesvědčilo, tímto způsobem začít nakupovat?
Kde nejčastěji nakupujete formou bez obalu? A jak často?
Z jakého důvodu pro bezobalový nákup nevyužíváte specializované bezobalové obchody?
Jaké zboží formou bez obalu převážně nakupujete?
Jak byste ostatní motivoval/a k bezobalovému nakupování?

<sup>i</sup> Greenwashing nebo také green sheen je forma dezinformace, která je šířena za účelem zvýšení povědomí o environmentálně pozitivním dopadu produktu, služby, řešení nebo přístupu.