

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské postoje a preference generace Y při
nákupu produktů v rámci obchodního konceptu
„bez obalu“**

Bc. Jana Nováková

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Nováková

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference generace Y při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu "bez obalu"

Název anglicky

Consumer Attitudes and Preferences of Generation Y at Purchasing Products under the "Non-packaged" Business Concept

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí příslušníků generace Y při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu "bez obalu". Na základě získaných výsledků budou zpracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů – maloobchodní prodejce, která by mohla sloužit jako podklad k směřování a budoucím plánování jejich obchodních aktivit ve sledované oblasti.

Metodika

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

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu bezobalového prodeje v České republice na základě dostupných údajů. Jako metodologický nástroj pro zjištění postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů bude aplikováno dotazníkové šetření. Dále bude provedena analýza, interpretace a diskuse výsledků.

Součástí práce bude také provedení komparace cen produktů ve vybraných typech maloobchodních prodejen. Na základě získaných zjištění budou zpracována doporučení pro specifickou skupinu současných a vznikajících podnikatelských subjektů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

bezobalový prodej, maloobchod, obaly, obchod, obchod s potravinami, produkt, spotřebitel, spotřebitelské chování

Doporučené zdroje informací

COLE, Christine, Mohamed OSMANI, Mohammed QUDDUS, Andrew WHEATLEY a Kath KAY. Towards a Zero Waste Strategy for an English Local Authority. Resources, Conservation and Recycling. 2014, 89, 64-75. DOI: 10.1016/j.resconrec.2014.05.005. ISSN 0921-3449.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. Řízení lidských zdrojů: Nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

MOURAD, Marie. Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. Journal of Cleaner Production. 2016, 126, 461-477. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.03.084. ISSN 0959-6526.

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

ROBERTSON, Gordon L. Food Packaging: Principles and Practice. Boca Raton, Florida: CRC Press, 2013. ISBN 978-1-4398-6241-4.

SONG, Qingbin, Jinhui LI a Xianlai ZENG. Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. Journal of Cleaner Production. 2015, 104, 199-210. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.08.027. ISSN 0959-6526.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství “černé skříňky”? Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 23. 3. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 04. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 6.4.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a za její čas, který vložila do konzultací mé diplomové práce.

Spotřebitelské postoje a preference generace Y při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu „bez obalu“

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou obchodního konceptu prodeje „bez obalu.“ Cílem práce je zhodnotit spotřebitelské postoje a preference generace Y (lidí ve věku 15-39 let) při nákupu produktů v rámci bezobalového prodejního konceptu. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy, jako je obchod, maloobchod, chování spotřebitele, vymezení generací, obaly a jejich vliv na životní prostředí a bezobalový prodej. Vlastní práce je věnována výzkumu ve formě dotazníkového šetření mezi příslušníky generace, ve kterém jsou zjišťovány jejich postoje, preference a názory. Další část se zabývá porovnáním cen vybraných produktů v bezobalových a běžných prodejnách. Na základě vyhodnocení získaných informací jsou formulovány návrhy a doporučení pro vybranou skupinu současných a potenciálních podnikatelských subjektů – maloobchodní prodejce, a ty mohou být využity při rozhodování a plánování jejich obchodních aktivit ve sledované oblasti.

Klíčová slova: bezobalový prodej, maloobchod, obaly, obchod, obchod s potravinami, plasty, spotřebitel, spotřebitelské chování, zákazník, životní prostředí

Consumer Attitudes and Preferences of Generation Y at Purchasing Products under the “Non-packaged” Business Concept

Abstract

The diploma thesis deals with the “non-packaged” concept in the sale of goods. It aims at evaluation of consumer attitudes and preferences of the Y generation (young people aged 15-39), at purchasing products under the “non-packaged” business concept. The theoretical part of the thesis explains terms such as trade, retail, consumer behaviour, the definition of generations, packaging, their impact on the environment, and package-free shops. The main part of the thesis deals with the questionnaire survey among members of the generation Y; their attitudes, preferences, and opinions are analyzed. In another part prices of selected products in package-free and usual shops are compared. Based on the evaluation of the obtained information, suggestions and recommendations are formulated for a selected group of the current and potential business entities - retailers, which can be used in their business decisions and plans in the “non-packaged” concept.

Keywords: consumer, consumer behaviour, customer, environment, food retail trade, packaging, package-free shops, plastics, retail, trade

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika.....	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Obchod	14
3.1.1	Funkce obchodu	14
3.1.2	Pojetí obchodu.....	15
3.1.3	Členění obchodu.....	15
3.1.4	Obchodní kategorie	16
3.1.5	Maloobchod.....	18
3.2	Chování spotřebitele.....	25
3.2.1	Nákupní chování spotřebitele.....	26
3.2.2	Modely spotřebního chování	26
3.2.3	Typologie spotřebitelů.....	30
3.3	Vymezení generací	32
3.3.1	Generace Y	34
3.3.2	Nákupní rozdíly mezi generací X a generací Y	35
3.4	Obaly	36
3.4.1	Funkce obalů	36
3.4.2	Typy obalů.....	38
3.4.3	Právní úprava problematiky obalů v ČR	38
3.4.4	Plasty a plastové obaly	39
3.4.5	Dopad produkce plasty na životní prostředí.....	42
3.5	Obchodní koncept „bez obalu“.....	43
3.5.1	Vývoj bezobalového prodeje v České republice	44
3.5.2	Bezobalové prodejny	44
3.5.3	Nakupování v bezobalové prodejně	45
4	Vlastní práce	48
4.1	Dotazníkové šetření	48
4.1.1	Sociodemografické charakteristiky respondentů.....	48
4.1.2	Výzkumné otázky.....	54
4.2	Srovnání cen vybraných produktů.....	74
5	Výsledky a diskuse	76
5.1	Zhodnocení a diskuse	76
5.2	Návrhy a doporučení pro podnikatele v rámci bezobalových prodejen	81
5.2.1	Doporučení pro stávající podnikatele.....	81
5.2.2	Doporučení pro potenciální podnikatele	83
5.2.3	Současná situace v oblasti prodeje „bez obalu“	84

6	Závěr	85
7	Seznam použitých zdrojů	86
8	Přílohy	91

Seznam schémat

Schéma 1	Zprostředkovatelé obchodních činností	17
Schéma 2	Prostředníci obchodní činnosti	17
Schéma 3	Klasifikace spotřebního zboží.....	19
Schéma 4	Model Podnět – Odezva (P-O)	27
Schéma 5	Model nákupního chování Podnět – Černá skříňka – Odezva.....	28
Schéma 6	Faktory ovlivňující chování v "černé skříňce" spotřebitele.....	28
Schéma 7	Světová výroba plastu a plastových výrobků	41
Schéma 8	Světové znečištění oceánů plasty - "odpadkové ostrovy"	43
Schéma 9	Místo bydliště respondentů.....	51

Seznam grafů

Graf 1	Produkce odpadů v ČR	40
Graf 2	Pohlaví respondenta	49
Graf 3	Věkové složení respondentů	50
Graf 4	Vzdělanostní struktura respondentů.....	53
Graf 5	Ekonomická struktura respondentů.....	54
Graf 6	Nakupování potravin.....	55
Graf 7	Frekvence nakupování potravin	56
Graf 8	Místo nakupování potravin	57
Graf 9	Faktory ovlivňující rozhodování o nákupu	58
Graf 10	Používání sáčků a tašek při nakupování	59
Graf 11	Povědomí o bezobalovém prodeji.....	60
Graf 12	Povědomí o bezobalových prodejnách	61
Graf 13	Frekvence nakupování v bezobalových prodejnách	62
Graf 14	Bezobalově nakupované produkty	63
Graf 15	Důvody nakupování v bezobalových prodejnách	65
Graf 16	Důvody nenakupování v bezobalových prodejnách	66
Graf 17	Zájem o problematiku životního prostředí.....	69

Graf 18 Zdroj informací o problematice životního prostředí	70
Graf 19 Vliv spotřeby plastů na životní prostředí	71

Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy obalů.....	38
Tabulka 2 Zastoupení respondentů v jednotlivých krajích	52
Tabulka 3 Co se respondentům líbí na bezobalovém prodeji	67
Tabulka 4 Co se respondentům nelíbí na bezobalovém prodeji.....	68
Tabulka 5 Srovnání cen v bezobalových a klasických prodejnách	75

1 Úvod

V současné době se nenajde člověk, který by nikdy nenakupoval potraviny v nějaké maloobchodní jednotce, ať už v supermarketu, hypermarketu nebo v menším lokálním obchůdku. Samozřejmě existují i tací, kteří nakupují potraviny výhradně přes internet. Nehledě na to, kde je nákup uskutečňován, se každý spotřebitel setkává s obaly, do kterých jsou potraviny, ale i nepotravinářské zboží, zabalené. Problematika plastových obalů, které jsou na tom z hlediska doby rozkladu a nakládání s nimi nejhůře, se v současné době začíná řešit čím dál, tím více, ale přesto ne dostatečně. Odpad přibývá a způsob, jakým se ho země zbavují, není vždy šetrný k životnímu prostředí. Doba rozkladu plastu může být několik desítek až stovek let. Na světě dokonce pluje na oceánech několik „odpadkových ostrovů“, které jsou celosvětově v součtu tvořeny více než pěti biliony tun plastů.

Obal plní mnoho funkcí a někdy je jeho přítomnost u výrobku téměř nezbytná. Někdy je ale zboží baleno do plastových obalů úplně zbytečně, např. banány, které se před konzumací zbavují slupky. Takového zboží je ale velké množství a lidé se často ani nepozastaví nad tím, kolik plastového odpadu vlastně vyprodukují vlastní spotřebou, dokud doma nemají plný koš a není ho potřeba vynést. Jisté je, že vysoká spotřeba plastů je nepříznivá, až opravdu škodlivá pro životnímu prostředí. Ročně kvůli plastům zahyne okolo několik stovek tisíc až milionů živočichů. Velmi špatně jsou na tom mořští živočichové, kteří plasty vyplavené do moře nevědomky konzumují. Dle předpokladů by mělo množství plastu v oceánech v polovině tohoto století předčít počet ryb. Mikroplasty, tedy plasty, které nejsou vidět, se dostávají do vodstva a poté jsou nevědomky konzumovány námi – lidmi, například z mořských ryb, do kterých se předtím dostanou v oceánu.

Poslední dobou je koncept bezobalového prodeje potravin v rozmachu. Po celém území České republiky již několik desítek takových prodejen existuje. Je zřejmé, že tento počet se neblíží k počtu supermarketů, hypermarketů aj., každopádně se každým rokem otevírají nové obchody a obchůdky, kde si můžete zboží odnést ve vlastních či na místě zakoupených obalech. Tyto obaly jsou ale na rozdíl od těch běžných používány opakovaně. Cílem této prodejní koncepce je tedy ulevit společnosti a přírodě od jednorázových obalů. Stále ale existuje více typů spotřebitelů, z nichž ne každý je připraven a ochoten nakupovat v bezobalových prodejnách. S jednotlivými typy spotřebitelů se vážou i různé nákupní preference. Pokud se na spotřebitele nahlíží z hlediska členění podle generací, je generace Y nyní tou, která je již pracující, nebo se jí v blízké budoucnosti stane, a tedy bude v následujících letech postupně nahrazovat předchozí generaci X, a tím ovlivňovat podobu maloobchodního prodeje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí generace Y (tzn. jedinců ve věkovém rozmezí 15-39 let) při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu „bez obalu“. První část práce bude věnována teoretickým východiskům, která jsou nezbytná k představení daného tématu a uvedení do problematiky. V práci budou vymezeny pojmy spojené s obchodem, maloobchodním prodejem, nákupním chováním spotřebitele a také vymezením jednotlivých generací se zaměřením na bližší specifikaci generace Y. Charakterizována bude problematika obalů, plastů a jejich vlivu na životní prostředí s propojením s obchodním konceptem prodeje „bez obalu“.

Zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí při nákupu produktů bude zjišťováno metodou dotazníkového šetření. Další částí bude rámcové porovnání cen produktů ve vybraných běžných a bezobalových prodejnách. Na základě získaných výsledků budou zpracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů – maloobchodní prodejce, která by mohla sloužit jako podklad ke směřování a plánování jejich budoucích obchodních aktivit ve sledované oblasti.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části vychází ze studia dostupné literatury, především odborných knih, cizojazyčných odborných článků a dalších relevantních informačních zdrojů, jako jsou internetové články, tiskové zprávy a statistická data dostupná na webových stránkách ČSÚ a dalších státních institucí, např. Ministerstva průmyslu a obchodu nebo Ministerstva životního prostředí. Teoretická východiska byla zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce vychází z analýzy současného stavu bezobalového prodeje v České republice na základě dostupných údajů. Jako metodologický nástroj pro zjištění postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů bylo aplikováno dotazníkové šetření, ze kterého byla získána primární data. Metoda dotazování je velmi pružná a zajišťuje získání různých typů informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích (Kotler a kol., 2007).

V šetření byl aplikován kvalitativní výzkum. Aplikace kvalitativního výzkumu je vhodná z toho důvodu, jelikož se používá pro zjištění motivací, chování a postojů zákazníka, což je předmětem

zkoumání této práce (Kotler a kol., 2007). U kvalitativního výzkumu není definován základní soubor, není předem znám rozsah výběru a nejsou předem známy znaky základního souboru. K výběru dochází opakovaně na základě dosahovaných výsledků a ukončit ho lze ve chvíli dosažení teoretického nasycení (Hendl, 2005).

Zkoumaným vzorkem populace byla generace Y, což jsou mladí lidé, kteří se v současné době nachází ve věku 15-39 let. Pro účely statistického vyhodnocení bylo použito rozdělení respondentů dle věkových kategorií, které byly zvoleny podle kategorizace ČSÚ po pětiletých věkových skupinách. Dotazník byl sestaven přes webovou stránku vyplnto.cz na základě studia dostupných zdrojů o dané problematice a následně byl distribuován elektronickou formou přes sociální síť respondentům.

Dotazník se skládal z 23 otázek, které lze rozdělit na dvě skupiny. První skupina, která zahrnovala uzavřené otázky, se věnovala zkoumání sociodemografických ukazatelů a měla za cíl zajistit popisné, demografické, geografické a ekonomické údaje o respondentech (Kozel a kol. 2006). Druhá část dotazníku byla věnována výzkumným otázkám ohledně daného tématu ve vztahu k postojům a preferencím při nakupování respondentů. Tato skupina zahrnovala jak uzavřené, tak polouzavřené, ale i otevřené otázky, z nichž některé byly povinné a některé nepovinné. V druhé části byl dotazník rozvětvený. Některé uzavřené otázky byly rozhodujícími, jelikož podle respondentovy odpovědi mu byly dále zobrazeny příslušné navazující otázky. V otevřených otázkách byl respondentům dán prostor k vyjádření svého postoje vlastními slovy.

Výsledky šetření byly analyzovány a přehledně znázorněny pomocí grafického zobrazení. Analýza je metoda, která se používá při detailním zkoumání vědeckého problému. U této metody je celek rozkládán na menší entity, kterými jsou prvky, vztahy mezi nimi nebo procesní vztahy (Ochrana, 2019). V grafickém zobrazení byly použity vhodné typy grafů pro jednotlivé otázky, mezi kterými se vyskytoval diagram a histogram, sloupcový i pruhový.

V další části práce, která se věnovala porovnání cen vybraných produktů, byla aplikována metoda komparace. Komparace neboli srovnání, je metoda, která se používá při zjištění shodných či rozdílných charakteristik různých předmětů, ukazatelů, jevů apod. Tuto metodu nelze samostatně použít jako vědecký důkaz, nicméně tvoří podpůrnou činnost ve zkoumání daného prvku (Široký, 2011). Pro přehledné zobrazení byly údaje zpracovány do tabulky. Na základě zjištěných údajů byly interpretovány a diskutovány výsledky. Závěrem byly formulovaný návrhy a doporučení v souladu s cíli této práce.

3 Teoretická východiska

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na uvedení do dané problematiky a vymezení pojmů spojených s obchodem, spotřebitelem a obaly a slouží jako výchozí teoretický rámec pro zpracování vlastní části práce.

3.1 Obchod

Obchod je činnost spojená s nákupem a prodejem. *Obchod lze definovat jako reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase v důsledku dělby práce, tj. k tvorbě trhu* (Štěrbová a kol., 2013). Jednoduše se jedná o směnu zboží či služeb za peníze nebo směnu zboží za zboží, tzv. barterový obchod. Barterový obchod byl prvním typem obchodu v době, kdy se lidé začali specializovat na jednotlivá odvětví, nejčastěji se jednalo o řemeslníky a zemědělce. Časem docházelo ke střetu lidí, kteří nabízeli své produkty nebo služby, a těch, kteří produkty a služby poptávali. Střet nabídky a poptávky byl tehdy velmi obtížný, a proto začali vznikat obchodníci, kteří se stali mezičlánky, které tok zboží zprostředkovávaly.

K realizaci obchodu dochází na specifickém místě, pokud se jedná o zboží, tak především v prodejnách či stáncích. Obchod se stal klíčovým prvkem každé fungující ekonomiky (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Obchod se v České republice na HDP podílí z více než 10 % a na celkové zaměstnanosti se podílí z 12,2 % (AMSP, 2019).

3.1.1 Funkce obchodu

Obchod je jedním z pilířů tržní ekonomiky. Podle Pražské a Jindry (2002) jsou hlavní funkce obchodu následující:

- přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)
- překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží
- zajišťování množství a kvality prodáváného zboží
- zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům

3.1.2 Pojetí obchodu

V kapitole 3.1 bylo již zmíněno, že obchod je činnost. Obchod se dá ale chápat dvěma náhledy: obchod jako činnost (v širším pojetí) a obchod jako instituce (v užším pojetí) (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Z hlediska obchodu jako činnosti se jedná o tzv. funkční pojetí obchodu. Obchod je zde definován jako směna (neboli akt nákupu a prodeje) zboží za zboží, či směna zboží prostřednictvím ekvivalentu – peněz (Štěrbová a kol., 2013).

V institucionálním pojetí se obchodníci považují za subjekty, jejichž činností hlavní je právě obchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Obchod je dle tohoto pojetí definován jako škála podniků a útvarů, které uskutečňují obchodní operace. Tyto subjekty nakupují fyzické zboží za účelem přeprave dalším zákazníkovi bez žádných či minimálních úprav. Hrají tedy roli prostředníků mezi výrobou a spotřebou (Štěrbová a kol., 2013). V tomto pojetí lze rozlišit dvě hlavní oblasti obchodování zbožím, a to obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod spotřebním zbožím je založen na modelu B2C, tedy business to customer. V této oblasti obchodování je zboží určeno konečnému individuálnímu spotřebiteli. Mezi zboží lze zařadit potravinářské i nepotravinářské zboží, zejména oblečení, sportovní a turistické vybavení, potřeby pro domácnost, potřeby pro zahrádkářství, elektronika, dopravní prostředky apod. Dále sem lze zařadit vybrané nákupy podnikatelských a neziskových organizací a nákupy menších řemeslníků a výrobců (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod zbožím pro další podnikání je založen na modelu B2B, tedy business to business. Pro tuto oblast obchodování je typické, že představuje mezičlánek, který vstupuje jako prostředník mezi výrobu a obchod spotřebním zbožím. Zboží lze charakterizovat jako materiál a výrobního činitele, nebo jako zboží, jež je následně dále prodáváno v původní či upravené podobě (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.1.3 Členění obchodu

Obchod lze členit z různých hledisek. Z hlediska rozsahu působnosti obchodu lze dle Mulačové, Mulače a kol. (2013) rozeznat následující:

- vnitřní obchod
- zahraniční obchod
- mezinárodní obchod

Vnitřní obchod

Vnitřní obchod lze charakterizovat jako obchod realizovaný na celostátním a regionálním trhu, tzn. na území jednoho státu. Působícími subjekty jsou prodávající a kupující na domácím trhu. Patří sem jak obchody spotřebním zbožím, tak obchody zbožím pro další podnikání. Obchod na vnitřním trhu je časově i ekonomicky nejméně náročný (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod lze charakterizovat jako obchod realizovaný přes hranice státu. Je tvořen vývozem (exportem) a dovozem (importem). Také sem patří jak obchody spotřebním zbožím, tak obchody zbožím pro další podnikání. Podnikání v zahraničním obchodě může obchodníkům přinést větší rozvoj a růst, ačkoliv oproti vnitřnímu obchodu je časově i ekonomicky náročnější. Každopádně může obchodníkům přivést nové zákazníky a zajistit větší odbyt. Jelikož je na domácí trh dováženo i zboží ze zahraničí, zákazníci mají možnost vybírat z větší nabídky zboží a snadno tak přejít k jinému prodejci (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezinárodní obchod

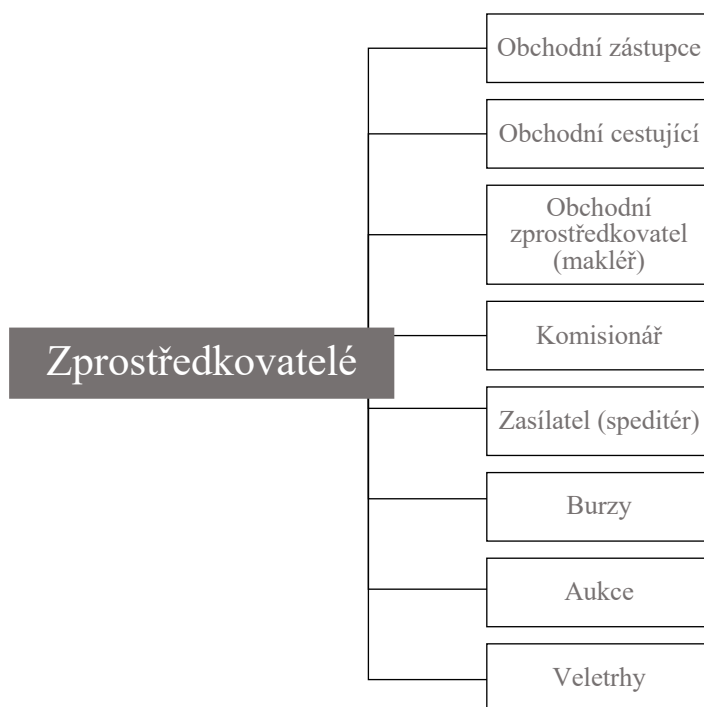
Mezinárodní obchod lze charakterizovat jako komplexní soubor obchodních aktivit (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Je uskutečňován v mezinárodním, v současnosti již v globálním prostředí. Spolu se zahraničními investicemi tvoří jednu ze dvou hlavních forem mezinárodního podnikání. Jedná se o obchod jedné národní ekonomiky se svým okolím, tzn. s jednou nebo více jinými národními ekonomikami. Lze rozlišit dvě pojetí zahraničního obchodu, a to na přeshraniční koncept a národní koncept. Přeshraniční koncept lze definovat jako přechod zboží a služeb přes hranice státu bez ohledu na to, jakou ekonomickou příslušnost má prodávající a nakupující. Národní koncept lze charakterizovat jako obchod mezi rezidenty a nerezidenty dané země, přičemž na hranicích států nezáleží (Štěrbová a kol., 2013).

3.1.4 Obchodní kategorie

V rámci celého řetězce pohybu zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli přechází vlastnická práva na jednotlivé subjekty a finanční mechanismy transakcí. Lze vymezit dvě základní kategorie mezičlánků obchodních činností: zprostředkovatele a prostředníky (Zamazalová, 2009).

Do kategorie zprostředkovatelů lze dle Mulačové, Mulače a kol. (2013) zařadit následující obchodní činnosti (viz schéma 1).

Schéma 1 Zprostředkovatelé obchodních činností

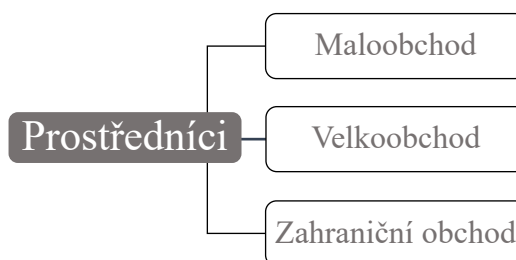


Zdroj: vlastní zpracování dle Mulačové, Mulače a kol., 2013

Zprostředkovatelé mají za úkol zajistit propojení nabídky a poptávky. Nejsou subjekty, které nakupují zboží od dodavatelů, ale fungují jako zprostředkovatelé obchodu, za který v případě úspěšného uzavření dostávají provizi. Nenesou plné podnikatelské riziko. Jejich cílem je najít trh pro nákup nebo prodej určitého zboží, najít obchodního partnera, přičemž také sjednávají vhodné podmínky pro obě strany obchodu (Zamazalová, 2009).

Do kategorie prostředníků lze podle Mulačové, Mulače a kol. (2013) zařadit tři obchodní činnosti (viz schéma 2).

Schéma 2 Prostředníci obchodních činností



Zdroj: vlastní zpracování dle Mulačové, Mulače a kol., 2013

Prostředníci jsou klasické obchodní firmy, které realizují nákup zboží a následně jeho prodej. Tito prostředníci jsou tzv. mezičlánky směny mezi prodávajícím a kupujícím. V momentě, kdy firma zaplatí za zboží pořizovací cenu, tak zboží přechází do jejího vlastnictví. Firma následně nese riziko z případného neuskutečněního prodeje zboží či jeho poškození nebo znehodnocení např. zkažením (Zamazalová, 2009). Někdy je toto riziko pomocí smlouvy přeneseno opět na dodavatele, který zaručuje v případě neprodání zboží zpětný odběr, jinak by dodavatel riskoval, že bude nahrazen jiným (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Na základě daného tématu této práce bude blíže specifikována pouze oblast maloobchodu (viz kapitola 3.1.5).

3.1.5 Maloobchod

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, maloobchod lze zařadit mezi prostředníky obchodních činností. Maloobchodní činnost nespočívá v dalším zpracování zboží. Zboží je nakupováno z velkoobchodu nebo přímo od výrobce, a poté prodáváno konečnému spotřebiteli.

Úkolem maloobchodu je zajistit takovou nabídku zboží, která odpovídá požadavkům strany poptávky, tedy konečného spotřebitele, co se týče času, místa, druhu, kvality, množství a cenové úrovně. Tento proces tedy přeměňuje sortiment výrobní na sortiment prodejní. Jeho úkolem a povinností je skrze dodavatele zajistit soulad nabízeného zboží s legislativními předpisy a pravidly, za což je obchodník odpovědný (Zamazalová, 2009).

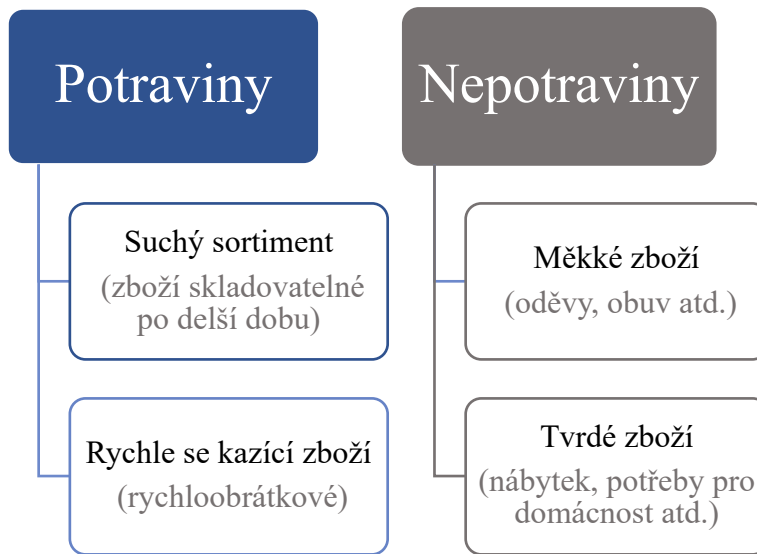
Dalším úkolem maloobchodu je zajištění toku informací obousměrně ve vztahu výrobce a spotřebitele. Maloobchod dává spotřebiteli informace o firmě a o nabídce sortimentu. Výrobci dává zpětnou vazbu (popřípadě přes mezičlánek velkoobchod) ve formě informací o vývoji prodeje a na základě reklamací, stížností a vráceného zboží. Výrobce tyto informace poté využívá k dalšímu podnikatelskému rozhodování (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchodní sortiment a jeho členění

Každá maloobchodní jednotka nabízí určitý obchodní sortiment, což je soubor výrobků, který je sestavován v souladu s obchodním záměrem podniku. Obchodní sortiment lze klasifikovat a členit se do dvou skupin spotřebního zboží. Každá skupina ještě zahrnuje dvě podskupiny (viz Schéma 3).

Spotřební zboží se podle Pražské a Jindry (2002) klasifikuje následovně:

Schéma 3 Klasifikace spotřebního zboží



Zdroj: vlastní zpracování dle Pražské a Jindry, 2002

Každá obchodní jednotka se zaměřuje na něco jiného a podle toho si volí specializaci svého sortimentu (omezení na vybrané skupiny), která vychází z typologie obchodní jednotky, velikosti obchodní jednotky a strategie firmy.

Rozeznáváme dvě základní charakteristiky specializace sortimentu:

Šířka sortimentu je počet skupin, podskupin nebo druhů výrobků, zastoupených v obchodním sortimentu, jako např. chléb, houska, sýr, máslo apod.

Hloubka sortimentu je počet položek v jedné skupině, podskupině nebo druhu, což umožňuje spotřebiteli výběr mezi více alternativami dle jeho preferencí, jako např. chléb – žitný, slunečnicový, bezlepkový, farmářský; houska – bílá, cereální, pletená; sýr – smetanový, plísňový, s pepřem; máslo – rostlinné, se solí, bez laktózy apod. Obchodní jednotky si běžně standardizují nabízený sortiment. V této souvislosti lze sortiment dále členit na základní, který je určený pro určitý typ jednotky, a doplňkový, který může záviset např. na sezónnosti (Zamazalová, 2009).

Formy prodeje

Podle účasti zákazníka na nákupním procesu v jednotlivých fázích prodeje rozeznáváme podle Mulačové, Mulače a kol. (2013) samoobslužný, pultový a kombinovaný prodej.

Při **samoobslužném prodeji** se zákazník aktivně účastní nákupního procesu. Má volný přístup ke zboží, které si může prohlédnout z blízka a osahat, a sám si ho bere z regálů, lednic apod.

Tento způsob prodeje je rychlý a velmi vhodný pro prodejny s potravinami a pro nesespecializované rychloobrátkové zboží s nižší hodnotou.

U **pultového prodeje** je zákazník oddělen od zboží nejčastěji pultem a nemá možnost na něj sáhnout. Prodej probíhá pomocí rozhovoru zákazníka a prodavače. Výhodou je možnost nechat si poradit, nevýhodou je, že tempo prodeje je pomalé. Tento způsob prodeje je vhodný pro specializované prodejny, pro prodejny luxusního zboží a zboží, které svým charakterem vyžaduje obsluhu (např. z důvodu hygienických předpisů).

Kombinovaná forma prodeje zahrnuje prodej s volným výběrem a prodej podle vzorků. Jedná se o prodej, který kombinuje první dvě formy prodeje. Zákazník si vybírá samostatně z vystavené nabídky zboží, a pokud chce, tak se může obrátit na prodavače, který je mu k dispozici s radou nebo vysvětlením funkcí aj. Prodej s volným prodejem znamená, že veškeré zboží je vystaveno na prodejně. Prodej podle vzorků znamená, že vystaveno je jen některé zboží a zbylé zboží je uskladněno, či k pořízení na objednávku. Tento způsob prodeje je typický např. pro obchod s obuví (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Členění maloobchodní sítě

Maloobchodní síť lze členit podle různých hledisek. Podle tradičního zaměření na charakter prodejny lze rozeznat stálou maloobchodní síť a doplňkovou maloobchodní síť. Stálá maloobchodní síť je na určitém místě umístěna celoročně a celoročně také koná obchodní činnost. Doplňková maloobchodní síť je tvořena jednotkami krátkodobého charakteru, které jsou v provozu na základě sezónnosti či zvýšené poptávky, např. v rekreačních střediscích, na akcích, koncertech a různých událostech apod.

Další členění lze rozeznat podle hlediska místní působnosti na síť stacionární a ambulanti. Stacionární síť je typická pro stálé nepohyblivé umístění prodejny, naproti tomu ambulanti síť je typická možností změny lokalizace obchodní jednotky.

Podle místa působnosti lze maloobchodní síť rozlišit na síť městskou, venkovskou a v nákupních centrech, mimo sídelní útvary.

Pražská a Jindra in Mulačová, Mulač a kol. (2013) člení maloobchodní síť na primární, sekundární, terciální a kvartérní. Do primární se řadí prodejny tradičního charakteru, kterými jsou specializované prodejny a obchodní domy. Mezi sekundární patří nové typy obchodních jednotek, pro které je typický samoobslužný prodej a kterými jsou supermarket, hypermarket a odborné velkoprodejny. Terciální síť je charakteristická pro obchod, který je uskutečňován přes internet. Do kvartérní sítě spadají různé výstavní, skladové a jiné podpůrné prostory.

Členění maloobchodních činností

Maloobchodní činnosti lze rozdělit na dvě hlavní skupiny, a to maloobchod realizovaný v síti prodejen a maloobchod realizovaný mimo síť prodejen. Maloobchod realizovaný v síti prodejen je v současném světě dominantním řešením a zaujímá zhruba 90 % všech maloobchodních tržeb. Patří do něj potravinářský a nepotravinářský maloobchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Potravinářský maloobchod tvoří převážně prodej potravin, ačkoliv je často doplňován i o nepotravinářské zboží, převážně zboží denní potřeby a jiné doplňkové zboží. Do této kategorie se z hlediska typologie maloobchodních jednotek řadí i superety, supermarkety, hypermarkety, smíšené prodejny a samoobslužné obchodní domy (Zamazalová, 2009).

Pro maloobchod realizovaný mimo síť prodejen je typický prodej z prodejních automatů, osobní (přímý) prodej a direct marketing.

Typologie maloobchodních jednotek

Na trhu se vyskytuje velké množství různých maloobchodních jednotek. Lze je členit z hledisek, jako jsou např. sortimentní zaměření, velikost prodejny, forma prodeje, cenová hladina a další (Zamazalová, 2009). Jednotky lze klasifikovat podle statistických a dynamických (instrumentálních) znaků. Mezi statistické znaky se řadí sortimentní profil, forma prodeje, umístění jednotky, velikost jednotky a dispoziční řešení. Dynamické znaky zahrnují cenovou politiku, kvalitu nabízeného zboží a soubor nabízených služeb (Cimler a Zadražilová in Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Podle Zamazalové (2009) rozlišujeme 10 základních typů stacionárních maloobchodních jednotek:

- **Specializované prodejny** – charakteristický je úzký a hluboký sortiment, často nepotravinářského zboží, cenová hladina je spíše vyšší, prodejny nabízejí rychloobrátkové i nízkofrekvenční zboží, poskytují doprovodné služby, personál je vyškolený a specializovaný na prodávané zboží, prodejny jsou často umístěny v městských centrech, regionálních nákupních centrech a lokalitách, kde se pohybuje velké množství potenciálních zákazníků (Srpková, Řehoř a kol., 2010)
- **Úzce specializované prodejny** – jsou vyšším stupněm specializovaných prodejen, sortiment je ještě užší a hlubší, zaměřují se na dílčí sortimentní skupiny, podskupiny nebo určité druhy zboží, převážně nepotravinářské, nabízejí nadstandardní doplňkové služby, ceny jsou vyšší úrovně, udržují vysoké množství zásob i přesto, že zboží není

vůbec rychloobrátkové, personál je odborně vyškolený a specializovaný na určitý druh zboží, prodejny jsou umístěny v městských centrech, regionálních nákupních střediscích a jiných obchodních zónách

- **Smíšené prodejny** – sortiment je široký a celkem dost mělký, zboží je běžné potřeby, obsahuje jak potraviny, tak nepotraviny, doplňkové služby nejsou žádné nebo minimální, personál není nijak odborně proškolen, prodejny jsou umístěny často na venkově a v místech s menším počtem obyvatel, ceny jsou vyšší, jelikož tyto prodejny nedosahují takového obratu, často se jedná o prodejny, co jsou dotované místní samosprávou (Veber, Srpová a kol., 2012)
- **Superety** (samoobsluhy s potravinami) – jsou samoobslužné prodejny s potravinami o ploše 200–400 m², které nabízí také nepotravinářské zboží bez výrazné hloubky sortimentu, jsou umístěny na sídlištích, ve větších střediskových vesnicích, v blízkosti komunikačních a dopravních cest a v oblastech s větší frekvencí zákazníků, především na různých nádražích, v podchodech, na letištích, na dálničních odpočívadlech a čerpacích stanicích
- **Supermarkety** – nabízí zboží s obsáhlým sortimentem potravin a doplňkovým základním nepotravinářským zbožím ve velkokapacitním prostoru s výměrou 400 – 2 500 m², jsou charakteristické samoobslužným prodejem a u vybraných druhů potravin pultovým prodejem, průměrně disponují 5 000 – 10 000 druhy zboží, nabízí komplexní sortiment denní potřeby, charakteristické je kvalitní a čerstvé zboží s velkým výběrem za přijatelné ceny, jsou umístěny nejčastěji do větších měst, do regionálních nákupních center, obchodních domů a do míst s větší koncentrací obyvatel (Srpová, Řehoř a kol., 2010)
- **Hypermarkety** – jsou prodejny, které se vyvinuly ze supermarketů, nabízí komplexní široký a hluboký sortiment jak potravinářského, tak i nepotravinářského zboží, které převažuje, v halách na prodejní ploše o rozloze 2 500 – 20 000 m², jsou využívány především pro větší „týdenní“ nákupy, nejsou příliš vhodné pro menší nákupy, účelem je nakoupení všeho potřebného v jedné prodejně, nabízí okolo 50 000 položek zboží, jsou charakteristické samoobslužným prodejem a u specifického čerstvého zboží prodejem pultovým, ceny jsou diskontně orientované, prodejny jsou umístěny na místa s velkým prostorem převážně na okraje měst, kde jsou nižší ceny za pronájem pozemku, hypermarkety disponují velkokapacitními bezplatnými parkovišti, je důležitá

dobrá dostupnost osobním automobilem, nabízí další doprovodné služby jako např. občerstvení, bankovníctví, cestovní kanceláře apod. (Veber, Srpová a kol., 2012)

- **Diskontní prodejny** – je pro ně typické extrémně konkurovat ostatním prodejnám v cenách zboží, které se snaží mít co nejnižší, snaží se minimalizovat provozní náklady a jsou zaměřeni čistě na obchod v nejužším pojetí, nabízejí nejrychleji obrátkové druhy zboží, typický je samoobslužný prodej z regálů, stohů a palet, mají prodlouženou otevírací dobu, prodejny jednoduše postaveny i co se týče vybavení, neobsahují výkladní skříně, situovány jsou na pozemcích s nízkou cenou za pronájem, zboží nakupují od dodavatelů v extrémně velkém množství (Pražská a Jindra, 2002)
- **Specializované velkoprodejny** – zaměřují se na sortiment určitého segmentu zákazníků, reagují na poptávku, zboží je specializované ale rychloobrátkové, typický je samoobslužný prodej v halách, mají méně personálu, tyto prodejny se nejčastěji zaměřují na nábytek, domácí potřeby, potřeby pro kutily a zahrádkářství, sportovní potřeby, elektroniku, hračky apod., jejich politikou je minimalizovat provozní náklady a diskontní orientace cen s agresivní cenovou politikou
- **Plnosortimentní obchodní domy** – vícepodlažní budovy, nabízejí velmi široký sortiment a také velmi hluboký, je pro ně charakteristické „možnost nakoupení všeho pod jednou střechou“, počet položek zboží se může pohybovat až okolo 200 000, nejčastěji jsou umístěny v centrech velkých měst a jiných obchodních a komerčních zónách s vysokou koncentrací lidí, disponují prostory o velikosti 5 000 – 20 000 m², cenová hladina je střední až vyšší, nabízejí širokou škálu služeb, rozvinuly se v 19. století, v současnosti jsou částečně nahrazeny hypermarkety, které nabízejí také „vše potřebné“, ale za nižší ceny a s lepší dostupností a možností parkování, i tak ale obchodní domy stále nabízí větší šíři sortimentu a odborný personál (Mulačová, Mulač a kol., 2013)
- **Specializované obchodní domy** – oproti plnosortimentním obchodním domům mají o dost užší sortiment, zaměřují se pouze na určitý segment trhu, vybrané zboží je ale hluboké, co se týče nabídky, nabízí nejčastěji oblečení, obuv, textil, potřeby pro volný čas, velikost prodejny je cca 1 500 m², specializované obchodní domy jsou stejně tak jako plnosortimentní situovány v centrech měst a obchodních nebo komerčních centrech, nabízí velké množství doprovodných služeb a personál je odborně zaměřený, ceny jsou zde vyšší (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Pražská a Jindra in Mulačová, Mulač a kol. (2013) zahrnují ještě **obchodní jednotky v nákupních centrech**, které jsou typické velmi širokým a hlubokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží (zastoupeno především supermarketem nebo hypermarketem umístěným v nákupním centru). Jedná se v podstatě o soubor maloobchodních jednotek, z nichž každá má jiné zaměření a v celku v nich lze pořídit vše, co člověk potřebuje. Nákupní centrum je vlastněno jako celek a jednotlivé prodejny si v něm pronajímají prostory pro své podnikání. Obchodní centra jsou často vícepatrová a nabízí i hodně doplňkových služeb, jako je např. občerstvení, restaurace, fitcentra, kino, kadeřnické salóny a parkování. Jsou situovány v centrech velkých měst dobře dostupné jak autem, tak městskou hromadnou dopravou.

Maloobchod s potravinami

Vývoj českého maloobchodu se za posledních třicet let zásadně změnil. Na začátku 90. let byly v klasickém modelu maloobchodu zastoupeny především menší a větší prodejny, ale postupně, díky zahraničním nově vstupujícím řetězcům, tradiční prodejny zanikaly. Velký vliv na to měla i privatizace a vznik soukromých prodejen. Příchod zahraničních firem na trh pozitivně ovlivnil efektivitu provozu maloobchodních prodejen s potravinami. Nyní lze říci, že česká maloobchodní síť je jedna z nejmodernějších v Evropě.

Pro české domácnosti je typické, že utrací více než 51 % svých výdajů v maloobchodních jednotkách za balené potraviny ve slevách a akcích. Za potraviny a nealkoholické nápoje utrací více, než kolik odpovídá situaci vývoje inflace. Nicméně až 40 % kupujících, to je o 5 % více než v předešlých pěti letech, upřednostňuje při nákupu potravin kvalitu před cenou. Oproti tomu podíl kupujících upřednostňujících cenu před kvalitou klesl za posledních pět let na 60 % (AMSP, 2019).

Nákupní trendy v maloobchodě

Ve 2. polovině 90. let se v České republice hlavním místem nákupu pro domácnosti staly supermarkety a hypermarkety (Hes, 2008). Hypermarkety jsou na území ČR vzhledem k počtu obyvatel velmi koncentrované (AMSP, 2019). Velký vliv na oblíbenost u českých zákazníků měly převážně z důvodu nižších cen, možnosti nákupu autem a nabídky, která zahrnovala jak široký potravinářský, tak nepotravinářský sortiment. Oblíbenými se staly i diskontní prodejny (Hes, 2008). Typické pro potravinářský maloobchod je extrémní koncentrace díky velkým prodejním plochám, kterými prodejny disponují, a také díky informačním a komunikačním systémům, automatizaci, promyšlené logistice a marketingu (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Po roce 2000 se začal rozšiřovat internetový prodej a také zásilkový obchod. Internetový a zásilkový obchod je, co se týče oblíbenosti a tržeb, neustále na vzestupu a velmi dynamicky se vyvíjí i digitalizace obchodních činností (AMSP, 2019). Velkou oblibu si získávají i nákupní centra, která lákají především tím, že je v nich možné nakoupit vše, co zákazník potřebuje, za nižší ceny, a také jejich otevírací dobou (Hes, 2008).

3.2 Chování spotřebitele

Spotřebitel je jedním z nejcitlivějších a nejobtížnějších článků tržního mechanismu (Hes, 2008). Podle teorie chování spotřebitele lidé vyvíjí ekonomickou činnost, aby uspokojili své potřeby (Jurečka a kol., 2010). Potřebu lze definovat jako pociťovaný nedostatek. Pokud jedincova potřeba není uspokojená, volí si mezi dvěma možnostmi. Buď vyhledá předmět, který potřebu uspokojí, nebo se potřebu pokusí omezit (Kotler a kol., 2007). Pokud může a vybere si první možnost, pak potřebu uspokojí nákupem, tedy získáním služby nebo výrobků, který pak slouží ke spotřebě. Množství výrobků a služeb, které jedinec na trhu může získat, je limitováno jejich cenou. Každý jedinec také disponuje jiným příjmem neboli důchodem. Oba tyto faktory působí na nákupní chování jedince a tím pádem se můžou lišit od nákupního chování ostatních jedinců. Touto tematikou se podrobněji zabývá teorie celkového a mezního užítku, která je založena na vztahu spotřeby výrobků či služeb a uspokojení spotřebitele (Jurečka a kol., 2010).

Průběh nákupního chování spotřebitele ovlivňují také jiné faktory. Mimo spotřebitelových chutí, vkusu a preferencí lze zařadit jako ovlivňující faktor osobnost člověka, jeho názory, postoje, znalosti, sociální role, motivační strukturu a osobnostní vlastnosti. Pokud je tedy nějaká nabídka zboží, prostředí a podněty stejné, tak každý zákazník na ně reaguje jiným způsobem (Vysekalová a kol., 2011). Podle Koudelky (1997) a Mulačové, Mulač a kol. (2013) má jeden z největších vlivů na chování nejbližší okolí jedince, mezi které řadí rodinu jako hlavní zdroj spotřebního chování.

Nakupování nemusí být pro jedince pouze nástrojem k uspokojování jeho potřeb, ale může to pro něj být i forma zábavy, způsob trávení volného času nebo možnost získání osobního kontaktu s jinými lidmi. Je tedy třeba odhalit odlišnosti v chování mezi jednotlivými skupinami zákazníků a na základě porozumění sestavovat svoji obchodní a marketingovou strategii (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.2.1 Nákupní chování spotřebitele

Způsob, jakým koneční spotřebitelé nakupují výrobky a služby pro osobní potřebu, se nazývá nákupní chování. Nákupní chování je úzce spjato se spotřebním chováním (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Nakupování uskutečňuje zákazník. Je tedy zdrojem nákupního chování, jelikož zboží vybírá, nakupuje a platí za něj. Spotřební chování je spojeno se spotřebitelem, který ale nemusí být současně zákazník. Spotřebitel je ten, který zboží spotřebovává, ale může je pro něj kupovat někdo jiný (např. maminka kupuje jídlo dítěti) (Vysekalová a kol., 2011). Zároveň ale lze definovat nákupní chování spotřebitele, přičemž spotřebitel je ten, který potraviny nakupuje, a pak je sám spotřebovává buď jako jednotlivce, nebo v rámci domácnosti (Kotler a kol., 2007).

Proces nákupu lze podle Vysekalové a kol. (2011) rozdělit do pěti fází, kterými jsou:

1. **Poznání problému** – uvědomění si potřeby, můžou být hmotné nebo nehmotné a dle časového hlediska aktuální nebo budoucí, přednost mají potřeby „naléhavé“
2. **Hledání informací** – zjišťování vhodných informací a vhodné množství informací, přičemž nedostatek informací zvyšuje riziko nevhodného výběru a přebytek informací dezorientaci, důležitá je volba správných zdrojů
3. **Zhodnocení alternativ** – porovnání a výběr nejvhodnějšího řešení, dochází k zapojení emocí
4. **Rozhodnutí o nákupu** – rozhodnutí o tom, kdy se nákup uskuteční
5. **Vyhodnocení nákupu** – zákazník hodnotí spokojenost s nákupem, označováno také jako „post-nákupní“ chování (prodejce by se měl o něj zajímat za účelem získání si nových zákazníků a jejich loajality)

3.2.2 Modely spotřebního chování

Podle Koudelky in Mulačová, Mulač a kol., (2013) lze rozlišit více přístupů nebo modelů spotřebního chování, které jsou základem pro pochopení rozhodování jednotlivců nebo domácností. Jedná se o:

- **Racionální modely** berou člověka jako racionálně smýšlejícího, který ekonomicky hodnotí faktory jako jsou příjem, ceny, omezení rodinným rozpočtem, vybavenost atd., mezi kterými nachází vzájemné vztahy, které následně dokáže zvažovat bez ovlivňování emocemi. Zvládá hodnotit užitek a přínos, a na základě toho určuje své kupní rozhodnutí (Zamazalová, 2009).

- **Psychologické modely** vychází ze dvou možných přístupů – psychoanalytického nebo behaviorálního. *Behaviorální přístupy* považují vnitřní „duševno“ člověka za nepoznatelné, a tak pozorují a zkoumají reakce člověka na určité podněty. Těmito podněty jsou např. reklamní sdělení, způsob vystaveného zboží, doporučení od prodáváče nebo například trendy apod. Tento přístup zobrazuje následující Schéma 4.

Schéma 4 Model Podnět – Odezva (P-O)



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka in Mulačová, Mulač a kol., 2013

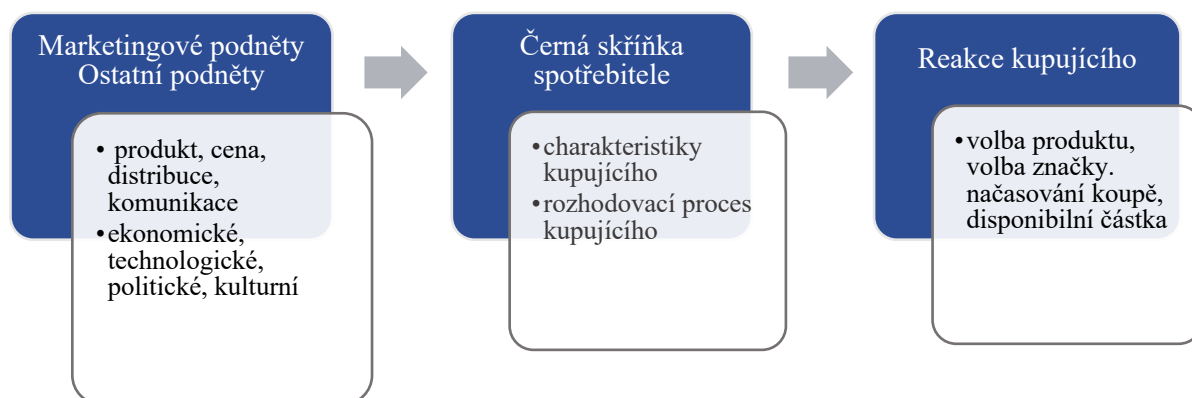
Psychoanalytické přístupy jsou založeny na vztahu vědomí a nevědomí. Předpokladem je nevědomost motivů spotřebitele, které zůstávají skryty. Další jsou založeny na zhodnocení vlivů vnímání, učení, utváření postojů v souvislosti s typologií osobností.

- **Sociologické modely** pozorují vztah spotřebitele a jeho sociálního prostředí, které má za důsledek působení na jeho rozhodování. Prvky sociálního prostředí jsou rodina, přátelé, kolegové, známí aj. Tyto modely zkoumají vzájemnou provázanost mezi vlivy referenčních skupin sociálního prostředí a spotřebitelovým nákupním chováním – reflexy (Zamazalová, 2009).
- **Komplexní modely** jsou provázané modely zohledňující detailně rozpracované souvislosti na základě modelu Podnět – Odezva (Koudelka in Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Model černé skříňky

Mezi komplexní modely patří i složitější model „Model černé skříňky“, který je označován jako rozšířený P-O model na model Podnět – Černá skříňka – Odezva, který ukazuje to, že do „černé skříňky“ spotřebitele vstupuje marketing a ostatní podněty, což výsledně ovlivňuje spotřebitelovu reakci (viz Schéma 5).

Schéma 5 Model nákupního chování Podnět – Černá skříňka – Odezva



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007

Marketingové podněty se skládají ze 4P: product (produktová politika), price (cenová politika), place (distribuční politika) a promotion (komunikační politika) (Zamazalová, 2009). Mezi ostatní podněty se řadí ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory. Marketingové a ostatní podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele. Charakteristiky kupujícího jsou nejdříve ovlivněny jeho vnímáním podnětů a reakcí. Poté je nákupní chování ovlivněno procesem rozhodování kupujícího. Kvůli tomu nelze nikdy předpovědět přesné reakce a chování spotřebitele. Modely však napomáhají k částečnému pochopení chování zákazníků a lze na jejich základě nějak spotřebitele ovlivňovat (Kotler a kol., 2007).

Chování zákazníka je ovlivněno faktory, které jsou součástí černé skříňky. Jedná se o faktory původu kulturního, společenského, osobního a psychologického (viz schéma 6).

Schéma 6 Faktory ovlivňující chování v "černé skříňce" spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007

Kulturní faktory mají na zákazníka velmi významný vliv. Na základě kulturních faktorů jsou formulována jedincova přání a chování, které získává již od dětství výchovou a kulturním prostředím. Společnost, která se chová v souladu se strukturou společenských tříd, ovlivňuje i jedincovy postoje a hodnoty (Kotler a kol., 2007).

Dalším faktorem je **společenské prostředí**, které se odkazuje na okolí jedince, tedy rodinu, přátele, známé a v současné době i influencery (tzn. internetové známé osobnosti působící např. na Youtube, Instagramu, písíci blogy apod.) apod. I ve společnosti jsou lidé ovlivněni společenským postavením a rolemi. Převážně děti tak přejímají chování a zvyklosti od nejbližší skupiny lidí, kterou je jejich rodina, na základě které se dítě učí a napodobuje „dospělé“ (Vysekalová a kol., 2011). Rodinu lze ještě rozdělit na tu, do které patří, a na tu, kterou zakládá, kde je partner ovlivněn vlastním prostředím a vlastní rodinou, do které patří on (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Do **osobních faktorů** patří zejména věk a fáze života. Fáze života nebo tzv. životní cyklus lze rozdělit např. podle věku – mladý člověk, ve středním věku, starý člověk; podle rodinného stavu – svobodný, ženatý/vdaná, rozvedený; podle dětí – bez dětí, s jedním či více dětmi, které mohou být malé, dospívající apod. Kombinací těchto prvků je mnoho.

V průběhu života je člověk ovlivněn právě fází, do které zrovna spadá, a tím je změněno jeho nákupní chování. Základní fáze Vysekalová a kol. (2011) rozděluje na mládenecké období, novomanželské období, rozvedení/odloučení, plné hnízdo typu 1-3 (v závislosti na počtu a věku dětí, pořizování věcí a finanční situaci), prázdné hnízdo typu 1 a 2 (dětí již odstěhováno a rozdíl v disponibilních příjmech a potřebách), starší lidé a starší osamělí lidé. Například muž a žena, kteří rozšířili svou rodinu o potomka, začnou nakupovat plenky a dětskou výživu, což předtím nenakupovali. V souvislosti s fází životního cyklu je také rozhodující finanční situace daného jedince, domácnosti či rodiny, způsob životního stylu a osobnostní charakteristiky (Kotler a kol., 2007).

Mezi faktory spadající do černé skříňky se řadí dále i **psychologické faktory**. Jedná se zejména o pozornost, vnímání, paměť, zapomínání, učení, potřeby a motivace (Vysekalová a kol., 2011). Mulačová, Mulač a kol. (2013) ještě zahrnuje přesvědčení a postoje spotřebitele. Vnímání zahrnuje proces výběru, třídění a interpretace podnětů. Každý člověk věnuje určitým podnětům jinou pozornost, má jinou míru zkreslení, jinou míru obsahové identifikace a jinak si pamatuje informace. Získáváním informací, přemýšlením a nabýváním zkušeností jsou tak ovlivňovány změny chování člověka.

Všechny z uvedených faktorů působí na chování a rozhodování jedince a je velmi složité a prakticky nemožné vymodelovat konkrétní případy.

Preference spotřebitele

V souvislosti s rozdílným chováním a reakcemi na různé podněty lze zmínit i preference spotřebitele. Preference znamená, že člověk upřednostňuje něco před něčím, tedy nějaký produkt (či službu) před jiným produktem (či službou). Produkty, které spotřebitel preferuje, mu přináší vyšší úroveň uspokojení. Každý spotřebitel má jiné preference, a proto má i svůj jedinečný preferenční systém. S preferencemi se pojí i rozpočtové omezení spotřebitele, které je u každého také individuální, jelikož každý disponuje jinými příjmy a má jiné výdaje. Ty se zároveň v čase můžou měnit. Preference tak vstupují také do černé skříňky (Jurečka a kol., 2010).

3.2.3 Typologie spotřebitelů

Podle výzkumu společností GfK + INCOMA Research a jejich studie Shopper Typology z roku 2008 in Hes (2008) lze rozdělit spotřebitele do několika skupin podle nákupního chování. Ovlivňujícím faktorem zařazení do určité skupiny je věk, příjem, dosažené vzdělání nebo třeba místo bydliště. Studie použila pro segmentaci nakupujících tři osy: nákupní mobilitu (tendence k nakupování autem), náročnost na komfort při nakupování a cenovou citlivost. Dle toho bylo sestaveno 8 kategorií, které se liší nejen na základě těchto hledisek, ale i na základě dalších sociálních a demografických vlastností, postojů a preferencí řetězců a prodejních konceptů.

- **Ekonom** – nakupuje méně často a ve větším množství, preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou, nízká konzervativnost
- **Mobilní pragmatik** – nakupuje autem ve velkém množství a za rozumné ceny, typické je racionální, neimpulzivní nakupování, nízká míra konzervativnosti
- **Náročný nakupující** – preferuje velkoplošné prodejny, nevadí mu větší vzdálenost k prodejně, je ochoten dojít/dojet do té „nejlepší“, je silně impulzivní, rád zkouší nové výrobky a značky, nízká míra konzervativnosti
- **Velkorysý** – je nenáročný, mobilní typ, málo citlivý na změnu ceny, je vysoce impulzivní, nevěří zlevněnému zboží, preferuje hypermarkety a diskonty
- **Komunikativní hospodyně** – je velmi málo impulzivní, náročná zákazník, vyšší nároky na např. věrnostní systém, dostupnost prodejny veřejnou dopravou, obsluhující personál, vysoce konzervativní

- **Šetřivý** – je vysoce orientován na cenu, využívá cenové akce a zvýhodnění, je schopen koupit větší množství zlevněného zboží, je nejméně impulzivní ze všech typů, preferuje menší řetězce nebo sítě spotřebitelských družstev
- **Pohodlný oportunist** – nevěří reklamě a inzercím, nejčastěji z nemobilních typů kupuje výrobek, který nepotřebuje, je výrazně konzervativní, preferuje stejné typy obchodních jednotek jako šetřivý typ – nezávislé prodejny, menší řetězce a sítě spotřebitelských družstev
- **Nenáročný konzervativce** – minimálně mobilní, je definovaný nákupním konzervatismem, nevěří reklamě a inzercím, nakupování věnuje co nejméně času, necestuje za nákupy, preferuje menší prodejny

Etický spotřebitel

Tento typ spotřebitele je třeba vyčlenit nad rámec klasické typologie spotřebitele. Etický spotřebitel je zastánce tzv. etického nakupování. To znamená, že spotřebitel má při nákupu možnost volby mezi zakoupením a podpořením produktu (nebo prodejce, výrobce), nebo jeho odmítnutím. Etický spotřebitel si tak vybírá, zda nákupem daného produktu podpoří obchodní praktiky výroby spojené s pracovními podmínkami a s dopadem na životní prostředí. Volba podpory produktu se opírá o etické a morální hodnoty jedince. Jednoduše řečeno, spotřebitel zohledňuje při nákupu produktu jejich dopad na okolí. Faktory, které ovlivňují rozhodování o nákupu etického spotřebitele, lze rozdělit podle druhu na politické, náboženské, duchovní, environmentální a společenské.

Do etické spotřeby patří např. bioprodukty nebo Fairtrade produkty. Spotřebitel nakupující bio produkty, který se zajímá o dopad na životní prostředí, nechce podporovat pěstování a výrobu za použití chemikálií a pesticidů. Spotřebiteli nakupující Fairtrade výrobky zase může ve značné míře záležet na pracovních podmínkách spojené s výrobou produktu a na férových obchodních praktikách. Spotřebitel, který nakupuje eticky, věří, že svým nákupem může každý jedinec pomoci ke změně globální situace. Avšak je třeba rozlišovat, např. právě u biopotravín, etického spotřebitele, který se zajímá o dopady na životní prostředí, a spotřebitele, který nakupuje bioprodukty z toho důvodu, že jsou z jeho pohledu lepší pro jeho zdraví. Takový spotřebitel totiž není etickým spotřebitelem jenom z toho důvodu, že nakupuje bioprodukty. (Harrison, Newholm a Shaw, 2005).

Podle studie agentury IPSOS lze v současné době identifikovat několik trendů na trhu s potravinami a nápoji. Mezi tyto trendy se řadí právě aspekty životního prostředí. Ačkoliv velké

skupiny spotřebitelů tvrdí, že jsou připravené připlatit si za výrobek, který je ekologicky šetrnější, není to klíčovým atributem, na základě kterého, by si zákazníci vybírali kupované produkty. Z tohoto výzkumu sice vyplívá široké povědomí o znečištění životního prostředí, nicméně pouze výjimečně se jedinec cítí reálně zodpovědný za daný stav (AMSP, 2019).

3.3 Vymezení generací

Aby prodejci mohli lépe porozumět svým zákazníkům, měli by si je rozdělit na jednotlivé segmenty podle určité vlastnosti, kritéria, znaku nebo souboru znaků. Ideální je si z marketingového hlediska vybrat segment, na který bude prodejce cílit, a dle určitých charakteristik a potřeb si nastavit svoji prodejní strategii (Vysekalová a kol., 2011).

Koudelka (1997) na s. 157 definuje segmentaci následovně: „*Segmentací trhu v marketingu rozumíme nalezení skupin zákazníků, kteří se na daném trhu podobně projevují. Tržní projevy skupin – segmentů – jsou však navzájem zřetelně odlišné.*“

Na základě segmentace lze spotřebitele rozdělit na skupiny podle různých typů. Jedním z přístupů k segmentaci je generační vymezení, ve kterém jsou jednotlivé generace vyčleněny podle data narození neboli podle věku. Generace lze vymežit chronologicky. Generační vymezení tedy pomáhá porozumět jednotlivým věkovým skupinám v jejich chování. Každý autor dělí generace trochu odlišně, ne všichni se tedy shodnou na stejných věkových kategorizacích. Podle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) lze generace rozdělit na osm „skupin“. Generace X a Z, které „obklopují“ generaci Y, se kterou jsou nejbližší spjaté, budou stručně popsány níže a generace Y bude podrobně charakterizována v následující kapitole.

- Do **Ztracené generace** patří lidé narození mezi lety 1883-1900, kteří bojovali v první světové válce.
- Do **Velké generace** se řadí jedinci narození zhruba v letech 1901-1924, kteří dospěli v období Velké hospodářské krize a kteří bojovali ve druhé světové válce, jinak se také nazývají veteráni.
- **Tichá generace** zahrnuje příslušníky narozené mezi lety 1925-1945, jejichž otcové bojovali v první světové válce. Považují se za děti Velké hospodářské krize, což mělo vliv i na jejich pracovní a osobní život, kulturu a s tím spjaté hodnoty.
- **Generaci Baby Boomers** se někdy nazývá „Šťastná generace“, jelikož její příslušníci se narodili do poměrně bezpečné doby v období ekonomické prosperity. Patří sem jedinci narození okolo let 1946-1964.

- Do **Generace X** se řadí dospělí narození přibližně mezi lety 1965-1981 (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016). Vysekalová a kol., (2011) vymezuje Generaci X na jedince narozené mezi lety 1967-1977. V Americe se této generaci říká tzv. „MTV generation“. Z výzkumu Proximity Worldwide, který byl uskutečněn v sedmnácti zemích Evropy, Ameriky a Asie a zahrnoval více než pět tisíc dotazovaných příslušné generace, bylo zjištěno, že pro jedince této generace je typické mít úspěch, což nemusí být nutně spjato s penězi, dále se cítit dobře a být online. Sociální sítě používají méně než generace Y, ale naopak více než generace „Baby Boomers“. Nyní se považují za větší realisty než v minulosti, cítí se lépe finančně zabezpečeni a rádi cestují. S tím se pojí i pocit, že nyní pracují více než dříve (Vysekalová a kol., 2011).
- **Generace Y** zahrnuje mladé lidi, kteří jsou narozeni zhruba okolo let 1980-1995 (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016). Bližší charakteristika této generace, jež je předmětem daného zkoumání, je provedena v další kapitole (viz kapitola 3.3.1).
- **Generace Z** jsou velmi mladí lidé a starší děti narozené přibližně v letech 1996-2010. Tato generace se narodila do digitální doby plné technologií. Hodně času tráví na internetu a na sociálních sítích, kde komunikují se svými vrstevníky a kam nahrávají pořízené fotky a videa. Zároveň jsou větší individualisté, jelikož vyrůstali v době finanční krize, ztráty jistoty a v době, kdy se rozpadá klasické pojetí rodiny. Mimo sociální sítě je baví i hraní počítačových her. Už od velmi nízkého věku používají smartphony a tablety, umí s nimi mnohem lépe než jejich rodiče, snadno si zvykají na nové funkce a efektivněji se učí. Jsou první generací, která nezná život bez telefonů, notebooků, tabletů, internetu v mobilu a rozšířeného Wi-Fi připojení. Velmi rychle dospívají a brzy se specializují na konkrétní obor, který je zajímá, ačkoliv jsou oproti předešlým generacím méně ambiciózní. Tradice a zvyky je tolik nezajímají. Jedinci této generace jsou sebevědomí, netrpěliví a často sebestřední, chtějí si vše vyzkoušet na vlastní kůži. Dají více na doporučení svých kamarádů než od starších lidí, a jsou spíše konzumně zaměřeni (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).
- **Generace Alfa** jinak také nazývána „Always-On Generation“ jsou a budou děti narozené mezi lety 2011-2025. Mají největší přístup k informacím, světovému dění a lidem již od raného dětství. Rodiče těchto dětí se řadí do generace X a Y (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).

3.3.1 Generace Y

Generace Y jsou podle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) jedinci, kteří se narodili v letech 1980-1995. Podle Van Den Bergha a Behrera (2016) je vymezení této generace podobné, tedy řadí do ní jedince narozené 1980-1996. Rozmezí let 1977-1994 udává Noble, Haytko a Phillips (2009). Jak je z uvedených dat znatelné, každý autor uvádí jiné časové rozmezí, někteří zahrnují jedince narozené nejpozději v roce 1992 a někteří zahrnují i děti narozené v roce 2000. Každý autor tak definuje generaci Y rozdílně, a proto ji nelze konkrétně vymezit. V zahraničí se jim říká také Generation Why, Generation Search, Generation Next, the Net Generation, the Digital Natives, the dot.com Generation, the Einstein Generation nebo Echo Boomers a další (Van Den Bergh a Behrer, 2016).

Jiným českým výrazem se generace Y dá označit jako „mileniálové“ a to z toho důvodu, jelikož se její příslušníci do pracovního procesu zařadili v novém miléniu, tedy po roce 2000. Během dětství této generace došlo v České republice k pádu komunismu a ke zrodu demokracie, ale dá se říci, že vyrůstali v poměrně klidných podmínkách. Jejich postoje, požadavky a celková očekávání se od předchozích generací značně liší, což se projevuje i na jejich vztahu k zaměstnavatelům. Zhruba 75 % pracovní síly v roce 2025 bude tvořena právě touto generací. V podstatě se dá říct, že generace Y bude mít postupně větší vliv na rozhodování firem a organizací, jelikož její příslušníci postoupí na vedoucí pozice, a tak v brzké budoucnosti převezmou pracovní trh (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016).

Charakteristické rysy generace Y

K hlavním rysům generace Y patří to, že se její příslušníci považují za ambiciózní. Je pro ně důležité mít dobrou zajímavou práci, která je plná výzev a ve které mohou dosáhnout sebeuplatnění a osobního rozvoje. Vyžadují vyšší životní úroveň a také svobodu (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016). Uvědomují si, že pořízení domu je pro ně mnohem těžší, než to bylo pro jejich rodiče. Proto většina z nich při studiích už pracuje nebo má brigádu (McCrindle, 2011). Díky příznivé době, ve které vyrůstali, poznali a vyzkoušeli spoustu rozmanitých věcí, jako je cestování, sport, umění, hudba apod. (Van Den Bergh a Behrer, 2016).

Od předešlých generací se liší tím, že vnímají více podnětů najednou a preferují komplexní informace (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016). Jelikož vyrůstali v obklopení moderních technologií, které berou jako samozřejmost (Vysekalová a kol., 2011), jsou technologicky zdatní a většina vlastní smartphone nebo jiný telefon, který je součástí jejich každodenního života (Kurt, 2018). Jsou sebevědomí a zvyklí vyjadřovat svůj postoj a názor jak v osobním,

tak ve virtuálním životě (na internetu). Jejich prioritou jsou sociální vazby a náležitost do určité komunity lidí. Vysekalová a kol. (2011) tvrdí, že jsou obecně více citlivější k problematice ekologie a životního prostředí.

Z hlediska **nákupního chování** požadují jedinci generace Y dostupnost zboží kdekoli a kdykoli, což moderní technologie zajišťují. Dají na doporučení a rozhodují se na základě recenzí na internetu od jiných zákazníků podobného věku nebo na základě „Word-of-mouth“ (tzn. ústní dělení nějaké informace, doporučení, názoru na produkt od rodiny, kamarádů, známých, kolegů anebo i známých osobností na sociálních sítích apod.), což je rozdílné oproti předešlé generaci X, která byla více ovlivňována tištěnými reklamami (Kurt, 2018). Chtějí být ale zároveň svobodní při volbě zboží, které chtějí koupit, a nevázat se při tom na své rodiče nebo referenční skupiny. Pomocí volby pak chtějí svobodně vyjadřovat své preference a postoje a tím příslušnost k nějaké skupině či životnímu stylu. (Noble, Haytko a Phillips, 2009).

Jsou loajální svým oblíbeným značkám, což sdílí i se svými vrstevníky (Vysekalová a kol., 2011). Mají obrovskou kupní sílu, což je důvodem, proč na ně často firmy cílí. Na firmy je tak kladen nátlak na vytvoření co nejlepších webových stránek a aplikací, které jsou přizpůsobeny mobilnímu zobrazení tak, aby na nich uživatelé mohli rychle a efektivně vyhledávat informace, prohlížet produkty a provádět nákupy online. I tak ale firmy musí segmentovat potenciální zákazníky, jelikož nelze univerzálně cílit na celou generaci. Segmenty jsou tvořeny podle např. místa bydliště, životního stylu, hodnot atd. (Kurt, 2018) Firmy musí být obezřetné a pružné v reakcích na trh, jelikož chování spotřebitelů generace Y je ovlivňováno módou a trendy a rychle na změny trendů reagují (Van Den Bergh a Behrer, 2016).

3.3.2 Nákupní rozdíly mezi generací X a generací Y

Jedním z největších rozdílů mezi generací Y a jejich předchůdci je stupeň, v jakém spoléhají na informace a názory na internetu a sociálních sítích. Dříve se předpokládalo to, že čím více firmy utratily za televizní a tiskové reklamy, tím větší podíl na trhu si mohly nárokovat. To se ale změnilo s nástupem mladších zákazníků. U generace Y již tištěná reklama neudává důvěru v ní vloženou. Namísto těchto reklam dají mileniálové více na rodinu, přátele a online recenze, které i sami píšou. Jak už bylo zmíněno v kapitole 3.3, jedinci generace Y dají při nákupním rozhodování na doporučení od rodiny, kamarádů, známých apod. Naproti tomu generace X je stále více ovlivněna reklamou a propagací (Kurt, 2018).

3.4 Obaly

V současné době jsou obaly všudypřítomné a nepostradatelné. Obklopují a chrání zboží, které kupujeme, po celou dobu od zpracování a výrobu, přes manipulaci a skladování, až ke konečnému spotřebiteli. Bez obalů by byl moderní marketing neúčinný (Robertson, 2013). Obal by měl mít schopnost zaujmout zákazníka a vzbudit v něm zájem o koupi daného výrobku. Dále by měl obsahovat informace o výrobku, jeho složení a vlastnosti. Obal tedy hraje velkou roli v nákupním chování a měl by mít vlastnost atraktivity. Výrobci tak musí volit správnou koncepci obalu z hlediska tvaru, grafického řešení, barev, použitého textu, použitého materiálu a dalších důležitých parametrů. Všechny tyto parametry určují, zda procházejícího či vybírajícího zákazníka výrobek osloví a popřípadě ho zakoupí, či nikoliv. Upoutání pozornosti je důležité hlavně u impulzivních nákupů (Hes, 2008).

Navzdory důležitosti a klíčové roli, kterou obaly zaujímají, jsou také považovány za „nezbytné zlo“ a představují pro společnosti i zákazníky zbytečné náklady jak finanční, tak v souvislosti nakládání s nimi (Robertson, 2013).

Marketingové hledisko

Z hlediska marketingu lze vymezit marketingový mix obchodu, který obsahuje tzv. 4P, jak už bylo zmíněno v kapitole 3.2.2. 4P zahrnuje Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace) (Zamazalová, 2009). Obaly lze zařadit do nástroje „produkt“. Do produktové politiky lze mimo obal nebo balení zařadit sortiment, kvalitu, design, vlastnosti, značku, služby, záruku apod. (Kotler a kol., 2007).

3.4.1 Funkce obalů

Vysekalová a kol. (2011) tvrdí, že by obaly měly plnit požadavky legislativy, výroby, obchodu a spotřebitelů. Mezi základní funkce zařazuje funkci ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační, informační a estetickou. Obaly musí plnit několik požadavků – technické, marketingové a ekologické (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Některé z hlavních funkcí lze charakterizovat následovně:

- **Ochrana výrobku** patří do technických a technologických požadavků. Technické požadavky musí splňovat v souladu se zákonnými normami (Vysekalová a kol., 2011). Obal by měl plnit funkci ochrannou, neměl by mít vlastnost propustnosti, aby nedocházelo k znehodnocení výrobku např. nadměrnou vlhkostí, vodou, prachem, pachy, mikroorganismy, ale i vlivem otřesů, vibrací a tlaku, aby byla zachována

čerstvost a kvalita (Robertson, 2013). Proto by měl obal být pevný, nepropustný a bezprašný (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

- **Zamezení šíření výrobku** je ochranná funkce ve smyslu zamezení ztráty části výrobku a unikání výrobku z obalu ven při manipulaci z jednoho místa na druhé. Tato funkce platí opačným směrem, než je ochrana výrobku, a to k životnímu prostředí (hrozba může vzniknout např. při manipulaci s chemickými, toxickými a jinými látkami). Nejčastěji se chyba na obalu vyskytuje v oblasti otevírání a spojů (Robertson, 2013).
- **Dobrá manipulovatelnost** je základem vhodného obalu. Jelikož je třeba zboží přemísťovat, převážet a uskladňovat, tak je kladen důraz na racionalizaci manipulace, která zajišťuje co nejefektivnější přesun zboží v co nejkratším čase za úspory dopravních nákladů (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Tuto funkci by měly plnit všechny typy obalů. Zároveň by měly umožnit úsporu prostoru při práci a převozu prázdných obalů (např. skládací přepravky) (Pražská, Jindra a kol. in Mulačová, Mulač a kol., 2013)
- **Vhodnost a pohodlnost** je funkce, která je vyžadována spotřebiteli, a výrobci na tento požadavek reagují. Pohodlné balení znamená, že spotřebiteli usnadní práci s přípravou, konzumací atd. Může se jednat např. o výrobky, které jsou určeny ke svačině, tudíž není třeba takový produkt prodávat ve velkém balení, ale pouze „do kapsy“. Dalším příkladem může být kelímek smetany nebo sklenice omáčky, které jsou baleny do obalů velikostně vhodných jako jedna porce na vaření. To znamená, že produkty by měly být vhodné jak velikostně, tak tvarově tak, aby zajišťovaly pohodlí při použití či konzumaci. Tyto tzv. „výhodné balení“ produktů obecně zvyšují prodeje (Robertson, 2013).
- **Komunikace** představuje marketingový nástroj prodeje, který používá každá firma k dosažení co největšího prodeje jejich výrobků. Říká se, že „obal musí chránit to, co prodává, a musí prodávat to, co chrání“. Plní tedy funkci reklamní, pomocí které by měl výrobek vzbudit u zákazníka zájem, motivaci ke koupi a v ideálním případě nákup. Z tohoto hlediska mají firmy možnost volby, jak budou výrobek na obalu prezentovat, samozřejmě vše v souladu s platnou legislativou (Robertson, 2013). S tím se pojí estetická funkce obalu, kdy na spotřebitele působí tvar, velikost, barva, povrch aj. a nějakým způsobem ovlivňuje jeho nákupní chování (Vysekalová a kol., 2011).

Komunikace zahrnuje ještě další funkci a tou je označování zboží čárovými kódy nebo RFID¹ etiketami, které usnadňují a urychlují nákup zboží za pomoci čtečky nebo snímače. Tento způsob značení zboží je velmi efektivní a je využíván napříč všemi stádii pohybu zboží od výrobce až ke konečnému spotřebiteli (Robertson, 2013).

- **Informační funkce obalu** zajišťuje identifikaci produktu, původ, vlastnosti, složení produktu, nutriční hodnoty, návod na přípravu, ale i datum spotřeby (Vysekalová a kol., 2011).

3.4.2 Typy obalů

Lze rozlišit více typů obalů. Podle Boučkové in Mulačová, Mulač a kol. (2013) existují čtyři hlavní typy:

Tabulka 1 Typy obalů

Servisní obaly	slouží k usnadnění prodeje a zajištění hygieny, jedná se např. o tácky na produkty z pultového prodeje, sáčky na ovoce a zeleninu, pečivo, nákupní tašky apod.
Spotřebitelské obaly	jsou přímo spjaty s prodejem zboží spotřebitelům a jsou to např. krabice a krabičky, kelímky, lahve, plechovky aj.
Obchodní obaly	napomáhají dodávce zboží do prodejny a také vystavování zboží v prodejně, jimiž jsou např. větší krabice, ve kterých je uskladněno více jednotlivých kusů zboží, kartony apod.
Přepravní obaly	slouží k přepravě zboží od dodavatele do obchodní jednotky a zahrnují různé pytle, bedny, přepravky, kontejnery, palety apod.

Zdroj: vlastní zpracování dle Boučkové in Mulačová, Mulač a kol., 2013

3.4.3 Právní úprava problematiky obalů v ČR

V současné době je platný **zákon o obalech 477/2001 Sb.** ze dne 4. prosince 2001, jehož účelem je převážně ochrana životního prostředí. Předmět zákona o obalech je dán v následující citaci ze zákona: „*Účelem tohoto zákona je chránit životní prostředí předcházením vzniku odpadů z obalů, a to zejména snižováním hmotnosti, objemu a škodlivosti obalů a chemických*

¹ RFID znamená radiofrekvenční identifikace. Jedná se o technologii, ve které jsou digitální data uložena v RFID tagu nebo etiketě (jsou součástí zboží), která jsou přečtena snímačem pomocí elektromagnetického vlnění (ESP mobile you, 2020).

látek (dále jen "látky") v těchto obalech obsažených v souladu s právem Evropské unie. Tento zákon stanoví práva a povinnosti podnikajících právnických a fyzických osob (dále jen "osoba") a působnost správních úřadů při nakládání s obaly a uvádění obalů a balených výrobků na trh nebo do oběhu, při zpětném odběru a při využití odpadu z obalů a stanoví poplatky a ochranná opatření, opatření k nápravě a přestupky.“ (Česko, Zákon o obalech č. 477/2001 Sb., §1 (1))

V závislosti na tématu této práce byly vybrány nejdůležitější informace ze zákona o obalech.

Obaly, které byly vyrobeny po 1. lednu 2002, musí ze zákona obsahovat označení, z jakého materiálu jsou vyrobeny a také způsob, jaký je vyžadován při nakládání s nimi. Plastové odnosné tašky mohou být poskytnuty spotřebiteli za minimální cenu náhrady, která pokrývá náklady na pořízení. Neplatí to v případě, že se jedná o velmi lehkou odnosnou tašku (např. sáček na zeleninu). Osoby uvádějící obal na trh jsou povinné zajistit minimální hmotnost a objem obalu za zachování požadavků, které jsou vyžadovány na balený výrobek a které vznikají přijatelností ze strany spotřebitele nebo jiného konečného uživatele. Cílem je snížení množství odpadů a obalů, které je nutno odstranit. (Česko, Zákon o obalech č. 477/2001 Sb., §1 (1))

3.4.4 Plasty a plastové obaly

Plastové obaly se vyrábí nejčastěji z ropy, zemního plynu nebo jiných látek, např. ze škrobů za pomoci chemikálií a působením vysoké teploty a tlaku. Na základě tohoto procesu vznikají látky, které se nazývají polymery. Působením tepla lze plasty tvarovat.

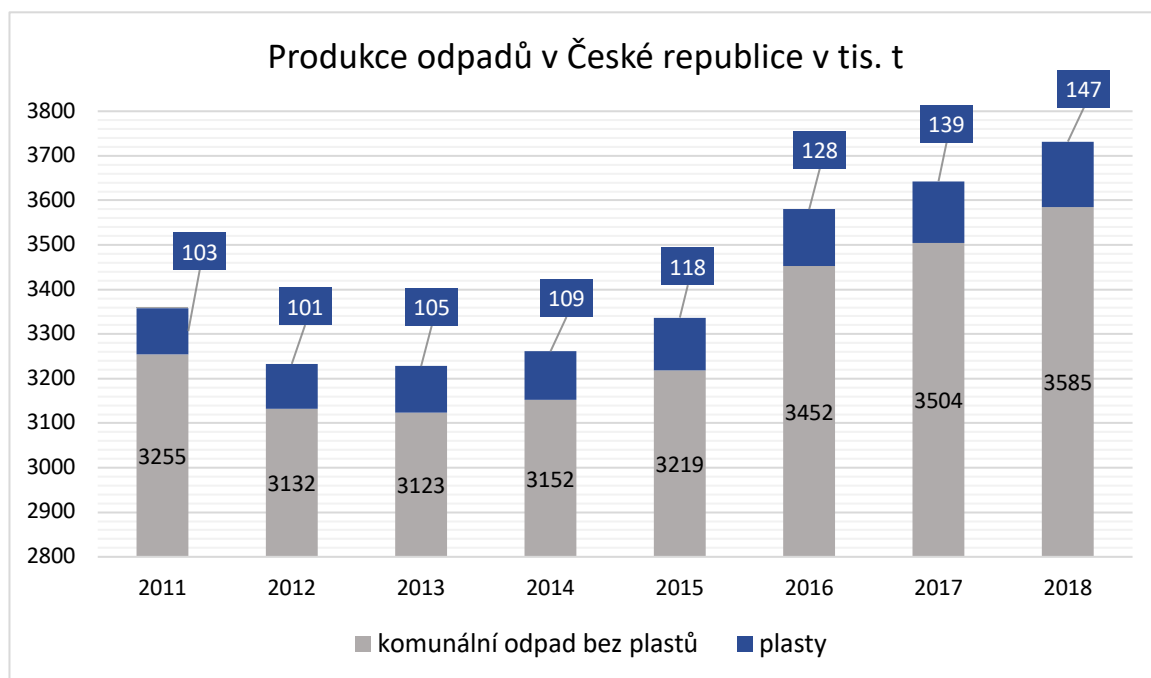
Plasty mají tyto vlastnosti: jsou lehké, nekorodují, izolují tepelně i elektricky. Dají se oproti ostatním materiálům jednoduše a levně zpracovávat. Lze je rozlišit dle struktury polymerů na hlavní skupiny: termoplasty, reaktoplasty a elastomery (podskupina reaktoplastů).

V roce 2017 bylo v ČR spotřebováno 1,25 mil. tun plastu, což je v přepočtu 117 kg/osobu, zahrnující vlastní výrobu a import (MPO, 2018). Z hlediska světové výroby se množství vyrobeného plastu v roce 2017 pohybovalo okolo 335 mil. tun (o 55 mil. tun plastu více než v roce 2016, viz Schéma 7). Během roku 2020 se předpokládá dosažení 400 mil. tun a v roce 2050 až 700 milionů tun vyrobeného plastu.

Nejpoužívanějšími, tzv. komoditními plasty, jsou polyethylen (PE) – smrštitelné fólie, textilní vlákna, mikrotenové sáčky, hračky, elektrotechnická izolace aj., polypropylen (PP) – lana, izolace elektrických kabelů, obaly v potravinářském a textilním průmyslu, potrubí, bazény aj., polyvinylchlorid (PVC) – nádoby, fólie, trubky, hadice, ochranné rukavice, okenní rámy aj., polystyreny (PS, EPS) – obaly, jednorázové nádobí, misky pod maso nebo zeleninu, obaly pro

balení hotových jídel, přepravky pro mořské plody aj., a polyethylentereftalát (PET) – klasické PET lahve. Vše z uvedených se z 85% podílí na světové spotřebě plastů (Zeman, 2018).

Graf 1 Produkce odpadů v ČR

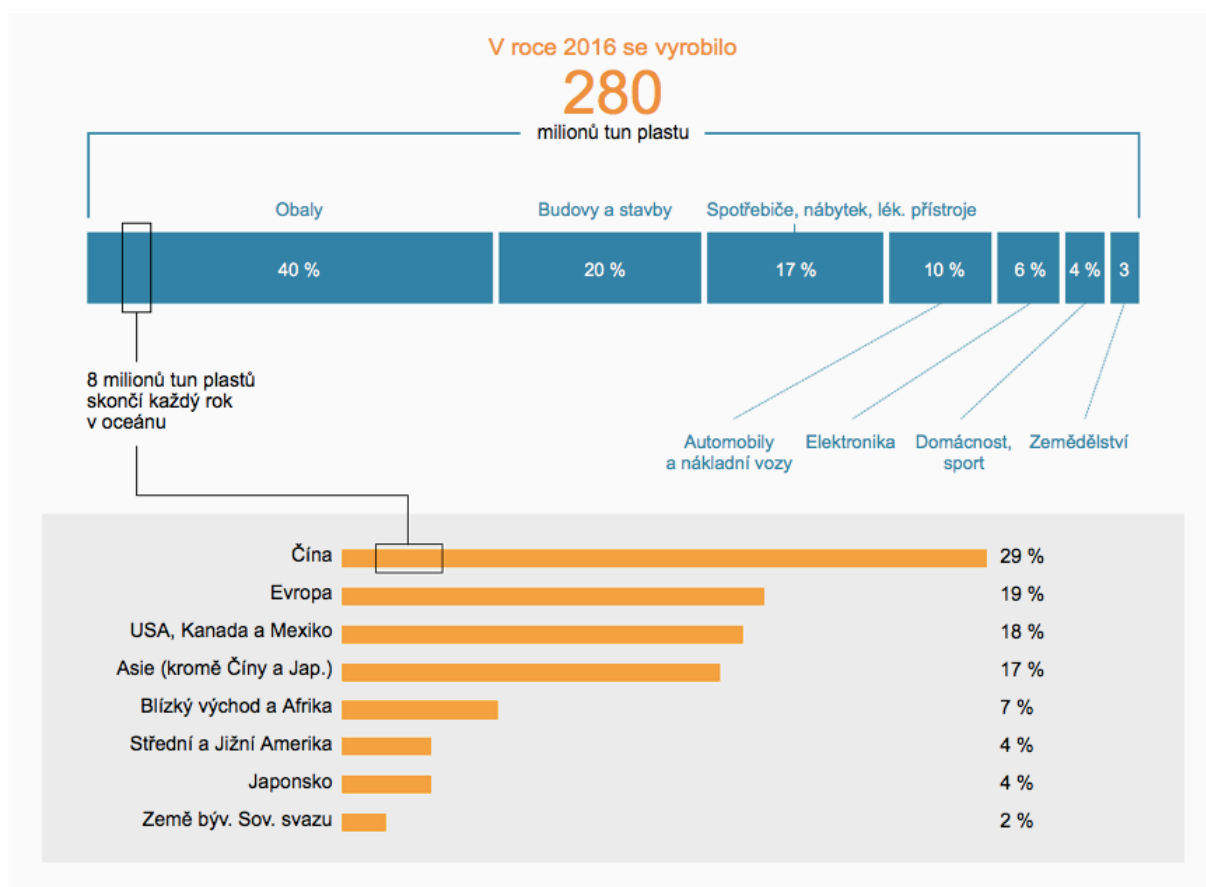


Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2019

Z grafu níže lze vyčíst, že se v České republice produkce odpadů za posledních osm let pohybuje v rozmezí 3–4 milionů tun za rok. V přepočtu na obyvatele se tak jedná o nárůst odpadu mezi lety 2011–2018 z 320 kg na 350 kg komunálního odpadu za rok. Plasty v poměru k celkovému množství komunálního odpadu tvořily v roce 2011 zhruba 3 %, o sedm let později, tedy v roce 2018, tvořily již téměř 4 % (ČSÚ, 2019). Vývoj grafu tedy viditelně zaznamenává nárůst v produkci celkového odpadu spolu s nárůstem produkce plastů. Pokles zaznamenaný v roce 2012 byl ovlivněn světovou finanční krizí, během které se česká ekonomika propadla o 1,2 % (MPO, 2013).

Světová výroba plastu je znázorněna na Schématu 7 níže. Z údajů z roku 2016 lze říci, že se ročně vyrobilo 280 milionů tun plastu. Z hlediska výroby jsou nejčastěji vyráběným plastovým výrobkem právě obaly, které tvoří 40 % světové výroby plastu. 20 % světové výroby jsou stavební materiály a 17 % zaujímají domácí spotřebiče, nábytek nebo třeba lékařské přístroje aj.

Schéma 7 Světová výroba plastu a plastových výrobků



Zdroj: Výroba plastu a plastových výrobků v roce 2016 in Fendrychová a Kropáček, 2018

Odpad je jedním z největších globálních problémů současnosti. Neobnovitelné zdroje jsou každoročně čerpány, a aby nedošlo k úplnému vyčerpání těchto zdrojů, bylo by potřeba zavedení tzv. udržitelné spotřeby a strategického systému, který by efektivně řešil nakládání s odpady (Song, Li a Zeng, 2015).

Recyklace plastu

Existují tři základní metody recyklace plastu: mechanická recyklace – primární a sekundární a chemická recyklace – terciální. Na základě stupně kontaminace plastů organickými nebo anorganickými látkami je vybírána jeden z těchto tří typů recyklace.

- **Mechanická recyklace** je jedním z nejvíce žádaných přístupů z důvodu nízkých nákladů a vysoké spolehlivosti. Tato metoda ponechává molekulární strukturu polymeru v podstatě neporušenou. Mechanická metoda se dělí na primární a sekundární recyklaci v závislosti na zdroji znečištění „před-spotřebitelského“ a „po-spotřebitelského“ odpadu. „Před-spotřebitelský“ odpad je v podstatě šrot (např. různé lišty, pružiny, odřezky atd.), který neprodukuje spotřebitel, je čistý, je známého typu a

nevyžaduje žádné další zpracování. Naproti tomu „po-spotřebitelský“ odpad je vysoce znečištěn a vyžaduje další kroky jako je sběr, třídění a čištění (Rudolph, Kiesel a Aumnate, 2017).

- **Chemická recyklace** se používá pro tzv. zesíťované polymery nebo pro termoplastické polymery, pokud nelze dosáhnout dostatečné kvality recyklace pomocí mechanického typu. Jelikož je během této metody recyklace spotřebováváno velké množství energie a chemikálií, je použití této metody z ekonomického a ekologického hlediska vhodné pouze pro velmi omezený počet polymerů (Rudolph, Kiesel a Aumnate, 2017).

Ne všechny plasty se ale recyklují. Uvádí se, že pouze zhruba 20-30 % plastů z kontejnerů na plasty se zrecykluje. Část plastů končí na skládkách a jiná část se využívá při spalování v energetickém průmyslu (Třídění odpadu, 2014).

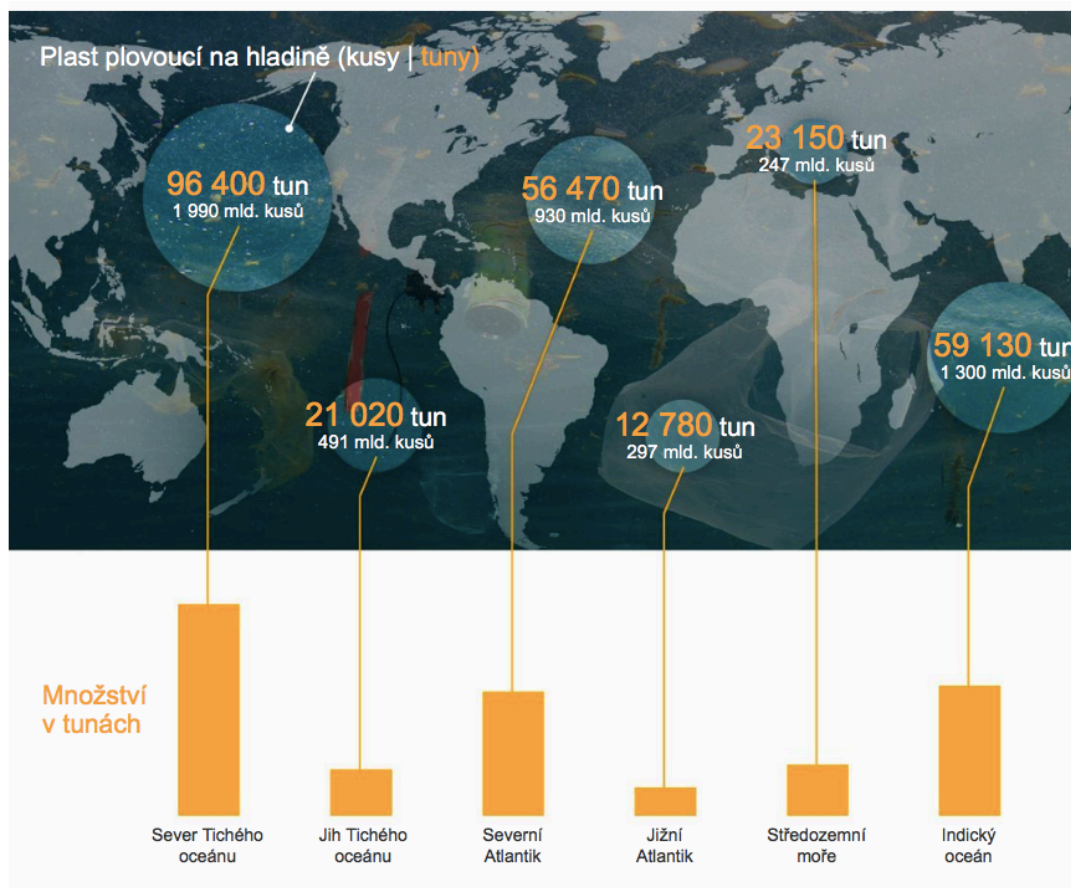
3.4.5 Dopad produkce plastu na životní prostředí

V současné době jsou světové oceány plné plastu. V mořích plave přes čtvrt milionu tun plastů a každým rokem plasty přibývají. Co se týče doby rozkladu, tak například igelitová taška se rozkládá 10 až 20 let, polystyrenový kelímek 50 let, PET lahev až 450 let a rybářský vlasec dokonce 600 let. Plasty se dostávají do vody jako takové, i když nejsou okem zpozorovatelné. Dostávají se tam ve formě tzv. mikroplastů, což jsou právě plasty, které nejsou vidět. Mikroplasty se uvolňují a vznikají v době procesu rozkladu plastu na mikroskopické částičky. Tyto mikroplasty se poté dostávají i do lidského těla např. konzumací mořských ryb, které ve znečištěných vodách žijí, nebo jsou obsaženy v zubní pastě či kosmetických výrobcích (Fendrychová a Kropáček, 2018). Příčina existence plastů ve světových oceánech vzniká zhruba z 80 % při činnostech na pevnině. Další příčinou je rybářský průmysl a námořní činnosti a doprava.

Velkým problémem a hrozbou jsou asijské země, které překypují odpady a řeší nakládání s nimi tak, že je naloží na loď a uprostřed oceánu svrhnu do vody. Odpady, co končí ve světových oceánech, tak narušují a ničí ekosystém, ohrožují lidské zdraví a zavinují úhyn živočichů (EEA, 2014). Kvůli obrovskému množství plastů umírá ročně až sto tisíc mořských živočichů. Někteří umírají z důvodu zamotání či zachycení se do plastových obalů a tím znemožnění pohybu, což jim brání v obstarání potravy, jiní zase plasty nevědomky konzumují a plasty jim zacpávají žaludek a střeva, na což následně umírají. Celkem ve světovém oceánu plave přes 268 000 tun plastů, což by pro představu mohlo 425krát omotat zeměkouli podél rovníku. V severní části Tichého oceánu se dokonce vyskytuje tzv. Velká tichomořská odpadková skvrna, na níž má

z velké části podíl i rybářský průmysl, jelikož znečišťuje oceán různými rybářskými pomůckami jako jsou např. sítě, návnady a jiné rybářské vybavení. „Odpadkových ostrovů“ existuje ve světových oceánech šest. Z hlediska množství odpadů v tunách je po Velké tichomořské odpadkové skvrně v pořadí odpadkový ostrov v Indickém oceánu, poté v severním Atlantiku, následně ve Středozemním moři, na jihu Tichého oceánu a v jižním Atlantiku (viz Schéma 8) (Fendrychová a Kropáček, 2018).

Schéma 8 Světové znečištění oceánů plasty - "odpadkové ostrovy"



Zdroj: Plastic pollution in the World's oceans, Marcus Eriksen, University of Connecticut in Fendrychová a Kropáček, 2018

3.5 Obchodní koncept „bez obalu“

Obchodní koncept „bez obalu“ je založen na prodeji a nákupu potravinářského a drogistického zboží bez jednorázových obalů v tzv. bezobalových prodejnách, které bývají obvykle plošně menší a nabízí celkem široký, ne příliš hluboký, sortiment zboží převážně potravinářského charakteru. V praxi to znamená, že zákazník si přinese do bezobalové prodejny vlastní obal či nádobu, popřípadě zakoupí a opětovně používá nádoby získané v obchodě. Produkty nejsou jednotlivě baleny v obalech po určitém množství, nýbrž jsou uskladněny ve velkém množství

ve sklenicích, nádobách, dávkovačích apod. Zákazník si sám z těchto nádob produkt libovolného množství nabírá do vlastních obalů, které lze opětovně použít. Díky tomuto prodejnímu konceptu odpadají zbytečné náklady na obalové materiály a řešení nakládání s odpady (Dostál, 2019).

3.5.1 Vývoj bezobalového prodeje v České republice

Za zrodem bezobalových prodejen stojí česká organizace Bezobalu, která v roce 2014 otevřela svoji první testovací prodejnu, která lákala zákazníky na „kvalitní potraviny a drogerii na váhu do vlastních nádob“. Od té doby se v České republice otevřelo několik desítek bezobalových prodejen a bezobalový prodej si tak získal pozornost státu i médií.

V rámci projektu Bezobalová republika byly vytvořeny manuály s metodikou ohledně podnikání v bezobalových prodejnách. V roce 2018 proběhla školení pro potenciální podnikatele s bezobalovým konceptem prodeje. Součástí tohoto školení bylo předání zkušeností v oblastech financí, legislativy, dodavatelů, marketingu, komunikace a PR. Tento projekt byl podpořen Ministerstvem životního prostředí za účelem šíření bezobalového nakupování v České republice (Envi Web, 2019).

Příznivci bezobalového nakupování začínají tento koncept vnímat i jako součást udržitelnějšího bytí, nikoli tedy pouze jako trend moderní doby. Díky bezobalovému nakupování lidé rapidně snižují produkci odpadu. Někteří dokonce žijí zcela „Zero Waste“ (Čepelíková, 2019). Zero Waste je koncepce, která je založena na úplné minimalizaci produkce odpadu. Minimum odpadu, co je přesto vyprodukováno, je dále využito různými způsoby, jako je např. opakované použití či recyklace (Cole a kol., 2014). Jak tvrdí Mourad (2016), pokud odpad nelze znovu využít, měl by to být ten, co je vhodný ke kompostování a v ideálním případě i k dalšímu energetickému využití.

V České republice se od roku 2014 otevřelo již více než 60 bezobalových prodejen. Jejich počet se může měnit v závislosti na pohledu na prodejní koncept. Některé prodejny jsou totiž čistě bezobalové a některé bezobalový koncept zahrnují, ale převažuje nákup klasický „obalový“ (např. Country Life).

3.5.2 Bezobalové prodejny

Na základě vlastního internetového průzkumu podle registrovaných prodejen, které jsou dohledatelné přes Google vyhledávač, se na území hlavního města Prahy nachází minimálně 9

bezobalových prodejen s potravinami. Mimo potraviny lze ale v některých bezobalových prodejnách zakoupit i nepotravinářské zboží zahrnující drogerii a kosmetiku. Mezi bezobalovými prodejny lze nalézt: Neobaleno, Kosí zob, Nebaleno, 2 prodejny Bezobalu – Hradčanská a Flořák (původně 3 prodejny, jedna z nich byla ke konci ledna 2020 uzavřena), Bout, Slow Spot, Bezobalový obchod Zemidluh, Kohoutek ve dvoře aj. Dále existují prodejny, které nejsou čistě bezobalové, ale lze v nich zakoupit část nabízeného sortimentu i „bez obalu“, takovou prodejnou je např. Country Life. Ve středočeském kraji lze nalézt také minimálně 9 bezobalových prodejen. Jmenovitě to jsou např. Vyuváženo (Kladno), Rádoby nádoby (Kladno), Statek na rynku (Pašinka u Kolína), Refill shop (Mladá Boleslav), Krámek na Váhu (Hostín u Mělníka), Bezobalový obchod (Lysá nad Labem), Bezobalový obchod v CAFÉPROSTOR (Roudnice nad Labem), Makovička (Louny) a Zkus to jinak (Kralupy nad Vltavou). Bezobalové prodejny a jejich umístění na území České republiky bude zmíněno v rámci vlastní práce v části dotazníkového šetření.

3.5.3 Nakupování v bezobalové prodejně

Nakupování v bezobalové prodejně probíhá tak, že zákazník si do prodejny přinese vlastní obaly, kterými mohou být různě sklenice, krabičky, pytlíky apod. Pokud žádné nemá, anebo potřebuje nějaké další, je v těchto prodejnách často i možnost si obaly zakoupit či zapůjčit. K zakoupení jsou nejčastěji nabízeny zavírací nádoby, látkové pytlíky, papírové pytlíky, voskované ubrousky atd. Někde lze i zadarmo použít tzv. bazarové sklenice. V případě zapůjčení sklenic nebo zálohových nádob se pak vrací zpět do obchodu.

Postup při bezobalovém nakupování podle společnosti Bezobalu (2020) je následující:

1. **Zvážení nádob:** První krok je ten, že každou prázdnou nádobu i s víčkem je třeba zvážit v prodejně na váze (aby poté mohlo dojít k odečtení váhy obalu).
2. **Oštitkování nádob:** Po zvážení je třeba na obal či nádobu nalepit štítek, který je na váze či v etiketovači vytištěn, a zkontrolovat, zda je štítek čitelný (pokud není, lze štítek znovu vytisknout). (Ovšem ne všechny prodejny mají štítkování zautomatizované.)
3. **Naplnění nádob:** Poté již nákup probíhá běžně tak, že zákazník prochází prodejnou a vybírá si jednotlivé produkty, které si sám nabírá. K nabírání produktů jsou určeny speciální nerezové lopatky, kelímky či trychtýře, pomocí nichž si zákazník plní nádoby. Je nutné, aby se produkty nabíraly zvlášť, to znamená, že se nesmí míchat více produktů do jedné nádoby. Zákazník si volí libovolné množství produktu (zda si tedy naplní

sklenici celou nebo jen do půlky). V tomto kroku nedochází zákazník k vážení produktů.

4. **Zaplacení:** Až na kase jsou produkty zváženy personálem, který zadává cenu a odečítá váhu nádoby ze štítku. Placení probíhá hotově nebo kartou, záleží na konkrétní prodejně, jaké možnosti placení akceptuje.

Bezobalový prodej drogistického zboží

Bezobalově lze prodávat nejen potraviny ale i drogistické zboží. Princip je podobný, do znovupoužitelných nádob si zákazníci opakovaně doplňují produkty. Bezobalový prodej již částečně spustila například drogerie Rossmann nebo dm drogerie.

Drogerie Rossmann vstoupila na český trh roku 1994. Od listopadu roku 2019 se drogerie Rossmann spojila se společností Henkel, aby společně bojovaly proti jednorázovým plastovým obalům. Na základě této spolupráce byly ve vybraných drogeriích Rossmann po celé České republice nainstalovány tzv. plnicí stanice. Na nich lze opakovaně doplňovat vybrané drogistické a kosmetické produkty do určených obalů. Není ale možné si donést vlastní jakoukoliv nádobu a naplnit si ji libovolným množstvím produktu. Bezobalový prodej drogerie tam funguje tak, že zákazník si nejprve musí vybrat prázdnou „značkovou“ lahev z regálu u plnicí stanice. Poté si zákazník plní lahev daného množství pomocí stisknutí tlačítka. Na výběr je 8 různých produktů těchto druhů: prací prostředek, aviváž, prostředek na mytí nádobí, tekuté mýdlo, šampony a sprchové gely. Za lahev následně při placení nákupu zaplatí 19,90 Kč, což je jednotná cena pro všechny velikosti lahví (viz Příloha 4).

„K největšímu dopadu na životní prostředí nedochází jen při výrobě výrobků či obalů, ale také při samotném používání a spotřebě v domácnostech. Záleží tedy i na tom, jakou teplotu používáme při praní, zda třídíme odpad nebo recyklujeme. Společnost Henkel se obecně zabývá problematikou obalových materiálů, které spotřebují co nejméně zdrojů a lze je recyklovat. Proto nás nesmírně těší, že jsme našli na českém trhu partnera, jakým je společnost ROSSMANN, se kterým uvažujeme nejen stejným, k přírodě šetrným směrem, ale společně se také podílíme na změně zvyklostí koncových spotřebitelů. Iniciativa „Drogerie bez obalu“, je naším pilotním projektem, který umožní zákazníkům použít stejnou láhev vícekrát, a tak ušetřit obalový materiál“, vysvětluje Roman Kýr, prezident Henkel ČR a ředitel divize Laundry and Home Care pro Českou a Slovenskou republiku. (Tisková zpráva drogerie Rossmann, 2019)

Tierra Verde je československá společnost, která byla založena v roce 2008. Tato společnost nabízí produkty ekodrogerie značky YELLOW & BLUE jak na svém e-shopu, tak v tzv.

„stáčírňách“, kterých je na území ČR a Slovenska více než padesát. Bezobalové stáčírny společnost představila poprvé v roce 2017. Produkty do prodejen dodává ve vratných kbelících a kanystrech, které jim obchodníci zasílají zpět. Společnost pak obaly znovu používá a opětovně do nich jednotlivé produkty stáčí. Celý koncept je založen na ekologičnosti a dodržování zásad Zero Waste. Ve stáčírňách ekodrogerie lze nalézt: prací gely různých vůní, univerzální čistič na povrchy, odmašťovač, gel do myčky, gel na nádobí, WC čistič, máchadlo prádla, aviváž, jedlou sodu, čisticí prášek, odstraňovač vodního kamene, prací prášek na bílé prádlo a pleny a další (Tierra Verde, 2020). Ačkoliv prodejny, které si nechávají dovážet tuto ekodrogerii, jsou často bezobalové prodejny, se značkou YELLOW & BLUE začala v dubnu 2019 spolupracovat i síť prodejen **drogerie dm**, která do dvou vybraných prodejen nainstalovala plnicí stanice, kde lze tuto drogerii získat. Podle tiskové zprávy ze dne 28. února 2020 se díky pozitivnímu ohlasu zákazníků, kteří se více zajímají o důsledky svého chování k životnímu prostředí, nabídka plnicích stanic rozšířila, aby plnicí stanice byla v každém krajském městě. *„Opakovaným naplněním 11 lahví ušetří zákazníci 60 g plastu. Od zavedení do konce ledna se v dm prodalo 4000 litrů stáčené ekodrogerie. Díky takovému zájmu, který je vzhledem k omezené dostupnosti plnicích stanic opravdu nebývalý, jsme si potvrdili, že zákazníci vnímají otázku trvale udržitelného přístupu stále více důsledně. Je to jasný důkaz trendu současné doby a má tedy smysl v tomto směru podnikat další opatření,“* dodal Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie. V drogeriích dm mají zákazníci na výběr ze čtyř produktů: gel na nádobí, univerzální čistič, prací gel a máchadlo prádla (viz Příloha 5). Produkty lze zakoupit v množství 1 nebo 1,5 l. Drogerie dm s plnicími stanicemi lze, mimo Českou republiku, nalézt i v Rakousku, Slovensku a Rumunsku (Tisková zpráva drogerie dm, 2020).

4 Vlastní práce

Vlastní práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část je věnována dotazníkovému šetření mezi jedinci příslušící do generace Y. Pomocí šetření jsou zjišťovány postoje a preference této generace k nakupování produktů v rámci obchodního konceptu „bez obalu“. Druhá část vlastní práce je věnována porovnání cen produktů ve vybraných běžných a bezobalových prodejnách. Na základě získaných údajů budou formulovány doporučení pro současné nebo vznikající podnikatelské subjekty v dané oblasti, která mohou sloužit jako podklad k směřování a plánování jejich budoucích obchodních aktivit.

4.1 Dotazníkové šetření

Pomocí dotazníkového šetření byly zjišťovány postoje a preference při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu „bez obalu“. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno na webu vyplno.cz a probíhalo v období 3. 1. 2020 – 19. 1. 2020. Dotazník se skládá z 23 otázek, mezi kterými jsou jak povinné, tak nepovinné otázky, ve kterých měli respondenti možnost vepsat odpověď vlastními slovy. Výsledky jednotlivých otázek byly analyzovány a graficky znázorněny. Hned ze začátku dotazníku byly zjišťovány sociodemografické charakteristiky, tedy pohlaví, věk, bydliště, vzdělání a zaměstnání. První dvě otázky měly za úkol zjistit pohlaví, a zda vyplňující spadá do zkoumaného vzorku populace, tedy do generace Y, což jsou lidé narození přibližně v letech 1980-2005, tzn. lidé ve věku 15-39 let. Dotazníky byly distribuovány pomocí sociálních sítí. Respondenti byli osloveni přes soukromé zprávy a přes facebookovou stránku Bez odpadu (zero waste) CZ/SK, na které se podařilo získat velké množství respondentů. Z důvodu probíhajícího vlastního šetření mezi zákazníky nebylo možné dotazník umístit i na stránku společnosti Bezobalu, která jako první otevřela bezobalovou prodejnu v ČR. Šetření se celkem zúčastnilo 335 respondentů.

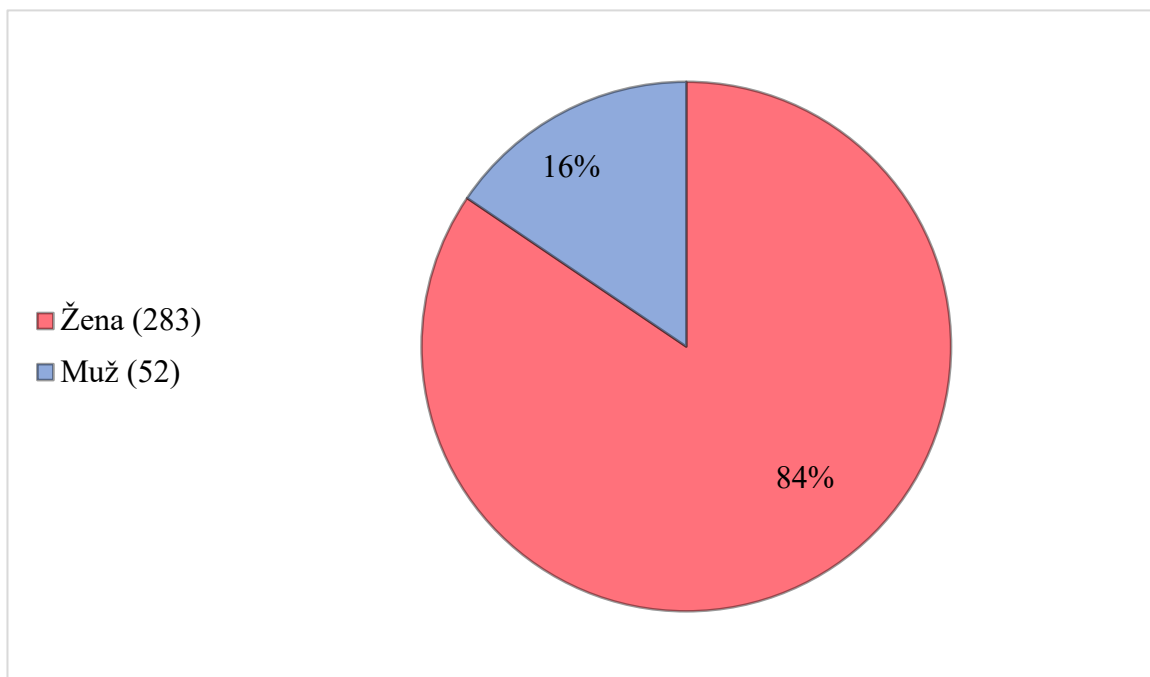
4.1.1 Sociodemografické charakteristiky respondentů

Dotazník začínal pěti otázkami, ve kterých byly zjišťovány sociodemografické charakteristiky respondentů. Jelikož bylo šetření zaměřené na určitou část populace, konkrétně generaci Y, bylo třeba vyřadit respondenty, kteří nespádají do dané věkové skupiny 15-39 let. Z tohoto důvodu byl dotazník zahájen otázkou na pohlaví respondentů a druhou otázkou byl zjišťován věk. Respondenti, kteří byli mladší patnácti let nebo starší třiceti devíti let, byli odkázáni na konec dotazníku a byl pro ně tedy ukončen. Ostatní pokračovali vyplňováním otázek zjišťujících jejich bydliště, dosažené vzdělání a ekonomický stav.

Otázka č. 1: Pohlaví

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 335 respondentů. Mezi nimi převládaly ženy, kterých bylo celkem 283, tvořily tedy 84 % všech dotázaných. Mužů se zúčastnilo 52 a tvořili 16 % dotázaných. Z uvedených podílů je znatelné, že ženy jsou ochotnější vyplňovat dotazníky. Z otázky č. 5 a z generovaných výsledků bylo také zjištěno, že téměř čtvrtina vzorku (67) tvořily ženy, které jsou v domácnosti nebo na mateřské dovolené, u kterých se dá předpokládat, že do domácnosti obstarávají nákupy potravin a drogerie.

Graf 2 Pohlaví respondenta



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

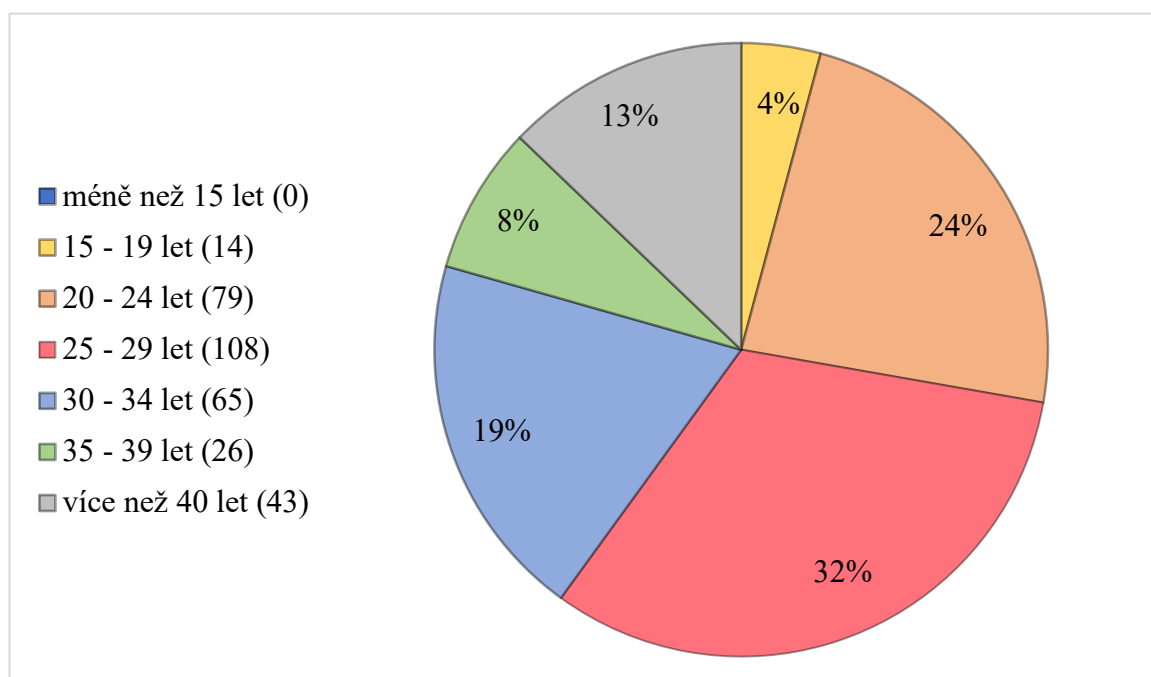
Otázka č. 2: Věk

Tato otázka byla rozhodující v tom, zda vyplňující může pokračovat v dotazníku, či zda spadá do kategorie, která není v rámci tohoto výzkumu zkoumána. Jednotlivé věkové skupiny byly stanoveny podle rozdělení ČSÚ a podle vymezení generace Y. Lidé mladší patnácti let (generace Z) nebo starší čtyřiceti let (generace X) nespádají do tohoto vymezení a byl tedy pro ně, po zodpovězení této otázky, dotazník ukončen. Zkoumaných kategorií bylo celkem pět po pětiletém rozmezí počínající věkem 15 let a končící věkem 39 let. Jak už bylo zmíněno, generaci Y vymezuje každý autor odlišně (viz kapitola 3.3). Nelze tedy říci pevně, kdo do této generace spadá, a kdo nikoli. Bylo tedy potřeba zahrnout i věkovou skupinu 15-19 let, která je přechodná s generací Z a také okrajovou věkovou skupinu respondentů 35-39 let, která je přechodná s generací X.

Nejvíce respondentů se podařilo získat ve věkové kategorii 25-29 let, tedy vysokoškoláky, absolventy a mladé pracující, těchto respondentů bylo celkem 108 a tvořili 32 % vzorku. Druhou nejpočetnější skupinou byla věková skupina 20-24 let, do které spadá 79 respondentů a tvoří tak 24 % dotázaných. Jedná se převážně o vysokoškoláky bakalářského a magisterského studia. Jedinci ve věku 30-34 let tvořily 19 % dotázaných a bylo jich celkem 65. Příslušníci této kategorie by se dali charakterizovat jako lidé po studiích, pracující, často už s mladšími dětmi, a také maminky na mateřské a rodičovské dovolené či v domácnosti. 26 respondentů, tedy 8 %, spadá do skupiny 35-39 let, což je přechodná věková skupina mezi generací X a Y. Mezi těmito respondenty jsou jedinci pomalu dovršující střední věk, s rodinou a dětmi. Skupina 15-19 let je reprezentována 14 respondenty, kteří tvoří 4 % dotázaných. Tato věková kategorie začíná být považována už za generaci Z a do generace Y spadají spíše starší v této kategorii (18-19 let), ale na základě ČSÚ bylo nutné stanovit kategorii takto.

Mimo zkoumaný vzorek populace se dostalo 43 osob, které jsou starší čtyřiceti let a nejsou tedy subjekty tohoto šetření. 13 % vyplňujících tedy bylo odkázáno na ukončení dotazníku, aby svými odpověďmi neovlivňovali šetření mezi generací Y. V další otázce tedy pokračovalo 292 respondentů.

Graf 3 Věkové složení respondentů

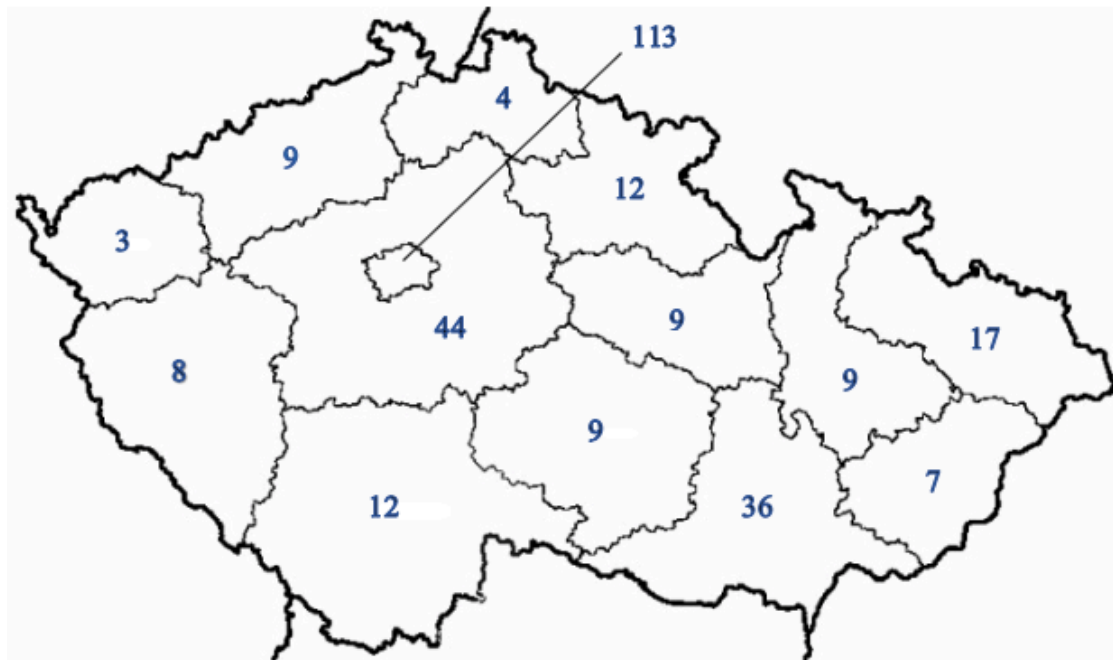


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 3: Ve kterém kraji žijete?

Na mapě níže (Schéma 9) jsou znázorněny počty zastoupených respondentů v jednotlivých krajích České republiky.

Schéma 9 Místo bydliště respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce dotázaných jsou z těch krajů, ve kterých se nachází největší města ČR, kterými jsou hl. m. Praha, Brno a Ostrava. Z mapy vyplývá, že nejvíce respondentů se podařilo získat v hlavním městě Praha, těch bylo celkem 113 a tvoří 39 % vzorku. Dalším nejpočetnějším regionem byl Středočeský kraj, ve kterém má bydliště hodně jedinců, kteří za prací dojíždí do Prahy. Z tohoto kraje bylo 44 respondentů tvořící 15 % vzorku. Dále bylo nejvíce respondentů z Jihomoravského kraje, kde se nachází druhé největší město v ČR – Brno, kterých bylo 36 a tvořily 12 %. Čtvrtým nejpočetnějším krajem byl Moravskoslezský kraj, kde se nachází třetí největší město Ostrava, se 17 respondenty zaujímající 6 % vzorku. Následoval kraj Královéhradecký a Jihočeský, ve kterých žije po 12 respondentech a každý tak tvořil 4 % vzorku. Kraji s 9 respondenty byly Jihočeský, Pardubický, Ústecký, Olomoucký a Kraj Vysočina, z nichž každý jednotlivě zaujímal 3 % dotazovaných. V Plzeňském kraji žije 8 respondentů (cca 3 %), ve Zlínském kraji 7 (cca 2 %), v Libereckém 4 (cca 1 %) a v Karlovarském 3 (cca 1 %). Pro přehledné zobrazení podílů zastoupení v jednotlivých krajích byla vytvořena následující tabulka (Tabulka 3).

Tabulka 2 Zastoupení respondentů v jednotlivých krajích

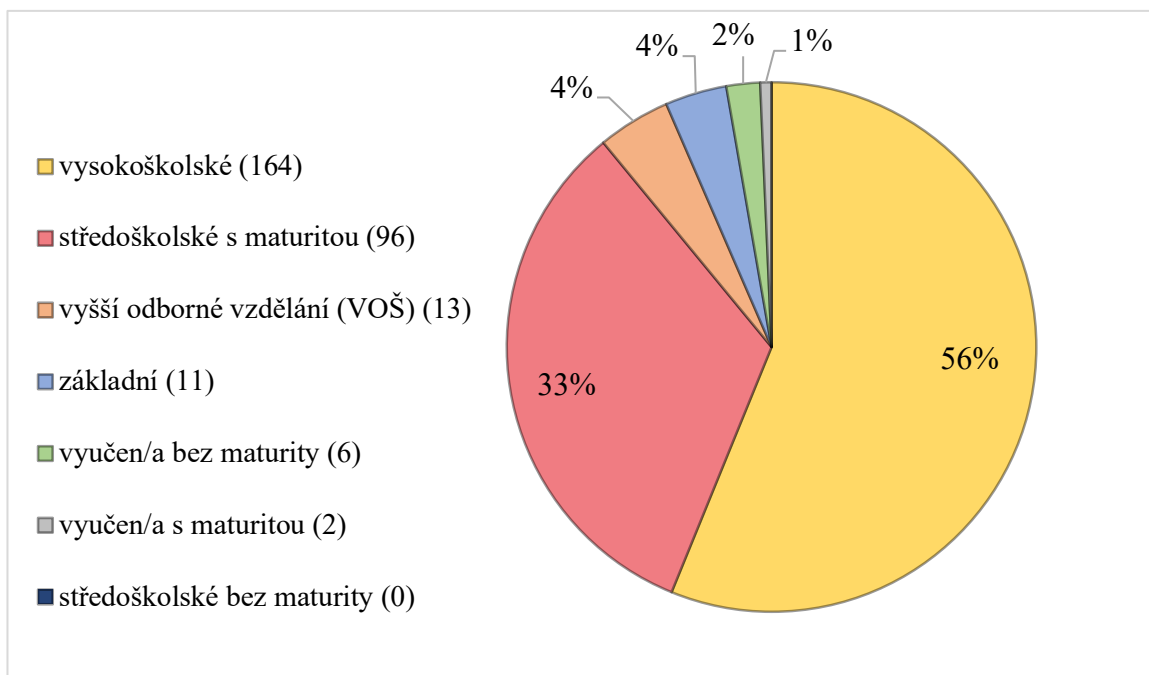
Kraj	Počet respondentů (absolutní)	Procentuální podíl (relativní)
Hl. m. Praha	113	38,70 %
Středočeský kraj	44	15,07 %
Jihomoravský	36	12,33 %
Moravskoslezský	17	5,82 %
Královéhradecký	12	4,11 %
Jihočeský	12	4,11 %
Pardubický	9	3,08 %
Ústecký	9	3,08 %
Vysočina	9	3,08 %
Olomoucký	9	3,08 %
Plzeňský	8	2,74 %
Zlínský	7	2,4 %
Liberecký	4	1,37 %
Karlovarský	3	1,03 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na základě grafu má nejvíce respondentů vysokoškolské vzdělání, které uvedlo 164 z 292 a které zaujímá přes polovinu, konkrétně 56 % dotázaných. Druhá nejčastější odpověď byla středoškolské vzdělání s maturitou, kterou uvedlo 96 respondentů a tvoří tak 1/3 všech dotázaných. Vyšší odborné vzdělání má 13 osob (necelých 5 %), základní uvedlo 11 osob (cca 4 %), mezi kterými byli především studenti středních škol ve věku 15-19 let. Vyučených bez maturity je mezi respondenty 6 (2 %) a vyučených s maturitou jsou 2 (1 %). Středoškolské vzdělání bez maturity neuvedl ani jeden z respondentů.

Graf 4 Vzdělanostní struktura respondentů



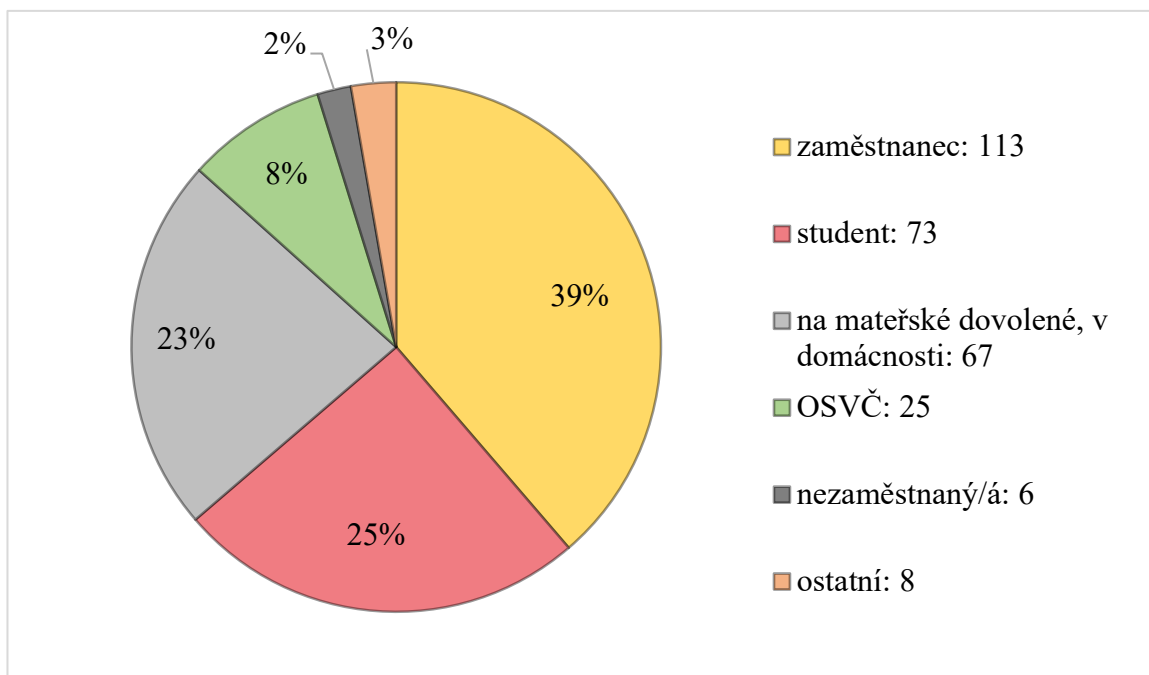
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 5: Jaké je Vaše zaměstnání?

Respondenti měli u této otázky na výběr z šesti odpovědí, přičemž jedna z nich byla otevřená, to znamená, že respondenti ji mohli zaškrtnout a vepsat vlastní odpověď. Nejvíce respondentů je zaměstnaných na pracovní smlouvu, tuto možnost uvedlo 113 respondentů a tvoří tak 39 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti, kterých bylo 73 a tvoří tak ¼ dotázaných. Mezi respondenty byli i tací, kteří při studiu pracují, ale převážně na dohodu nebo jen na zkrácený úvazek, a byli tedy zařazeni do skupiny studentů.

Na mateřské dovolené či v domácnosti je 67 dotázaných (23 %), jako OSVČ se živí 25 dotázaných (8 %). 6 jedinců je nezaměstnaných (2 %) a 8 (3 %) uvedlo vlastní odpověď. Mezi vlastními odpověďmi byly nejčastěji studenti, kteří současně pracují jako zaměstnanci na plný nebo tříčtvrteční úvazek, studenti studující a pracující jako doktorandi, nebo jsou to podnikatelé. Dá se předpokládat, že tito jedinci studují dálkové studium, nebo si školu přizpůsobili svým požadavkům tak, aby zvládali jak práci, tak školu.

Graf 5 Ekonomická struktura respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

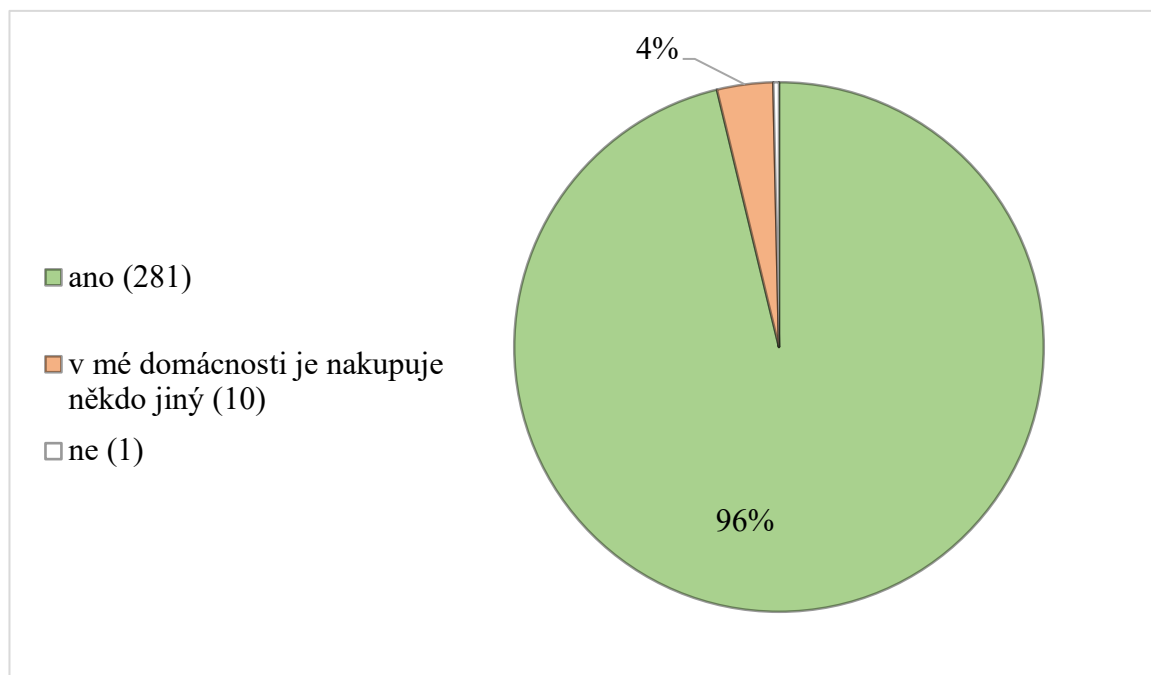
4.1.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou již zaměřené na dané téma a jsou v nich zjišťovány preference a chování respondentů při nakupování. V těchto jednotlivých otázkách jsou uváděny lokální četnosti, které zohledňovaly počty respondentů, kteří dané otázky zodpověděli. Globální četnosti, tedy četnosti ve vztahu k celkovému počtu respondentů, zde nemají význam, jelikož byl dotazník rozvětvený a každý respondent měl na základě svých odpovědí jinou strukturu dotazníku. Výzkumné otázky zahrnují i otevřené otázky, které měly za cíl zajistit informace o postojích a názorech respondentů na danou problematiku.

Otázka č. 6: Nakupujete potraviny?

Většina dotázaných si nakupuje potraviny sama. 96 %, tedy 281 jedinců, je zdrojem nákupního a spotřebního chování. Jedná se o účastníky nákupního procesu, na které je cíleno toto šetření. Pouze u 4 % respondentů nakupuje potraviny jiný člen domácnosti, jsou tedy pouze spotřebiteli, ale neúčastní se rozhodovacího procesu po čas nákupu. Respondenti, kteří uvedli, že nenakupují potraviny, byli odkázáni na otázku č. 11, která měla za cíl zjistit, zda respondenti znají bezobalový koncept prodeje. Respondenti, kteří odpověděli, že nakupují potraviny, pokračovali na další otázku.

Graf 6 Nakupování potravin



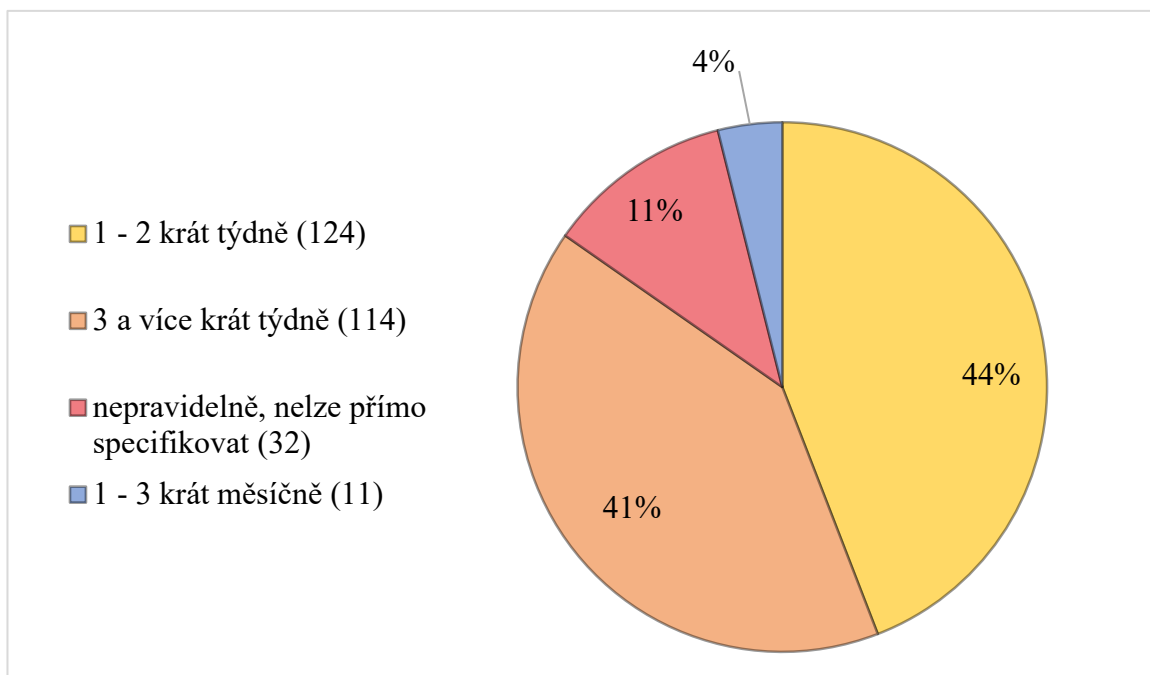
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 7: Jak často nakupujete potraviny?

U otázky, jak často nakupují respondenti potraviny, bylo na výběr ze čtyř možných odpovědí. Jelikož jsou potraviny řazeny do nezbytných statků a potřeba nasycení je jedna z nejzákladnějších potřeb každého jedince, je třeba nakupovat minimálně jednou za měsíc. Výdaje za potraviny a nealkoholické nápoje se řadí na druhé místo v útratě hned po výdajích za bydlení, energie, vodu a paliva (ČSÚ, 2019).

Většina respondentů nakupuje potraviny každý týden, 44 % nakupuje 1–2krát týdně a 41 % nakupuje 3 a více krát týdně. 11 % dotázaných nakupuje potraviny nepravidelně, dle potřeby, nelze u nich tedy stanovit pravidelnou četnost nákupů. Pouze 4 % dotázaných nakupuje 1–3krát měsíčně, kde se dá předpokládat, že lidé nakupují ve větším množství a častěji v hypermarketech a supermarketech.

Graf 7 Frekvence nakupování potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 8: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

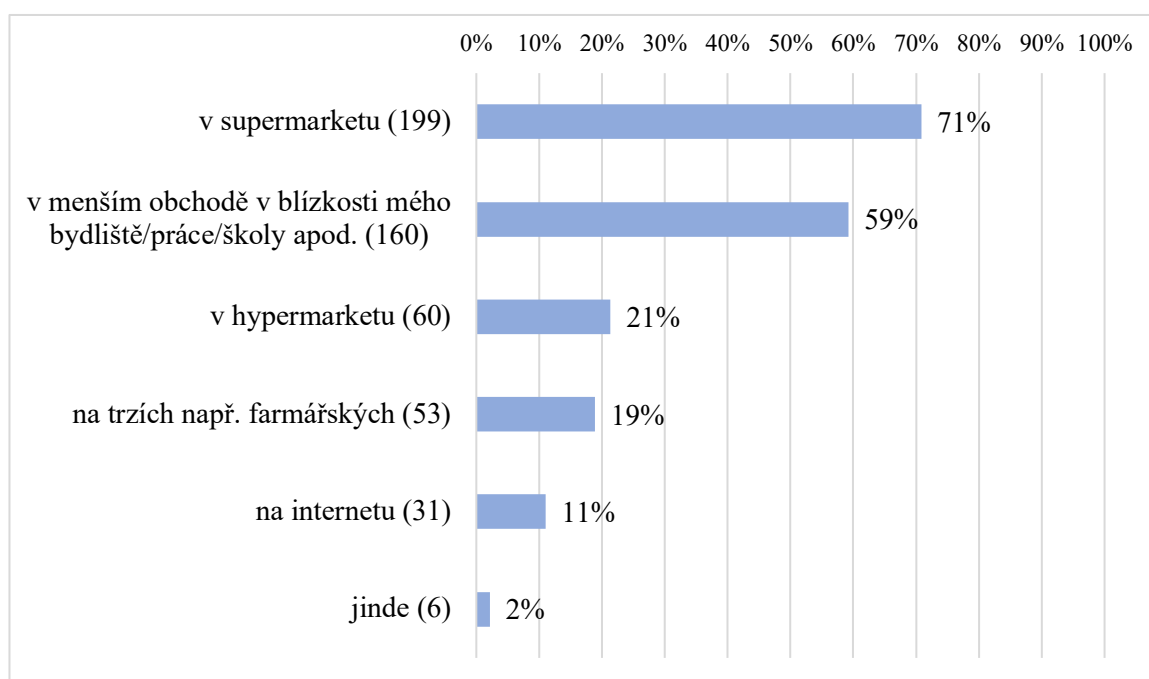
Na otázku, kde lidé nejčastěji nakupují potraviny, měli respondenti na výběr z šesti odpovědí, přičemž pět z nich bylo jmenovitých a jedna otevřená tak, že mohli uvést vlastní odpověď. Možné bylo zaškrtnout 3 odpovědi, jelikož se jednalo o *nejčastější* nákupy.

39 respondentů uvedlo vlastní odpověď, z nichž 33 respondentů vepsalo bezobalovou prodejnu. Tyto odpovědi byly zařazeny do odpovědi „v menším obchodě v blízkosti mého bydliště/práce/školy apod.“, jelikož otázka na nakupování v bezobalových prodejnách je až jedna z následujících. Dalšími odpověďmi byly nákupy přímo u producenta, na blízké farmě nebo nakupování na Obživa.cz, Scuk.cz nebo Farmářské bedýnky, kde výběr zboží je uskutečněn přes internet, ale zboží si zákazník jede vyzvednout na vybranou prodejnu či výdejnu. Tímto zbožím jsou často produkty v biokvalitě od lokálních farmářů a pěstitelů. Tyto odpovědi by se daly zařadit i do možnosti nákupu na internetu, ale jelikož se jedná o trochu jiný koncept, než je běžný online nákup a dovážka zboží, zůstaly ve zvláštní kategorii.

Nejčastěji respondenti nakupují v supermarketu, kde nakupuje 71 % z nich, 59 % respondentů nakupuje v menším obchodě v blízkosti jejich bydliště, práce nebo školy (zahrnuje i bezobalové prodejny a nákupy u soukromých farmářů a pěstitelů, za kterými lidé dojíždí přímo k nim).

Třetím nejčastějším místem, kde respondenti nakupují, je hypermarket. V hypermarketech nakupuje 21 % dotázaných. Respondenti (19 %) mají v oblíbě i různé sezónní a farmářské trhy, kde mohou zakoupit potraviny vysoké kvality od lokálních drobných pěstitelů a farmářů, čímž zároveň podporují soukromé podnikatele. 11 % dotázaných nakupuje na internetu a nechává si jídlo přivést až domů.

Graf 8 Místo nakupování potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

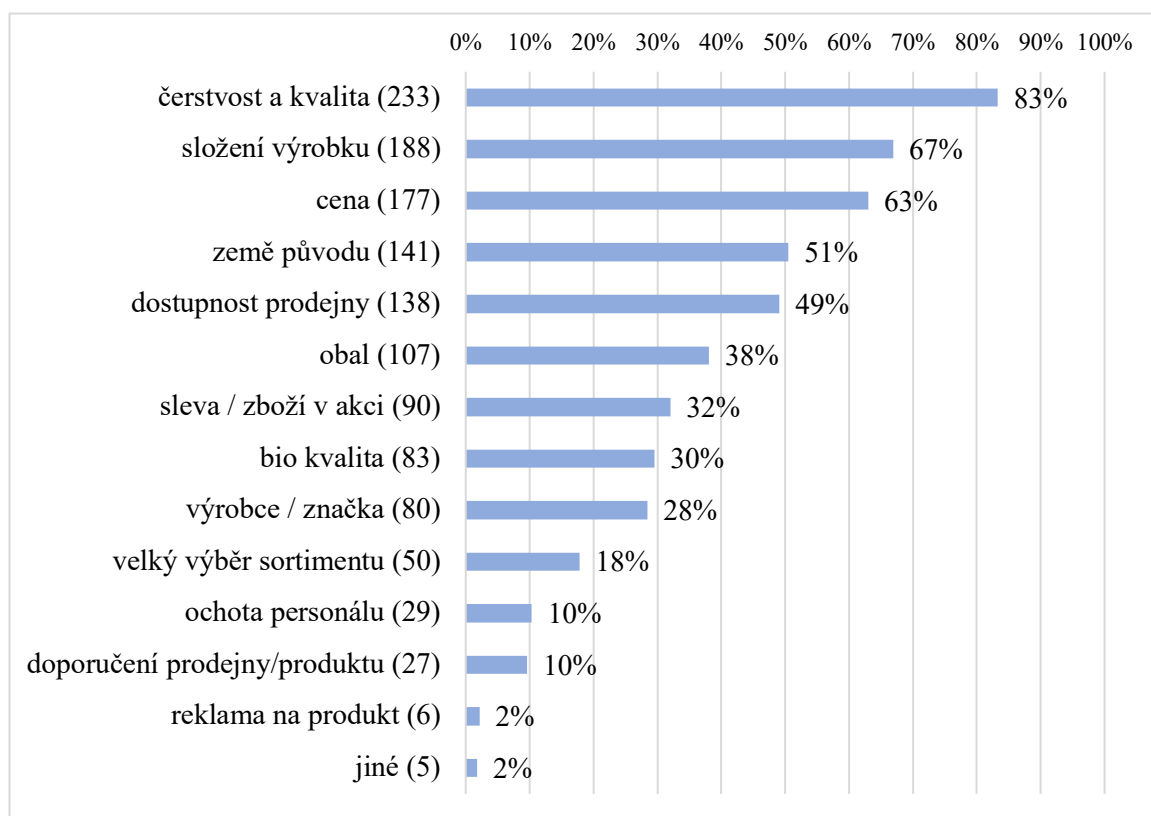
Otázka č. 9: Co je pro Vás rozhodující při nákupu potravin?

Tato otázka měla za úkol zjistit faktory, podle kterých se respondenti rozhodují při nákupu potravin. Na výběr měli ze 13 odpovědí plus jako čtrnáctá byla otevřená odpověď, kde mohli uvést vlastní faktor. Minimálně byla potřeba zaškrtnout jednu odpověď a maximálně deset odpovědí.

Nejvíce dotázaných se při nákupu rozhoduje podle čerstvosti produktů a jejich kvality. Tato odpověď převládala mezi většinou a zaškrtnlo jí 83 % respondentů. Na druhém místě bylo složení výrobku, které zaškrtnlo 67 % dotázaných. Těmto jedincům velmi záleží na tom, z čeho je daný produkt vyrobený. Na třetím místě byla cena, podle které se rozhoduje 63 % respondentů. O jedincích, kteří zaškrtnli čerstvost a kvalitu a složení výrobku, by se dalo říci, že někteří z nich dávají přednost výběru produktů podle těchto faktorů na úkor nižší ceny za obdobný produkt, avšak nesplňující nároky nakupujícího. Přes polovinu respondentů si vybírá potraviny podle země původu. Necelá polovina respondentů volí nákup podle dostupnosti

prodejny tak, aby nedojížděli příliš daleko, může se jednat o prodejny v blízkosti bydliště, práce či školy, nebo v krátké dojezdové vzdálenosti autem. 38 % dotázaných si vybírá produkt podle obalu, který je pro ně klíčový, ať už z hlediska atraktivity, tak z hlediska toho, co obal obsahuje, nebo že zajišťuje ochranu produktu před vnějšími vlivy. Přibližně třetina dotázaných nakupuje zboží v akci nebo ve slevě. Taktéž pro necelou třetinu dotázaných je rozhodující to, jestli jsou produkty biokvality, což zajišťují produkty v bezobalových prodejnách, kde se na bioprodukty obchodníci zaměřují a podle tohoto kritéria si volí dodavatele. 28 % respondentů je věrných své oblíbené značce nebo výrobci. Pouze 18 % se rozhoduje při nákupu podle prodejny s velkým výběrem sortimentu, to znamená, že tito respondenti upřednostňují jiné faktory a tím se spokojí i s menším výběrem. Ochotný personál upřednostňuje 10 % dotázaných, pro které je to jeden z rozhodujících faktorů nákupu. Stejný podíl (10 %) dá na doporučení od kamarádů, rodiny, známých, kolegů apod. na konkrétní produkt či oblíbenou prodejnu. Na základě reklamy na zboží se rozhoduje pouze 2 % dotázaných, reklama tedy na většinu z nich nemá žádný vliv při uskutečňování nákupu. Ostatní respondenti, kteří uvedli vlastní odpověď, se rozhodují na základě toho, na co zrovna mají chuť, nebo podle toho, zda je produkt bez obalu, či je obal z materiálu, který je biologicky rozložitelný, jelikož se zajímají z velké míry o ekologicky udržitelné hospodářství.

Graf 9 Faktory ovlivňující rozhodování o nákupu



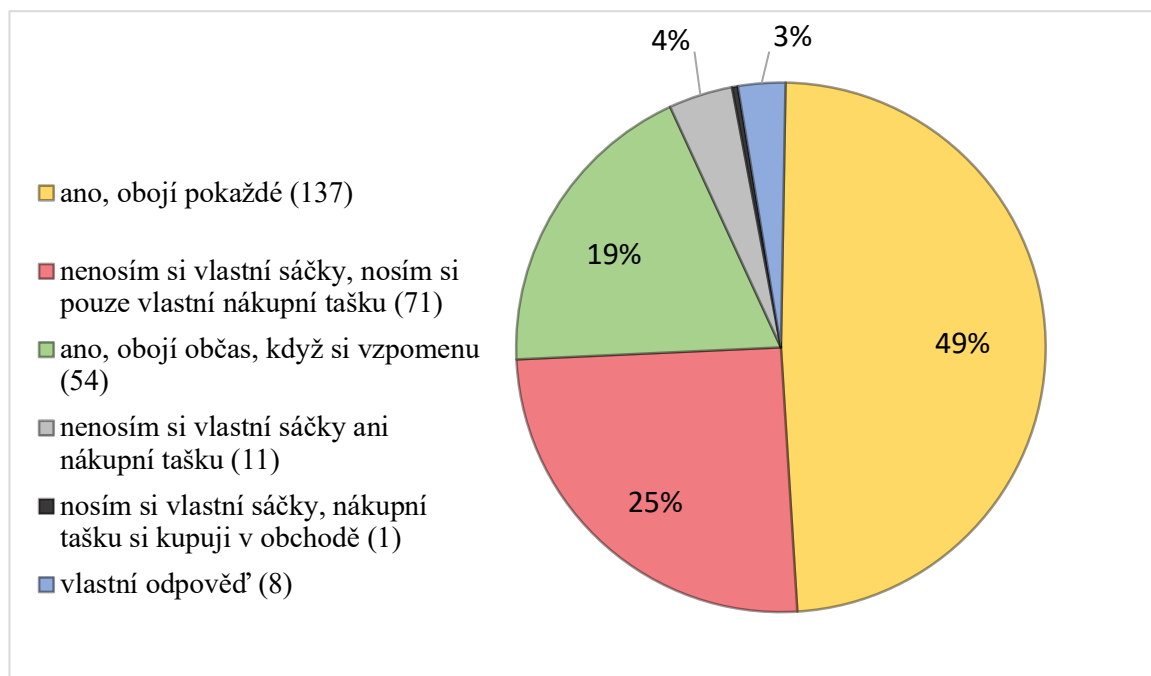
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 10: Nosíte si na nákupy vlastní sáčky a nákupní tašky? (např. igelitové, silonové, papírové, látkové)?

Na tuto otázku měli respondenti na výběr z pěti jmenovitých odpovědí a jednu otevřenou odpověď, kam mohli vepsat vlastní odpověď v případě, že by si nevybrali z daných kombinací. Otázka byla povinná a šlo zaškrtnout pouze jednu z nabízených odpovědí. Téměř polovina z dotázaných si nosí vlastní nákupní tašky a sáčky, čtvrtina z dotázaných si pak nosí alespoň vlastní nákupní tašky, ať už igelitové, které používají opakovaně, tak i silonové, papírové či látkové. 19 % dotázaných si nosí sáčky a tašky, když si vzpomenou, což je také známka toho, že lidé se snaží omezit používání jednorázových obalů.

Pouze 4 % si nenosí ani nákupní tašku ani žádné sáčky. Mezi vlastními odpověďmi, které uvedlo 8 respondentů (3 %), se vyskytla i další možnost, podle které si respondenti berou na zboží v obchodě krabice, to znamená, že se také vyhýbají jednorázovým obalům a zároveň se jim nechce za ně platit. Někteří uvedli, že si neberou žádné sáčky a potraviny si do ničeho nebalí, popřípadě pokud se jedná o nákup v bezobalové prodejně, tak si nosí vlastní krabičky a sklenice.

Graf 10 Používání sáčků a tašek při nakupování

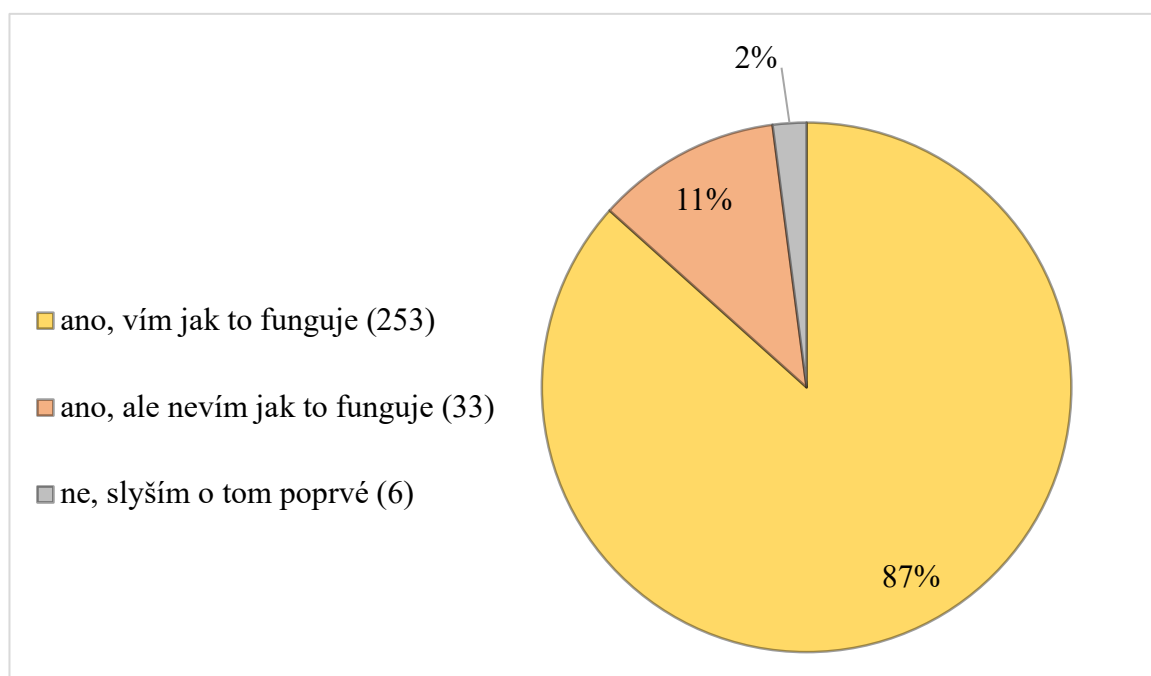


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 11: Znáte bezobalový koncept prodeje potravin (popřípadě i drogistického zboží)?

Většina z respondentů zná bezobalový koncept prodeje potravin a drogistického zboží, což znamená, že mezi lidmi je široké povědomí o tomto způsobu prodeje, který zná 87 % všech dotázaných. Dalších 11 % má také povědomí o bezobalovém konceptu prodeje, ale neví, jak přesně koncept funguje, což znamená, že tito jedinci nikdy bezobalovou prodejnu nenavštívili a nemají s ní zkušenost, ani nezískali informace z jiných zdrojů. Pouze 2 % dotázaných neslyšelo nikdy o bezobalovém prodeji, respondenti, kteří takto odpověděli, byly odkázáni v dotazníku až na otázku č. 19.

Graf 11 Povědomí o bezobalovém prodeji



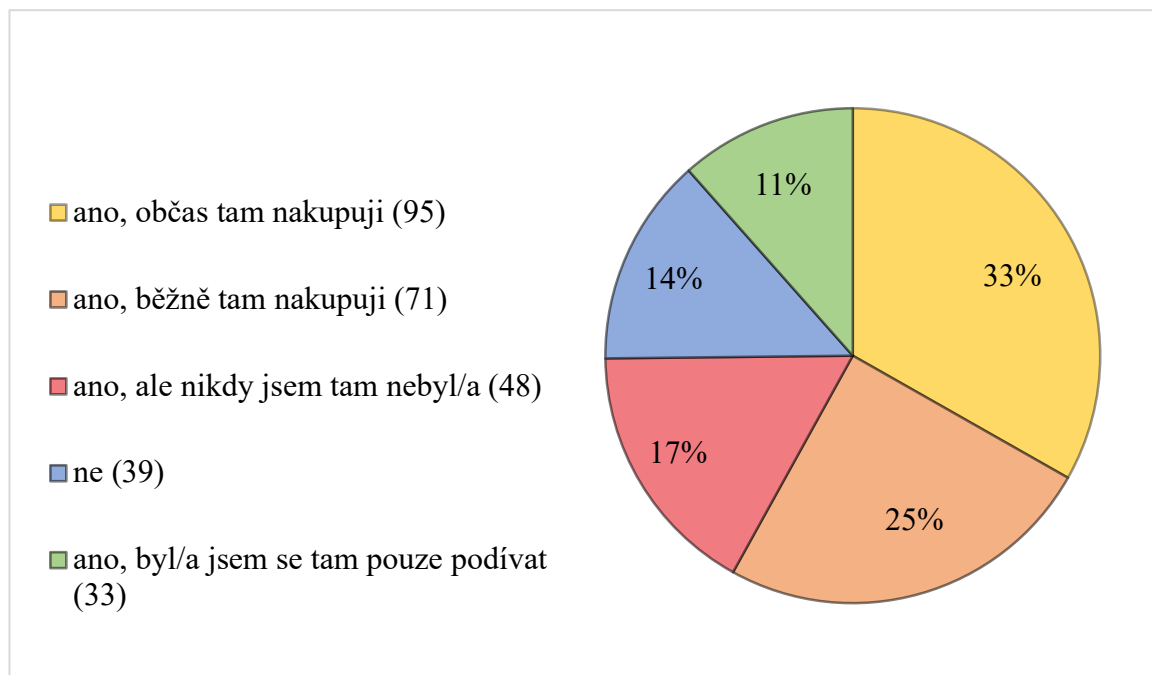
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 12: Víte o nějaké bezobalové prodejně? (např. v blízkosti Vašeho bydliště, práce, školy apod.)

Cílem této otázky bylo zjistit, jací respondenti nakupují v bezobalových prodejnách a tím si odpovídající rozčlenit podle odpovědí a následně vhodně rozvětvit dotazník pro tyto skupiny. V bezobalových prodejnách běžně nakupuje čtvrtina, tedy 25 % respondentů a 33 % v nich nakupuje občas. O nějaké bezobalové prodejně ví 11 % s tím, že se v ní byli pouze podívat, ale jinak tam nenakupují. 17 % respondentů ví o bezobalové prodejně v blízkosti svého bydliště, práce či školy, ale nikdy v ní nebyli. 14 % dotázaných neví o žádné bezobalové prodejně ve

svém okolí. Respondenti, kteří nakupují v bezobalových prodejnách běžně nebo občas pokračovali na další otázku. Takových respondentů bylo celkem 166 (58 %), kteří odpovídali na následující čtyři otázky ohledně bezobalového nakupování. Ti, kteří se byli v prodejně jen podívat, nebo tam nikdy nebyli, byli odkázáni na otázku č. 17, kde uváděli důvody, proč v bezobalových prodejnách nenakupují. Jedinci, kteří neznají žádnou bezobalovou prodejnu, byli odkázáni na otázku č. 18, kde mohli vyjádřit svůj názor na bezobalový prodej.

Graf 12 Povědomí o bezobalových prodejnách



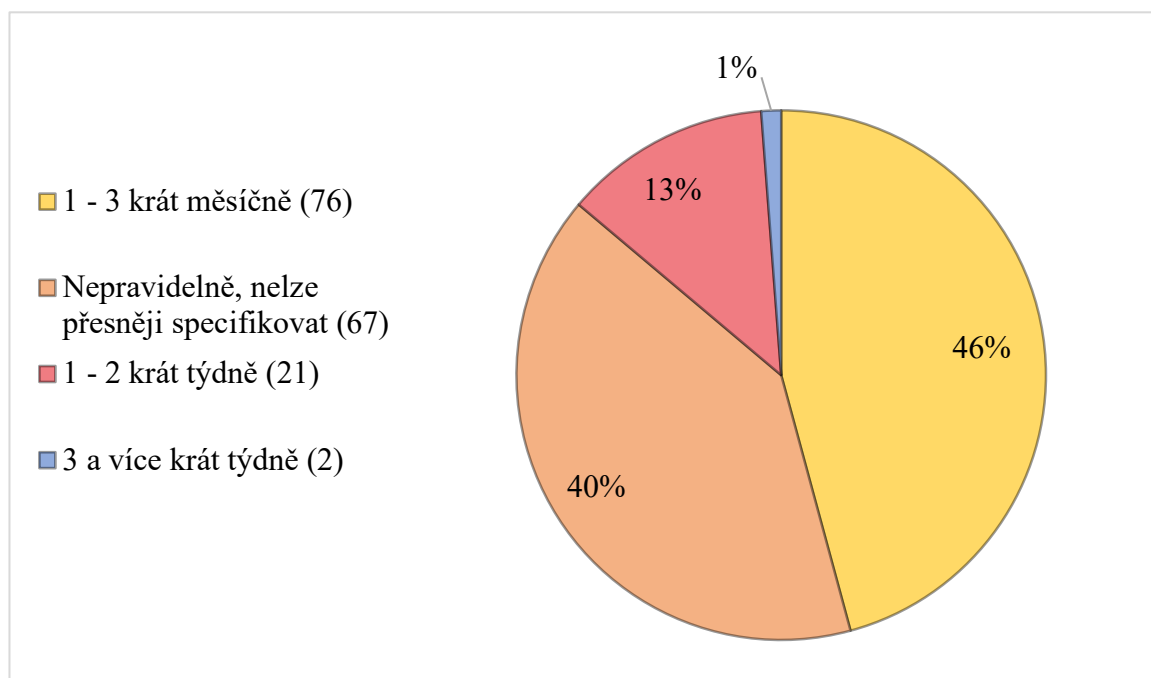
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 13: Jak často nakupujete potraviny (popř. i drogistické zboží) v bezobalových prodejnách?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti jedinci, kteří nakupují potraviny, popř. drogistické zboží v bezobalových prodejnách. Z celkového počtu 166 odpovídajících 76 nakupuje v bezobalových prodejnách 1–3krát měsíčně. Oproti otázce na četnost nákupů v běžných prodejnách, kde to byla nejméně častá odpověď (uvedlo ji pouze 4 %), to byla u téhle otázky nejčastější odpověď (46 %). 67 jedinců (40 %) nakupuje v bezobalových prodejnách nepravidelně, tedy nebyli schopni specifikovat frekvenci nákupů. Nepravidelné nákupy mohou být ovlivněny buď různými potřebami podle stavu surovin v domácnosti či podle chuti, nebo třeba i zapomínáním vlastních nádob a obalů, bez kterých v bezobalové prodejně nelze nakupovat, a tedy v tom případě zákazník zvolí běžnou prodejnu. 1-2 krát týdně nakupuje

v bezobalových prodejnách 21 respondentů (13 %). Minimálně 3krát týdně nakupují pouze 2 jedinci (1 %).

Graf 13 Frekvence nakupování v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 14: Uveďte, prosím, název a lokalitu bezobalové prodejny, ve které nakupujete (můžete i více):

Tato otázka byla otevřená a nepovinná. Cílem bylo zjistit, v jakých bezobalových prodejnách a kde respondenti nakupují na území České republiky. Někteří uváděli pouze jednu prodejnu a někteří více.

Bezobalové prodejny, ve kterých respondenti nakupují, jsou uvedeny v tabulce, která je součástí příloh (viz Příloha 2). Prodejny byly srovnány abecedně podle města, ve kterých se nachází, a podle názvu. U každé je uveden počet respondentů, kteří určitou prodejnu uvedli ve své odpovědi.

Otázka č. 15: Jaké produkty „bezobalově“ nakupujete?

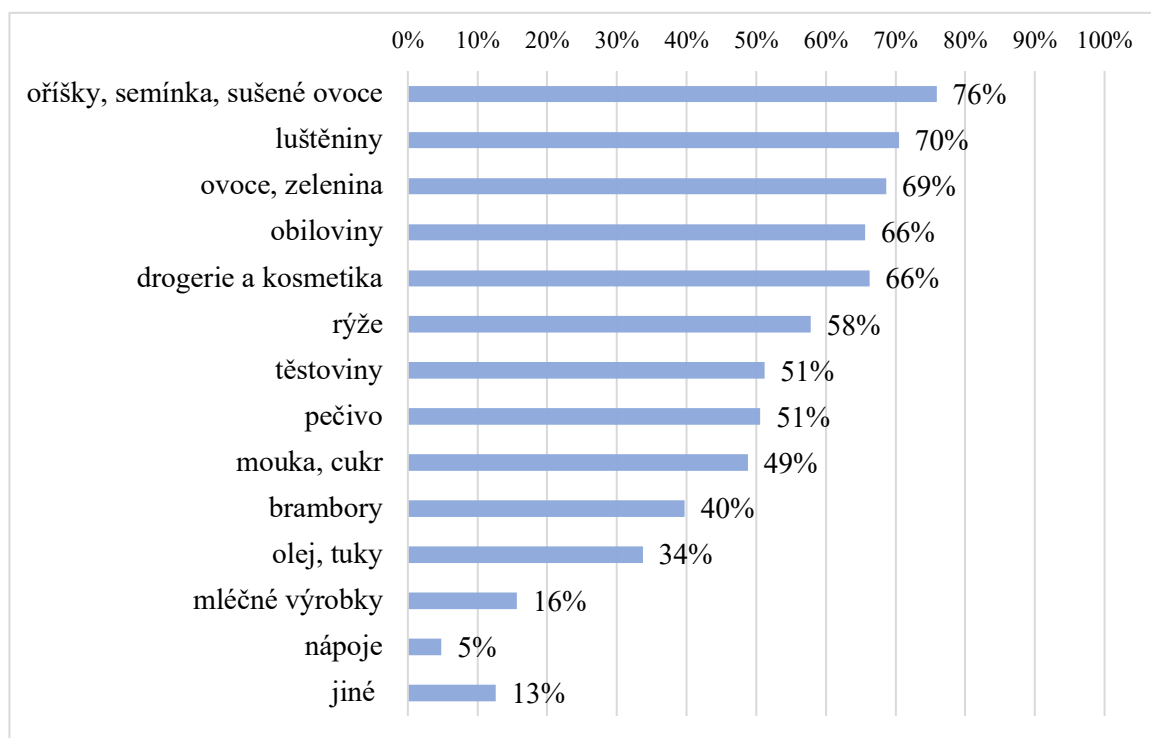
Nejčastějšími produkty, které respondenti nakupují v bezobalových prodejnách, jsou oříšky, semínka a sušené ovoce, což uvedlo 76 % z nich. Dalšími nejkupovanějšími produkty s nejvyšším relativním podílem na celkovém počtu respondentů nakupujících v bezobalových prodejnách jsou luštěniny (70 %), ovoce a zelenina (69 %) a obiloviny (jako jsou např. jáhly, quinoa, pohanka, kuskus apod.) (66 %). Drogerii a kosmetiku nakupuje bezobalově 66 % dotázaných.

Bezobalový prodej drogerie zažívá rozmach i v klasických drogeriích jako je např. drogerie Rossmann a dm drogerie, kde jsou ve vybraných prodejnách instalovány tzv. plnicí stanice (viz kapitola 3.5). V bezobalových prodejnách se drogistické produkty stáčí rovnou z kanystrů a velkých nádob, ve kterých jsou do obchodu dodávány. Výhodou tady je zejména to, že oproti drogeriím klasickým, kde lze stočit pouze konkrétní množství produktu (což je přednastaveno v plnicí stanici), lze v bezobalových prodejnách stočit libovolné množství různých přípravků.

Dále se bezobalově kupuje rýže (58 %), přibližně polovina respondentů nakupuje těstoviny (51 %), pečivo (51 %) a mouku, nebo cukr (49 %). Brambory kupuje 40 % dotázaných a oleje a tuky si stáčí 34 % dotázaných. Nejméně respondentů bezobalově nakupuje mléčné výrobky (16 %) a nápoje (5 %). 13 % uvedlo i vlastní odpověď, mezi kterými bylo nejčastěji koření (4 % ze všech), maso a uzeniny (klobásy a salámy), různé sladké pochutiny jako jsou např. tyčinky, čokoláda (také kakao), sušenky, piškoty, ořechové máslo, gumové bonbony nebo kukuřičné křupky. Bezobalově lze ale nakoupit i kávu, čaj (sypaný) nebo ocet.

Z grafu lze vyčíst, že nejčastěji nakupované jsou potraviny suché a trvanlivé, tudíž je lze dlouhodobě uchovávat, aniž by došlo k jejich znehodnocení. To samé platí i o drogerii a kosmetice, která také vydrží déle. Naopak mléčné výrobky a nápoje, které jsou nejméně nakupované, jsou produkty, které jsou určeny k okamžité či krátkodobé spotřebě, a nelze je tedy příliš dlouho uskladňovat. Zároveň na jejich uchování jsou kladeny speciální požadavky.

Graf 14 Bezobalově nakupované produkty



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 16: Z jakého důvodu nakupujete v bezobalových prodejnách?

Na tu to otázku měli respondenti výběr z 9 odpovědí, z nichž jedna byla otevřená a respondenti tak mohli vepsat vlastní odpověď. Na základě odpovědí respondenti nakupující v bezobalových prodejnách v nich nakupují nejčastěji proto, že chtějí snížit spotřebu plastů, ať už u sebe doma, tak protože chtějí ulevit životnímu prostředí. Tento důvod uvedlo 94 % všech respondentů.

60 % uvedlo, že jim vyhovuje nakupování do vlastních obalů a nádob. Zákazníci si často nosí průhledné či poloprůhledné obaly na produkty, takže doma když je v nich skladují, vidí přesně, co kde mají. Podobnému množství z příznivců bezobalového nákupu vyhovuje možnost, nabrat si libovolné množství produktu. Oproti běžným prodejnám si lze v těch bezobalových nabrat produktu kolik kdo chce. Zákazník tedy není limitován určitým množstvím v balíčku.

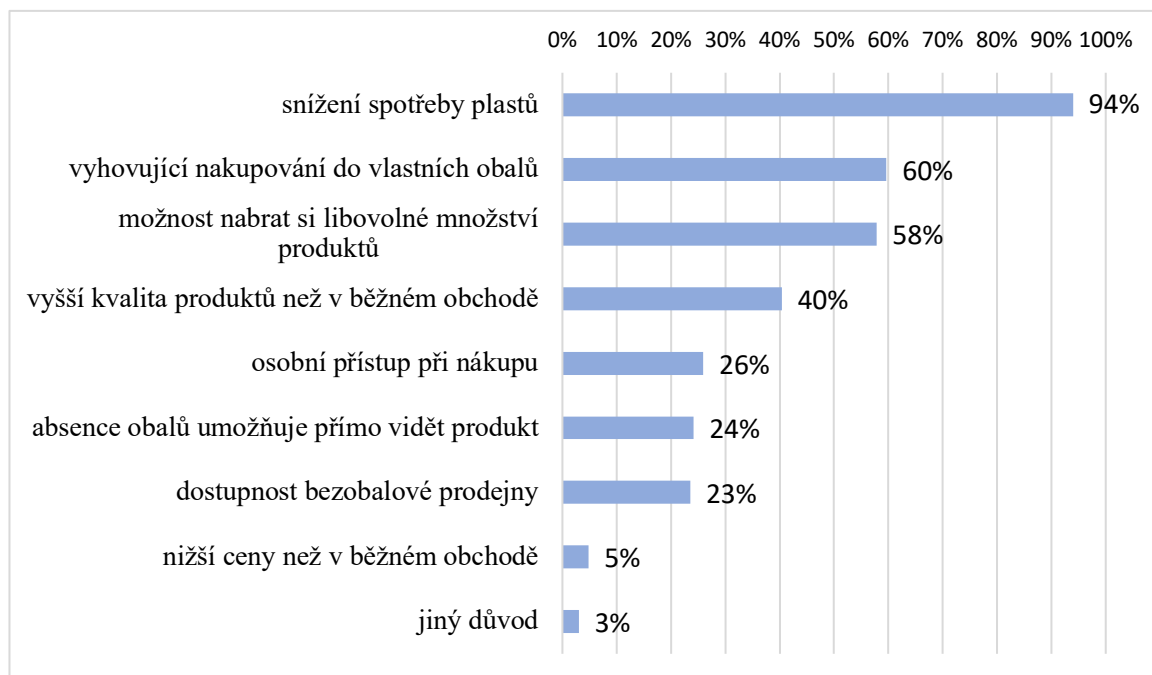
40 % dotázaných je přesvědčeno, že kvalita potravin je v těchto prodejnách větší. Může to být z důvodu toho, že tyto prodejny často podporují lokální pěstitele a farmáře, kteří nepoužívají k pěstování chemické přípravky. Zároveň také jelikož je prodejna menší a sortiment užší, oproti běžným obchodním jednotkám, obchodníci mají více na kvalitu dodávaného zboží.

Přes ¼ respondentů preferuje osobní přístup při nakupování, záleží jim tedy na obsluhujícím personálu, zda je milý, ochotný a dokáže jim v případě potřeby poradit, nebo si s nimi třeba i popovídá. Podobná část respondentů (24 %) oceňuje průhledné nádoby, ve kterých jsou produkty uskladněné, protože díky nim přesně vidí, co nakupují, dokáží díky tomu i odhadnout kvalitu, což při nakupování zboží v obalech někdy není možné.

Téměř ¼ nakupuje v bezobalových prodejnách i kvůli dostupnosti, jelikož je mají v blízkosti svého domova, práce nebo školy. Pouze 5 % si myslí, že jsou v bezobalových prodejnách nižší ceny než v klasických prodejnách. Srovnání cen se bude práce věnovat v kapitole 4.2.

Ve vlastních odpovědích respondenti uvedli, že je „bezobalové nakupování“ baví, že rádi nákupem podpoří myšlenku obchodníka nebo byla zmíněna i drogerie, která je šetrnější k životnímu prostředí.

Graf 15 Důvody nakupování v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 17: Z jakého důvodu nenakupujete v bezobalových prodejnách?

V této otázce bylo na výběr z osmi odpovědí, z nichž jedna byla otevřená. Přes polovinu respondentů (54 %), kteří nenakupují v bezobalových prodejnách, uvedlo, že si myslí, že jsou v těchto prodejnách dražší produkty než v těch běžných. Cenové porovnání vybraných produktů bude součástí další kapitoly (viz kapitola 4.2).

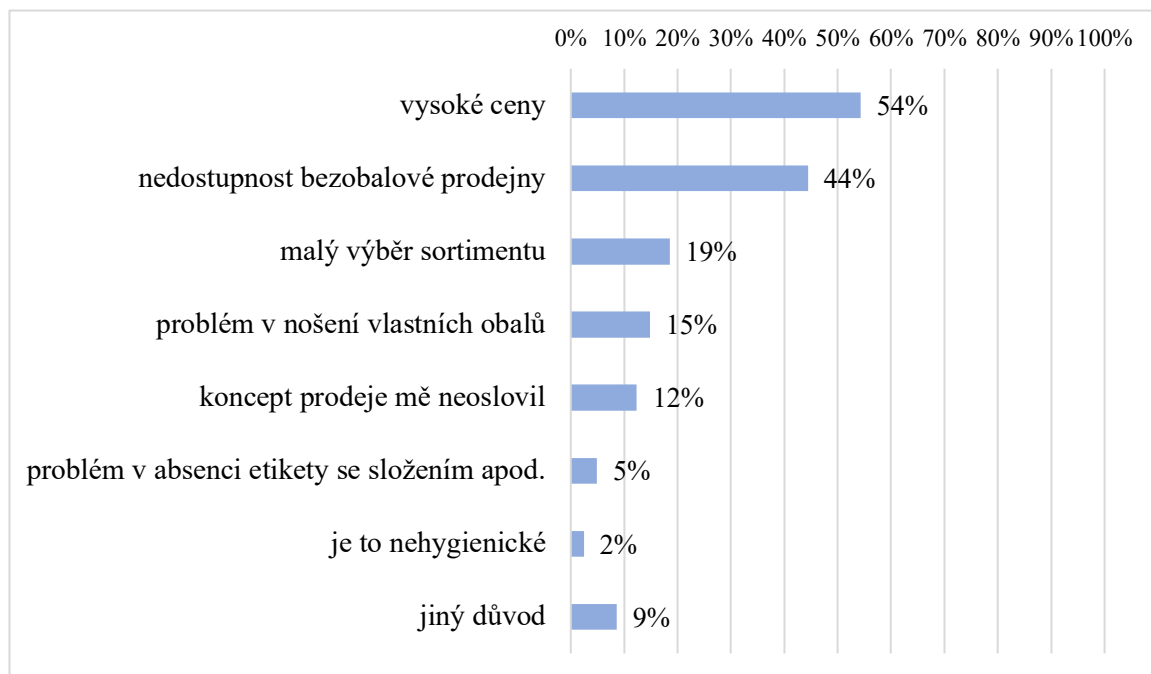
44 % dotázaných v bezobalových prodejnách nenakupuje, jelikož je nemá v blízkosti domova, školy či práce, a nejsou tedy pro ně dostupné. 19 procentům respondentů vadí malý výběr sortimentu, proto raději volí běžné supermarkety a hypermarkety, kde je šířka i hloubka sortimentu často větší a mohou tedy volit z větší nabídky.

15 % nevyhovuje nakupování do vlastních obalů, jelikož se jim nechtějí tyto obaly nosit, není to pro ně pohodlné, že by stále museli myslet na množství potřebných obalů na všechny produkty, které chtějí nakoupit. 12 % respondentů vůbec bezobalový koncept prodeje neoslovil. Pouze 5 % nenakupuje bezobalově z důvodu, že by jim u produktů chyběla etiketa se složením, nutričními hodnotami či návodu k přípravě. Pouze 2 respondenti pak uvedli, že jim přijde bezobalové nakupování nehygienické.

Dalším důvodem, který uvedlo 9 % dotázaných, bylo např. lenost sepsat si seznam požadovaných produktů a připravit si na ně obaly, nebo celkové zapomínání obalů, otevírací

doba dostupné bezobalové prodejny, nebo zvyklosti v nakupování vytvořené z doby, kdy ještě u nás bezobalové prodejny neexistovaly. Dalšími důvody byla neakceptace stravenek, které respondent dostává v práci a chce je tedy využívat, nebo objednávání již připraveného jídla.

Graf 16 Důvody nenakupování v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 18: Jaký je Váš názor na bezobalový koncept prodeje potravin a bezobalové prodejny? Je něco, co se Vám líbí, nebo naopak nelíbí?

V této otázce se respondenti mohli vyjádřit komplexně k celému tématu bezobalového prodeje a bezobalových prodejen. Respondenti byli tázáni na názor na bezobalový koncept prodeje. Většina respondentů uváděla ve svých odpovědích i klady a zápory a často tak svou odpověď koncipovala na dvě části – plusy a mínusy.

Z důvodu rozmanitosti odpovědí je zpracování odpovědí provedeno rozdělením na dvě skupiny – na PLUSY (tedy co se respondentům líbí) a MÍNUSY (tedy co se respondentům nelíbí). Jednotlivé plusy a mínusy jsou seřazeny podle četností uvedených odpovědí. Plusy jsou uvedeny v Tabulce 3 a mínusy v Tabulce 4 níže.

Tabulka 3 Co se respondentům líbí na bezobalovém prodeji

Co se respondentům líbí (PLUSY)	Počet uvedených odpovědí
Skvělý nápad a koncept, který se mi líbí	29
Zajišťuje snížení produkce a spotřeby plastů, ale i odpadu celkově	10
Osobní přístup k zákazníkovi v bezobalové prodejně, přátelské prostředí, milý personál	8
Kvalitnější potraviny, které jsou převážně lokální	8
Člověk vidí, co kupuje (jak produkt vypadá, jak je kvalitní)	8
Bezobalový prodej je environmentálně odpovědný, šetrnější k životnímu prostředí, je to ekologické	7
Člověk nenakoupí zbytečně několik dalších produktů, jelikož jde nakoupit s omezeným počtem obalů (to může být i úspora financí), a tak si koupí tolik, kolik opravdu potřebuje	5
Prostředí prodejny (atmosféra, ale i vyhovující velikost prodejny)	4
Produkty v jednotlivých nádobách může člověk ihned dát do skříně a nemusí nic přesypávat a přendávat	3
Bezobalová kultura je skvělá, rád podpořím podnikatele, kteří to dělají srdcem	3
Je to udržitelný styl nakupování	2
Možnost nákupu libovolného množství produktu (není limitováno velikostí obalu od výrobce)	2
Prodejny nabízí nádoby ke koupi i k zapůjčení, takže když si je člověk zapomene, není to překážka	2
V prodejně nebývají fronty jako v běžných supermarketech apod.	1
Člověk víc přemýšlí, kolik a čeho potřebuje a jestli nekupuje zbytečně moc, aby dokázal všechno spotřebovat a zbytečně pak nevyhazoval zkažené potraviny	1
Kvalitnější drogerie (netoxické)	1
Produkty, které v jiných prodejnách nejsou	1
Vzájemná výpomoc prodejen (není taková rivalita), prodejci v jedné prodejně, kde nemají dostupný nějaký produkt, jsou ochotni doporučit jinou bezobalovou prodejnu, kde lze produkt pořídit	1
Některé prodejny berou objednávky na pečivo a maso přes sociální sítě, což je super (nabídka se přizpůsobuje poptávce, což zachovává kvalitu potravin)	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tabulka 4 Co se respondentům nelíbí na bezobalovém prodeji

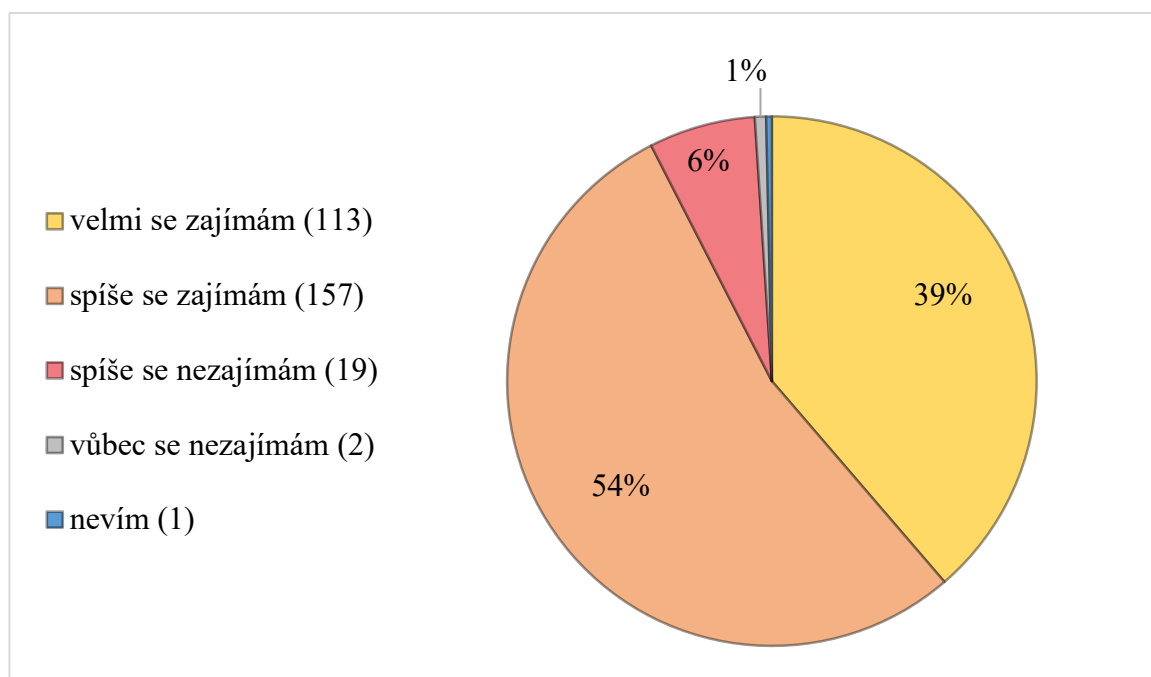
Co se respondentům nelíbí (MÍNUSY)	Počet uvedených odpovědí
Vyšší ceny než v běžných prodejnách	34
Nedostupnost, prodejna je daleko, nebo není vůbec, celkově je jich málo (např. v menších městech)	21
Omezenější výběr sortimentu (člověk pak musí jít i do supermarketu, aby si vše potřebné dokoupil)	14
Není rozšířené povědomí a propagace o bezobalových prodejnách	7
Nákup se musí dopředu naplánovat, aby si člověk rozmyslel, kolik si vzít sklenic a krabiček, aby jich nebral zbytečně moc, nebo naopak nedostatek, to samé se sáčky, člověk se nemůže jen tak spontánně rozhodnout, že si zajde nakoupit do bezobalové prodejny, když s sebou nemá obaly	7
Časově náročnější (člověk si musí na nákup udělat čas) - někdy je potřeba jít do více prodejen, aby si zákazník zajistil všechno, co potřebuje; pomalejší obsluha a placení (vážení a odečítání na pokladně)	5
V prodejnách může být horší hygiena, když si každý nabírá produkty sám	5
Těžký nákup (už při cestě do obchodu – hlavně sklenice)	5
Produkty jsou v biokvalitě, což ne každý potřebuje (bio produkty jsou dražší)	4
Některé potraviny díky tomu, že jsou po delší dobu uchovávány ve velkých průhledných sklenicích nebo plastových nádobách ztrácí chuť, nebo se mohou kazit (i vlivem světla a tepla)	2
Malá nabídka masa a mléčných výrobků	2
Náročnější pro představu, kolik daného produktu člověk chce	1
Otevírací doba (supermarket má delší otevírací dobu, a i o víkendu)	1
Nepřijímají stravenky	1
Není možné zaparkovat před obchodem	1
Prodejny jsou malé, tudíž se tam nevejde tolik zboží	1
Chybí „obyčejné“ potraviny jako např. semolinové těstoviny z bílé mouky, obyčejná bílá mouka, většina produktů jsou „extra“ a jsou něčím speciální	1
Není jisté, zda jsou potraviny čerstvé, zákazník neví, jak dlouho na prodejně jsou vystaveny	1
Někteří zákazníci dělají nepořádek při nabírání produktů do vlastních obalů	1
Z hlediska obchodníka je někdy těžké vyjednat u dodavatele bezobalové dodání	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 19: V jaké míře se zajímáte o problematiku životního prostředí?

Na tuto otázku byli odkázáni i respondenti, kteří v otázce č. 11 odpověděli, že slyší o bezobalovém prodeji poprvé. Nejvíce respondentů – 157 (54 %) se o problematiku životního prostředí spíše zajímá, 113 respondentů (39 %) se velmi zajímá, 19 respondentů (6 %) se spíše nezajímá a 2 respondenti (1 %) se vůbec nezajímají.

Graf 17 Zájem o problematiku životního prostředí



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

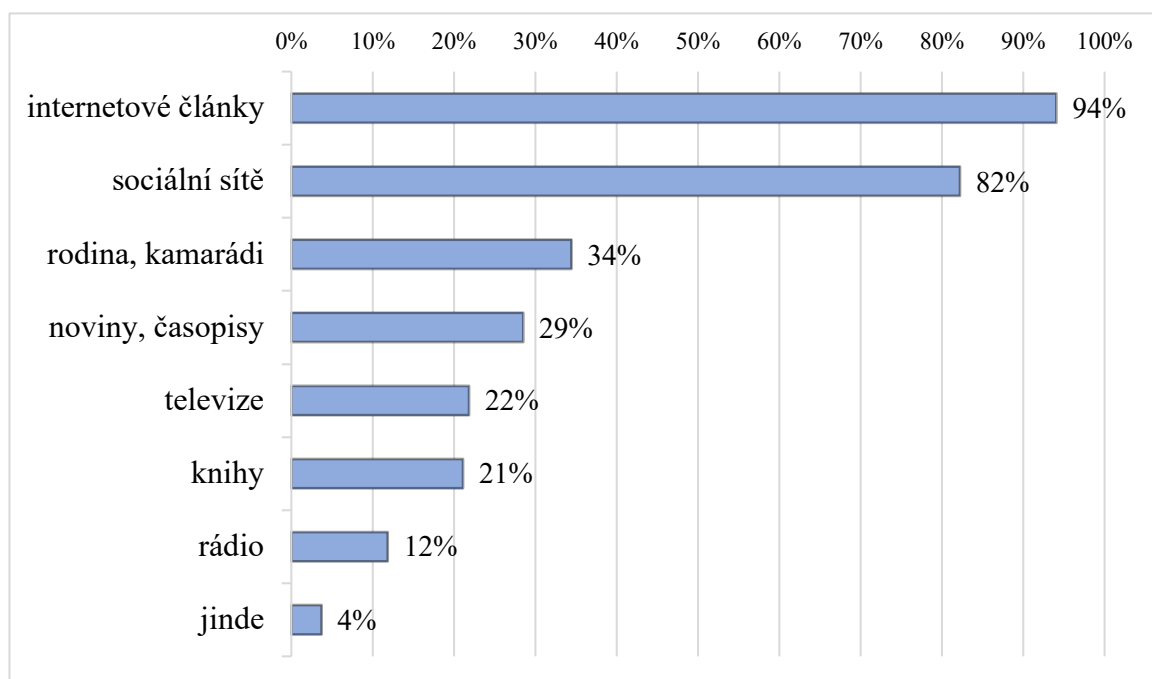
Otázka č. 20: Kde získáváte informace o problematice životního prostředí?

U této otázky měli respondenti na výběr ze sedmi zdrojů informací, které mohli zaškrtnout, a z jedné otevřené otázky, kde mohli dopsat vlastní odpověď. Nejvíce respondentů – 94 % získává informace o životním prostředí na internetu, především z různých článků a internetového zpravodajství. Současná doba je dobou digitální, což znamená, že každý jedinec má chytrý telefon, který nosí neustále s sebou. Proto je to pro něj nejlepším zdrojem, jelikož informace má neustále po ruce rychle, jednoduše a zdarma.

Se současnou společností se vážou i sociální sítě, na kterých získává informace 82 % respondentů. Sociální sítě jsou také dostupné všem a převážně jedinci generace Y na nich tráví hodně času.

34 % respondentů se informují o životním prostředí skrze rodinu, kamarády nebo kolegy v práci, se kterými mohou téma živě diskutovat. 29 % respondentů si kupuje noviny a časopisy, ve kterých získávají informace o dané problematice. Tyto respondenty bychom mohli zařadit do „starších“ příslušníků generace Y, přibližně ve věku třiceti let a více. Necelá ¼ respondentů se informuje ze zpráv a pořadů v televizi, 12 % z rádia a 4 % uvedla jiný zdroj. Mezi těmito zdroji byla především škola, studium, zahrnující i jedince, kteří mají obor životní prostředí nebo ekologii vystudovaný, a sledování výzkumů a vědeckých přednášek.

Graf 18 Zdroj informací o problematice životního prostředí

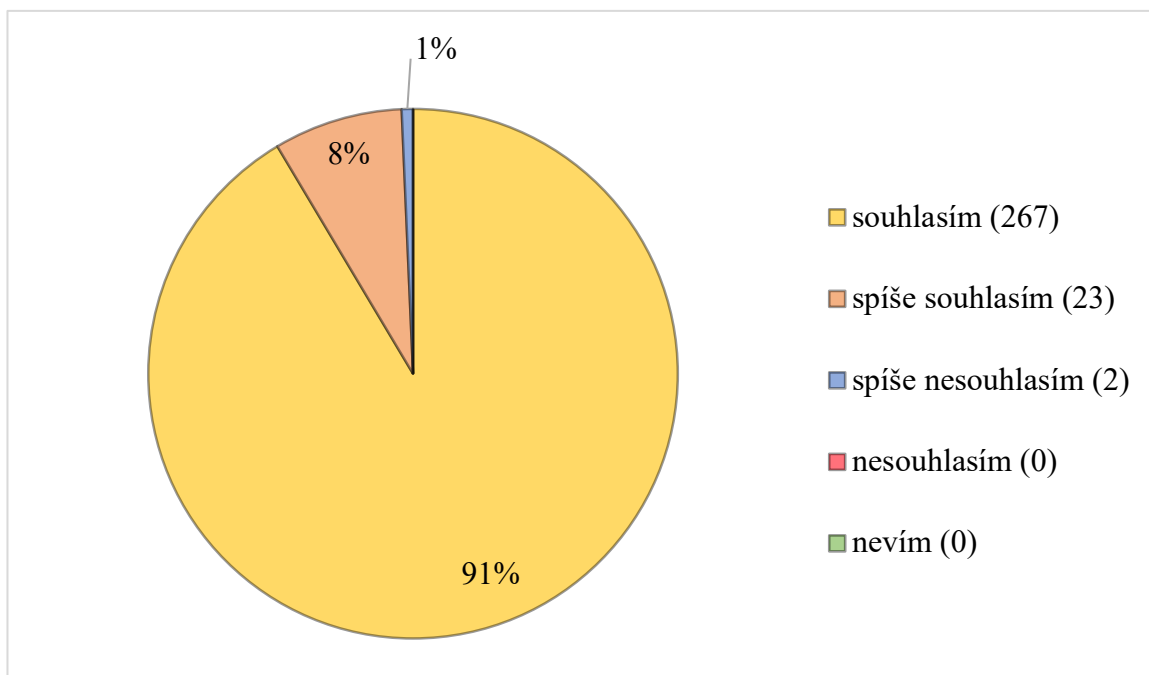


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 21: Souhlasíte s tím, že vysoká spotřeba plastových obalů má negativní dopad na životní prostředí?

91 %, tedy 267 respondentů, souhlasí s tím, že vysoká spotřeba plastových obalů má negativní dopad na životní prostředí. Uvědomují si tedy světový problém a rizika spojená s vysokou produkcí odpadů. Jaký konkrétní dopad mají plasty na životní prostředí, bylo zjišťováno v následující otázce, kde respondenti uváděli vlastní odpovědi. 8 % (23) spíše souhlasí s negativním dopadem a pouze 2 respondenti spíše nesouhlasí. Žádný z respondentů nevedl, že s výrokem nesouhlasí, nebo neví.

Graf 19 Vliv spotřeby plastů na životní prostředí



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 22: Uved'te, prosím, jaký dopad má podle Vás obecně spotřeba plastu na životní prostředí:

Tato otázka byla otevřená a nepovinná a jejím cílem bylo zjistit povědomí lidí o dopadu velké spotřeby plastů na životní prostředí, které má na svědomí právě člověk. Velké množství respondentů na tuto otázku odpovědělo. Nejčastější uvedené dopady jsou v odstavci vyznačeny tučně.

Z odpovědí respondentů je znát, že lidé mají všeobecný přehled o problematice životního prostředí, akorát ne každý tomuto světovému problému přikládá takovou váhu, aby se snažil pomoci např. právě sníženou spotřebou obalů. Většina respondentů uvedla, že spotřeba plastů má značný vliv na životní prostředí a takovým všeobecným pojmem napříč odpověďmi bylo **znečištění**.

Na otázku Uved'te, *jaký dopad má podle Vás spotřeba plastu na životní prostředí* respondenti odpovídali často i jednoslovně či velmi stručně a daly by se shrnout následujícími pojmy: negativní, špatný, příšerný, velký, katastrofální, ohromný, fatální.

Respondenti uváděli ve značné míře **znečištění přírody**, okolí a s tím spojené **znečištění půdy**. Zároveň estetický efekt nepořádku, kdy se plasty často volně válejí po okolí jak ve městech, tak v přírodě. Dále uváděli **znečištění vodstva**, přičemž zmiňovali především asijský kontinent a

země, které neumí nakládat s odpady a vyvrhují je do světových oceánů. Odpady, mezi kterými je i velké množství plastů, se stávají plovoucími ostrovy. Respondenti si jsou vědomi i velmi **pomalého rozkladu plastů**, který může trvat i několik stovek let.

Mnoho z nich uvedlo i pojem **mikroplasty**, které se z plastů uvolňují při rozkladu a dostávají se do vody a poté i do živočichů a do lidí, u kterých mohou způsobovat závažné nemoci či rakovinu (viz kapitola 3.4.5).

Dále bylo uvedeno i **znečištění ovzduší**, což je důsledkem výroby plastů (které se vyrábí z ropy) a také jejich recyklací, popřípadě spalováním, přičemž tyto plyny mají vliv na ozonovou vrstvu a klimatické změny spojeny s globálním oteplováním. Pár respondentů zmínilo i zvětšování uhlíkové stopy.

Jelikož si jsou respondenti vědomi toho, že ne všechny plasty lze recyklovat, jsou si vědomi i toho, že některé končí ve spalovnách a jiné končí spolu s ostatním odpadem na skládkách nebo i volně v krajině, kde se rozkládají mnoho dlouhých let.

Dále byla zmíněna i **vysoká energetická náročnost při výrobě a likvidaci odpadů**.

Mnoho respondentů uvedlo i výrazný **vliv na živočichy**, přičemž jich spoustu každým rokem umírá právě z důvodu nepřehledného množství odpadu a plastů všude po světě, přičemž živočichové plasty nevidomky požívají a na následné zacpání žaludku a střev **umírají**, nebo se zamotávají a zachycují do plastových odpadů, což jim znemožní pohyb nezbytný k přežití.

Na závěr této otázky cituji výstižné sousloví, které jeden z respondentů uvedl ve své odpovědi: *Mikroplast i plast je past!*

Otázka č. 23: Pokud Vás napadá jakýkoliv komentář k tématu bezobalového prodeje, budu ráda, když se podělíte o své názory, postoje či zkušenosti:

Tato otázka byla závěrečná a měla za úkol dát respondentům prostor vyjádřit se libovolně k danému tématu sdílením vlastních názorů, postojů, zkušeností a jakýchkoliv komentářů a připomínek. Tato otázka byla otevřená a nepovinná, celkem se k ní vyjádřilo 57 respondentů. Odpovědi jsou zpracovány v následující části.

Obecně by se dalo říci, že názor na bezobalový prodej byl spíše pozitivní. Hodně respondentům se koncept líbí a ti, kteří v bezobalových prodejnách nakupují (pokud mají příležitost), nebo ti, kteří se zajímají o snížení spotřeby obalů, by si přáli, aby se síť bezobalových prodejen rozrostla. V současné době jich sice na území ČR existuje několik desítek, ale stále jich není

tolik a na malých městech se nevyskytují vůbec. Plno respondentů vidí problém s dojížděním na velké vzdálenosti jen proto, aby si nakoupili v bezobalových prodejnách, kde jsou ceny vyšší než v běžných prodejnách, přičemž akorát projedou hodně paliva.

Je jasné, že není možné v ČR otevřít stejné množství prodejen, jako je např. klasických supermarketů, proto se sešlo více návrhů, aby bezobalový prodej začaly praktikovat i klasické supermarkety a hypermarkety, které by měly alespoň část prodeje uskutečňovat bezobalově (pozn. což mimochodem již provozuje např. Kaufland, kde je možné si i nakoupit znovupoužitelný sáček, který je na obchodě k dispozici, viz fotografie v příloze 8). Pokud by zákazník využil vlastního obalu nebo např. znovupoužitelných sáčků, měl by mít na nákup produktů slevu, aby to zákazníky motivovalo k nošení vlastních obalů. To by mohla být cesta k rozšíření bezobalového nakupování, jelikož potravinové řetězce mají mnohem rozšířenější zákaznickou základnu než bezobalové prodejny. Bezobalově by se mohly prodávat minimálně suché potraviny, což ale může být také problematické ve vztahu k údržbě a hygieně.

Sešlo se několik návrhů, aby byly bezobalové prodejny více podporovány od státu (ministerstva životního prostředí), podle kterých by mohly vzniknout nějaké dotační programy na podporu podnikatelů, aby ceny mohly být na nižší úrovni, nebo by se mohla snížit sazba DPH na prodej bezobalových produktů a zálohování PET lahví (pozn. Společnost Bezobalu získala v roce 2017 grant od Ministerstva životního prostředí na školení (předávání know-how) zájemců o podnikání s bezobalovými prodejnami) (Envi Web, 2017). Pokud by totiž ceny v bezobalových prodejnách i do budoucna zůstaly v takové výši jako doposud, bude těžké získat si velké množství nových zákazníků, jelikož ne každý si dražší produkty může dovolit (např. lidé s nižšími příjmy, rodiny s dětmi, důchodci apod.) a proto volí cenově dostupnější varianty „s obalem“.

Na vysoké ceny si ztěžovala největší část respondentů. K tomu se váže i nabídka sortimentu, která je v běžných maloobchodních prodejnách o dost větší a tím, že jsou prodejny dostupnější, to může lákat více zákazníků. Proto jsou někteří respondenti pro větší prodejny, kam by se vešlo více sortimentu, někteří ale naopak oceňují menší velikost prodejny, kde se cítí dobře a je tam pro ně příjemnější atmosféra, než v „masových“ obchodech.

Zájemci o nakupování v bezobalových prodejnách projeví zájem o produkty, které nejsou v biokvalitě, jelikož ta často zbytečně zvyšuje cenu. Lidé, kteří chtějí nakupovat bezobalově a šetřit tak spotřebu plastů, se často spokojí i s „obyčejnými produkty“ (nebio), pokud by cena byla nižší. Cituji jednu kompletní odpověď: *Je dobře, že tohle vzniká. Jen je škoda, že převažují eko bezobalové prodejny. Je spousta lidí, kteří se neřídí tak jako my kvalitou, ale je pro ně na*

prvním místě cena. Myslím, že kdyby bylo v každé prodejně možné si vybrat, jestli chce kvalitu, či nízkou cenu, pak by chodilo nakupovat do bezobalových prodejen více lidí. Vím o lidech, které cena okamžitě odradila.

Povědomí o bezobalových prodejnách ale není tak rozšířené, aby mohly zaujmout větší počet lidí. Respondenti navrhovali podpoření prodeje ve formě větší propagace a reklamy, letáků a billboardů.

Respondenti, kteří rádi bezobalově nakupují, uvítali i bezobalový nákup drogistického zboží v českých klasických drogeriích, ve kterých jsou instalovány plnicí stanice. Z důvodu, že v těchto drogeriích nakupuje mnohem větší množství lidí, má podle respondentů větší potenciál, aby bezobalový prodej byl úspěšný.

Našli se ale i komentáře, které vystihovaly téma bezobalového prodeje jako zbytečné, zbytečný trend, hloupost a někteří v komentářích tvrdili, že „pár příznivců tohoto konceptu nic nezmění“, popřípadě že tento styl nakupování není trvale udržitelný, jelikož se lidem nechtějí nosit vlastní obaly a mít tak těžký nákup a chtějí si radši vybrat z širšího sortimentu a pro nákup se rozhodnout spontánně a nemuset si plánovat dopředu kolik čeho budou kupovat.

Závěrem uvádím názor jednoho z respondentů v plném znění: „*Není potřeba jednoho člověka, který bude žít dokonale bezobalově, ale miliony lidí, kteří se budou snažit alespoň trošku.*“

4.2 Srovnání cen vybraných produktů

V této kapitole budou porovnány ceny vybraných produktů v bezobalových a v běžných prodejnách. Vybrané produkty jsou uvedeny v Tabulce 5 na straně 75.

Pro porovnání cen bylo vybráno 5 bezobalových prodejen a 2 běžné prodejny. Ceny jsou uvedeny v českých korunách za dané množství produktu. Z tabulky je zřejmé, že ceny v bezobalových prodejnách jsou skutečně vyšší než v klasických prodejnách. Vždy samozřejmě záleží na dané prodejně a lokalitě a na tom, jak si obchodníci ceny nastaví. Ceny jsou často i více jak dvojnásobně vyšší, což potvrzuje výsledky otázky č. 18, kde respondenti uváděli záporné odpovědi bezobalového prodeje a vysoká cena byla nejčastější odpovědí, stejně tak jako nedostupnost „obyčejných“ produktů v bezobalových prodejnách (např. cukr bílý krystal, pšeničná celozrnná mouka).

Tabulka 5 Srovnání cen v bezobalových a klasických prodejnách

množství	1 kg	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g
produkt	olej rostlinný	těstoviny bezvaječné vřetena	rýže basmati natural	špaldová mouka celozrnná	pšeničná mouka celozrnná	fazole červená bio	cukr bílý krystal
Bezobalové prodejny							
Nebaleno Praha	41,00 Kč	10,00 Kč	6,60 Kč	5,90 Kč	není dostupné	11,00 Kč	2,10 Kč
Cesta bez obalu Jablonec nad Nisou	není dostupné	15,00 Kč	12,60 Kč	není dostupné	není dostupné	10,20 Kč	není dostupné
Zemidluh Praha	35,00 Kč	6,50 Kč	12,90 Kč	5,90 Kč	není dostupné	9,90 Kč	(pouze třtinový 8,90 Kč)
Bezobalu Praha	24,90 Kč	12,00 Kč	12,50 Kč	5,40 Kč	2,90 Kč	9,90 Kč	není dostupné
Bez obalu Ostrava	65,00 Kč	11,50 Kč	10,90 Kč	6,40 Kč	4,50 Kč	9,80 Kč	2,80 Kč
Klasické prodejny							
Kaufland	26,90 Kč/l	3,98 Kč	7,19 Kč	3,50 Kč	2,90 Kč	5,38 Kč (nebio)	1,49 Kč
Tesco	39,99 Kč/l	1,50 Kč	5,58 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	5,4 Kč (nebio)	1,40 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

5 Výsledky a diskuse

Tato část práce je zaměřena na vyhodnocení získaných výsledků dotazníkového šetření a diskuzi. Vyhodnocení zahrnuje i srovnání cen daných produktů. Na závěr jsou zpracována doporučení pro podnikatelské subjekty ve specifické oblasti bezobalového prodeje.

5.1 Zhodnocení a diskuse

Z dotazníkového šetření je patrné, že výsledky jsou ovlivněny respondenty ženského pohlaví. Žen se do průzkumu zapojilo větší množství a tím pádem převažovaly nad muži. Z celkového počtu respondentů 335 ženy zaujímaly 84 %. Muži, kteří nebyli vyřazeni z šetření v druhé otázce a pokračovali dál, sice uvedli, že potraviny nakupují, ale přibližně polovina z nich uvedla, že v bezobalových prodejnách svůj nákup neuskutečňují, a tím se vzorek mužů, u kterých byly zkoumány postoje k bezobalovému prodeji, ještě zúžil. Magazín The Economist (2007) uvedl, že ženy jsou zodpovědné téměř z 80 % za veškeré nákupní rozhodnutí. Dále napsal, že ženy jsou z hlediska nakupování dominantní (MaM.iHned.cz in Vysekalová a kol. 2011). Tyto informace pouze potvrzují to, že ženy jsou subjekty nákupního chování v mnohem větší míře než muži. Dokonce existují i studie, které se zabývají tzv. gender marketingem, který cílí zvláště na skupiny rozlišného pohlaví (Jedličková in Vysekalová a kol., 2011). Je prokázáno, že muži a ženy mají rozlišné myšlení. Ženy jsou při myšlení více emocionální, mají více vyvinutou intuici, podle které se řídí, a zároveň používají racionální postupy. Vzhledem k tématu této práce lze na základě těchto rozdílů říci, že ženy jsou citlivější k tématice životní prostředí než muži, takže se více zajímají o to, jaký dopad na něj mají jejich činy a aktivity.

Faktory ovlivňující nákupní rozhodování zákazníka jsou především ovlivněny fyzickými vlastnostmi produktu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti si vybírají hlavně podle kvality a čerstvosti produktů (83 %) a také podle složení produktů. Na třetím místě byla uvedena cena jako rozhodující faktor, každopádně s podobným podílem respondentů jako u složení produktu (nad 60 %). Pan Zdeněk Skála z výzkumné agentury trhu GfK uvedl, že „*kvalita potravin, jejich čerstvost a příjemný a pohodlný nákup mají stále větší význam. Koncem roku 2017 si už 20 procent zákazníků vybíralo prodejnu potravin podle kvality výrobků – dvakrát víc než před pěti lety*“ (Špačková, 2018). Co se týče bezobalových prodejen, tak je nutné podotknout, že kvalita a čerstvost produktů je tím nejdůležitějším, podle čeho si obchodníci vybírají své dodavatele. Paní Veronika Nováčková, ředitelka Bezobalu, to potvrdila

v rozhovoru pro web Vitalia.cz, kde uvedla, že kvalitu produktů si pečlivě ověřuje, jelikož je pro ni rozhodující. Kvalitu zajišťuje např. certifikát bio kvality, což je také příčinou vyšších cen produktů (Čepelíková, 2019). Živělová a Jánský (2007) ve své studii zjistili, že rozhodujícími faktory o koupi biopotravin je příjem rodiny, cena, ale i preference spotřebitelů ve vztahu k životnímu prostředí a ke zdravému životnímu stylu. 58 % respondentů, kteří uvedli, že nenakupují bio potraviny, je nenakupuje právě z důvodu vyšší ceny, než mají konvenční potraviny. Do bezobalových prodejen chodí ale i tací, kterým nezáleží, zda je produkt bio. Někteří by ocenili, kdyby prodejci nabízeli produkty i „obyčejné“, které by ale byly cenově dostupnější pro všechny. Bio kvalita totiž značně zvyšuje cenu, na kterou si respondenti ve velké míře stěžovali. Respondenti jsou ale přesvědčeni, že v bezobalových prodejnách najdou kvalitnější potraviny, což byl jeden z nejhlavnějších důvodů, ze kterého v nich nakupují.

Polovině všech respondentů záleží i na dostupnosti prodejny, což je pro ně rozhodující při plánování nákupu. Běžných prodejen je stále o mnohem více než těch bezobalových, které jsou pro spousta lidí nedostupné, a tak se jim nevyplatí s obaly a nádobami dojíždět na delší vzdálenosti. Někteří tedy i přesto, že by rádi podpořili bezobalový prodej a soukromé podnikatele, radši volí bližší prodejnu. Nejoblíbenějším místem nákupu je podle dotazníkového šetření supermarket, kde nejčastěji nakupuje 70 % respondentů. Poměrně velký podíl respondentů (45 %) nejčastěji nakupuje i v menších prodejnách, které mají v blízkosti např. bydliště, práce či školy. Respondenti řadili do menších prodejen právě bezobalové prodejny. Až třetím místem nákupu, který respondenti uvedli jako jeden z nejčastěji navštěvovaných, byl hypermarket. Podle ukazatelů spotřebního panelu výzkumu společnosti GfK je v ČR na první pozici nakupování (rychloobrátkového spotřebního zboží) v hypermarketech (GfK Consumer Reporter, 2019). Výhodou hypermarketů je možnost nakoupení všeho potřebného na jednom místě. Pro hypermarkety je typická velká prodejní plocha a široký i hluboký sortiment zboží. Rozdílnost ve výsledcích může být ovlivněna zkoumaným vzorkem, přičemž tato práce je zaměřená na populaci generace Y, tedy osoby ve věkovém rozmezí 15–39 let, a nezohledňuje tedy spotřebitele nad 40 let. Výzkum společnosti GfK taky mimo jiné vyčleňuje ve svém výzkumu nákupy v diskontních prodejnách (v ČR např. Lidl, Penny Market, Norma), které nebyly v dotazníkovém šetření uvedeny jako možnost odpovědi, aby nedošlo ke zmatení respondentů.

Žít bezobalově (nebo také úplně „zero waste“, což zahrnuje souhrn velkého množství aktivit, které mají za cíl minimalizovat jakoukoliv spotřebu a produkci odpadu) se stalo trendem současné doby, ačkoliv ne každý je na to připraven a ochoten žít tímto stylem. Pokud se

zaměříme na obchodní koncept „bez obalu“, je u nás stále malý počet prodejen, kde lze bezobalově nakoupit. Na území ČR, jak už bylo zmíněno v kapitole 3.5.1, existuje několik desítek prodejen. Z šetření mezi respondenty vyplynulo, že bezobalových prodejen je minimálně 80. Samozřejmě je pravděpodobné, že nebyly zahrnuty úplně všechny, které existují, a také je třeba podotknout, že se může jednat i o prodejny s kombinovaným prodejem, které respondenti uváděli z důvodu, že se v nich dá nakupovat i bezobalově.

Co se týče celkového počtu aktivních podniků v maloobchodě s potravinami, tak ten v posledních letech zaznamenal nárůst. Zatímco v roce 2010 bylo těchto podniků 231 934, v roce 2016 se počet zvýšil na 240 599 (AMSP, 2019), což je opravdu ohromné množství prodejen, ze kterých lze vybírat, oproti necelé stovce bezobalových prodejen, které nejsou tak dostupné.

Podle typologie spotřebitelů podle studie Shopper Typology CEE in Hes (2008) by se nakupující v bezobalových prodejnách dali zařadit do typu „komunikativní hospodyně“. To je takový spotřebitel, který téměř nenakupuje impulzivně a je konzervativní z pohledu na výběr místa nákupu. Jedná se o zákazníka s vyššími nároky. Hes (2008) uvádí, že se rozhoduje podle věrnostního systému, dostupností prodejny a obsluhujícího personálu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že jedinci nakupující v bezobalových prodejnách si cení atmosféry prodejny a přátelského prostředí ve formě milého a ochotného personálu, což je pro něj jeden z rozhodujících faktorů při nakupování. Náročný zákazník je to proto, že se vybírá prodejnu na základě dostupnosti bezobalového prodeje. Každopádně ale nelze opomenout etického spotřebitele (viz kapitola 3.2.3), který v tomto obchodním konceptu hraje důležitou roli, jelikož je to právě on, který přemýšlí nad důsledky svého nákupního chování vzhledem k životnímu prostředí. Převážně na tento typ spotřebitele by se měly bezobalové prodejny soustředit, jelikož je těžké až nemožné získat si zákazníka, který je k dopadům svého nákupního chování lhostejný, o to víc, když se takovému zákazníkovi nenabídne výhoda ve formě lepší ceny.

Z průzkumu vyplynulo, že respondentům nakupujících v bezobalových prodejnách jde především o snížení spotřeby plastů, tento důvod uvedlo 93 % z nich. Je tedy zřejmé, že se jedná převážně o etické spotřebitele. Pouze 60 % z těch, co v prodejnách nakupují, uvedlo, že jim vyhovuje nakupovat do vlastních obalů a nádob. Dá se tedy říct, že i přesto, že nakupování do vlastních obalů není hlavním „tahounem“, nakupující oželí obaly právě kvůli snížení spotřeby plastů. Co je pro ně ale velkou výhodou, je to, že si mohou nabrat libovolné množství produktu, tedy tolik, kolik skutečně potřebují. Výhoda je v tom, že množství produktu není limitováno obalem.

Z šetření vyplynulo, že příznivci bezobalového nakupování nakupují v bezobalových prodejnách méně často, což znamená 1-3x do měsíce nebo nepravidelně. Tato frekvence nákupu je způsobená tím, že nakupování v těchto specializovaných prodejnách je náročnější jak na čas, tak na předešlé plánování, kdy je potřeba si předem připravit požadované množství obalů či sepsat nákupní seznam. Samotný nákup probíhá pomaleji, jelikož si každý nabírá produkty sám a poté se ještě na pokladně musí zvážít a odečítat váha obalu. I z tohoto důvodu, je frekvence nakupování poměrně nízká. Problémem zůstávají těžké obaly jako jsou sklenice, které jsou těžké ještě prázdné už po cestě do obchodu. Tento problém je ještě prohlouben nemožností zaparkování před prodejnami, protože ty nedisponují žádnými speciálními parkovišti pro zákazníky, aby si mohli těžký nákup odvézt domů automobilem (minimálně v Praze).

Nejčastěji nakupovanými potravinami jsou ty suché a trvanlivé jako jsou oříšky, semínka, sušené ovoce, luštěniny, obiloviny, rýže, těstoviny, brambory, ale i ovoce a zelenina nebo drogerie a kosmetika. Hojně se kupuje i mouka, cukr, koření a oleje a tuky. Produktem, který se nakupuje nejméně, jsou nápoje a malý podíl mají také mléčné výrobky. Prodej masa a uzenin je energeticky i prostorově náročné, z tohoto důvodu ho bezobalové prodejny většinou nenabízí. Radši tento druh potravin přenechají specializovaným masným prodejnám, kde jsou k prodeji takových produktů plně vybaveni a můžou zákazníkům dopřát záruku kvality a čerstvosti (Čepelíková, 2019). To je každopádně dalším problémem, který mají nakupující, jelikož často není možné nakoupit v jedné prodejně všechno potřebné, což v klasickém supermarketu lze. Nakupující tak musí obejít více obchodů, aby vše potřebné sehnali.

Jak uvedlo plno respondentů nakupujících v bezobalových prodejnách, největším negativem na nakupování v nich jsou ceny, které jsou často o dost vyšší než v běžných prodejnách. Ten samý důvod nejčastěji uvedli i jedinci, kteří nenakupují v bezobalových prodejnách. Vysoké ceny tak limitují 54 % všech respondentů. Ředitelka Bezobalu Veronika Nováčková uznává, že ceny jsou vyšší, ale je to tím, že se ceny odrážejí v kvalitě produktů. Dodavatele si pečlivě vybírají a kvalitu produktů si ověřují. Primárně se zaměřují na lokální producenty, kde je ověření kvality možné, v případě zahraničních dodavatelů zajišťují kvalitu produktů výběrem těch, kteří nabízejí produkty v bio kvalitě, kde je to ošetřeno certifikáty (Čepelíková, 2019). Naopak ale více lidí by ocenilo prodej i „obyčejných“ produktů, které nejsou v bio kvalitě, ale které by díky tomu byly levnější. Ceny jsou bohužel často i dvojnásobné oproti těm v klasických obchodech, a proto je nakupování v bezobalové prodejně pro plno lidí nedostupné.

Povědomí o bezobalovém prodeji je celkem rozšířené, avšak ne všichni vědí, jak tento koncept prodeje prakticky funguje. Povědomí ale neznamená, že jedinec bezobalově nakupuje.

Propagace bezobalových prodejen není moc velká a spoustu lidí o nich ani neví. Lidé tak ani nevědí, jaké výhody prodejny nabízejí. Respondenti uváděli, že by prodejny měly více inzerovat, aby se o nich dozvědělo více lidí. To samozřejmě také záleží na ekonomické situaci prodejny, jestli má dostatečné finanční prostředky na reklamu.

Na základě výsledků dotazníku téměř polovina dotázaných nosí vlastní sáčky a nákupní tašky. Tyto výsledky mohou být zkreslené právě respondenty, které se pro šetření podařilo získat na facebookové skupině Zero waste. V každém případě existuje pouze minimum lidí, kteří si nenosí ani sáčky ani nákupní tašku, což je dobré znamení, že lidé přemýšlí nad zbytečným množstvím plastových tašek. Druhou možností je samozřejmě cena, jelikož plastové nákupní tašky jsou ze zákona zpoplatněné minimálně za cenu jejich nákladů. Z hlediska bezobalového prodeje obecně (nejen v bezobalových prodejnách) je třeba podotknout, že několik obchodních řetězců se již alespoň z malé části zapojilo do tohoto obchodního konceptu. Cílem je samozřejmě snížení spotřeby plastu a také upoutat veřejnost na ekologicky šetrnější obchod. Albert například zavádí prodej „šetrnějších“ nákupních tašek k životnímu prostředí, nabízí jak plastové, tak papírové nebo látkové, které Albert propaguje jako tašky s mnoha způsoby využití (Albert, 2020). Obchodní řetězec Kaufland se připojil ke strategii Reset Plastic skupiny Schwarz, která má za cíl právě snížení spotřeby plastů. Ve svých prodejnách nabízí v sekci ovoce a zelenina zakoupení tzv. nekonečného sáčku (balení 2 kusů za 29,90 Kč), který lze používat opakovaně (fotografie viz příloha č. 8). Výběr produktů zákazníkem pak probíhá stejně, produkt uloží do sáčku, zváží na váze a vytiskne etiketu, kterou na sáček nalepí. Jediným rozdílem je, že na váze zvolí stisknutím tlačítka, že nakupuje do nekonečného sáčku, aby se mu vytisknul příslušný druh etikety (fotografie viz příloha č. 9). Zákazníci ale stále mají možnost výběru, takže klasické mikrotenové sáčky jsou stále k dispozici (Kaufland, 2019). V názorech respondentů na bezobalový prodej, o které se respondenti mohli podělit hned ve dvou otázkách v dotazníku, bylo zmiňováno, že by bylo potřeba, aby byla na bezobalové produkty poskytnuta sleva. Pokud pomineme bezobalové prodejny, které jsou na to zaměřené, tak by sleva mohla být poskytnuta v běžných prodejnách, které bezobalový prodej alespoň z části provozují jako např. Kaufland. Zákazník by tak měl mít nárok na slevu, že nakupuje do svého obalu, a měl by tak být zvýhodněn, aby ho to motivovalo ke stejnému způsobu nakupování i příště. Jedině tak by se prý lidé mohli „donutit“ k přemýšlení o spotřebě obalů, a tím reálně podpořit bezobalový prodej i lidé, kteří nejsou tak zainteresovaní v dopadech na životní prostředí.

Přesto se ale přes 90 % respondentů zajímá o životní prostředí, a dokonce i souhlasí s tím, že spotřeba obalů má na něj negativní dopad, ale záleží, co pro ně *zájem* reálně znamená. Zda se

snaží nějak okolí pomoci vlastním přičiněním, nebo zda se jen informují o dění ve světě, ale nemají v úmyslu nějak měnit své zavedené nákupní chování a nastavené standardy.

5.2 Návrhy a doporučení pro podnikatele v rámci bezobalových prodejen

V této kapitole budou formulována doporučení a návrhy pro stávající a potenciální skupinu podnikatelských subjektů – maloobchodní prodejce v oblasti specifického prodeje „bez obalu“.

5.2.1 Doporučení pro stávající podnikatele

Bezobalový koncept prodeje je pro mladé lidi atraktivní. Ačkoliv jich většina o tomto konceptu slyšela, není tolik lidí, co by v bezobalových prodejnách nakupovalo. Současným problémem prodeje v bezobalových prodejnách je cena, která je mnohdy až dvojnásobná oproti cenám v klasických prodejnách. Aby si prodejny získali větší přízeň zákazníků, musí vyvinout značné úsilí v plánování svých obchodních činností. Níže jsou proto uvedeny návrhy na zlepšení podnikání v této specifické oblasti prodeje.

Správná volba dodavatele

Finanční problém se vyskytuje především u osob s nižšími příjmy, u studentů a u rodin s dětmi. Ačkoliv někdy není snadné sehnat dodavatele, který bude dodávat všechny produkty najednou, je třeba zajistit takového, aby náklady spojené s dodáním byly co nejnižší. Je důležité, aby byla zachována kvalita, kvůli které hodně lidí do bezobalových prodejen chodí nakupovat, každopádně by téměř většina z nakupujících ocenila současně snížení cen.

Zařazení konvenčních produktů mezi nabízený sortiment

Sortiment by podle názorů respondentů mohl být rozšířen o produkty konvenční, tzn. ty, co nejsou z ekologické produkce (samozřejmě se zachováním určitého standardu kvality), které by byly levnější a tím dostupnější pro větší sortu zákazníků. Zákazník by pak měl svobodnou volbu mezi vyšší kvalitou a nižší cenou, což by hodně z nich ocenilo. Ne každému zákazníkovi totiž záleží na tom, aby kupované produkty byly v biokvalitě.

Větší prostory prodejny

Pro zákazníky je obtížné sehnat v bezobalové prodejně vše, co potřebují. Je jasné, že nabídka sortimentu je limitována velikostí prodejny. Proto je vhodné zajistit pro prodejnu větší prostory, ovšem ne zas příliš obrovské, aby prodejna neztrácela podstatu své myšlenky a atmosféry, kvůli které se příznivci bezobalového nakupování do ní rádi vracejí. Tudíž je důležité zachovat příjemné prostory prodejny, ale zároveň zajistit větší nabídku sortimentu, aby zákazníci

využívali nadále bezobalové prodejny a nemuseli kvůli větší nabídce chodit do běžných supermarketů a hypermarketů.

Prodej či zapůjčení sady „nekonečných“ sáčků

V současné době hodně prodejen nabízí k zapůjčení tzv. bazarové sklenice, které jsou ale velmi těžké. Z důvodu náročnosti při plánování nákupu a nošení vlastních nádob by bylo vhodné zavést do prodejny prodej či zapůjčení znovupoužitelných sáčků, které by si zákazníci, co se spontánně rozhodnou nakoupit v bezobalové prodejně a nemají tak s sebou obaly, mohli zakoupit nebo vypůjčit. Prodejny by mohly spolupracovat s jinými menšími podnikateli, kteří šíjí právě „nekonečné“ sáčky, které by nabízeli ke koupi v prodejně. Mohlo by se jednat o sadu sáčků, které jsou ušité z látky, která je díky svým vláknům vhodná i pro drobnější produkty. Sada by obsahovala sáčky různých velikostí laděné do jednoho designu, přičemž by byly složeny v další tašce, která by sloužila jako nákupní taška, na které by byl bezobalový koncept nějakým způsobem propagován. Velikostně by se sada mohla rovnat skládací silonovým taškám, které se běžně prodávají.

Propagace prodejny

Propagace bezobalové prodejny je to, co je potřeba, aby si tyto prodejny získali více příznivců. Aby se zvýšilo povědomí o daných prodejnách, lze doporučit umístění reklamních letáků či plakátů v tištěné podobě, ale ideálně v blízkosti prodejny, tedy ne na druhý konec města. Samozřejmě, že pokud by prodejna disponovala vyhrazenými parkovacími místy pro zákazníky, dalo by se uvažovat o umístění reklamy i dále. Současně platí doporučení na propagaci bezobalového prodeje na prodáváných taškách navrhovaných v předchozím bodě.

Věrnostní program

Dalším krokem k udržení si zákazníků by bylo vhodné vytvoření věrnostního programu, např. ve formě zákaznické karty, na kterou by zákazníci sbírali body za nákup, za které by si poté mohli nakoupit. Systém by byl například takový, že za každých utracených 10 Kč by zákazník získal 1 bod na kartičku, který by se rovnal 1 Kč, to znamená, že při nákupu za 1000 Kč by si příště mohl vybrat zdarma produkty v hodnotě 100 Kč. Popřípadě by byl vhodný nějaký obdobný věrnostní systém se stálou slevou, přičemž při nákupu většího objemu by sleva byla vyšší. Další výhody pro zákazníky by byly na posouzení konkrétního podnikatele (např. akční nabídky, soutěže, narozeninový dárek nebo dodatečná sleva apod.). Věrnostní program by mohl alespoň částečně zákazníkům kompenzovat vyšší ceny u produktů, u kterých obchodníci nechtějí nebo nemohou z důvodů nákladů ceny snížit.

5.2.2 Doporučení pro potenciální podnikatele

V této kapitole jsou uvedena doporučení pro nově otevírané bezobalové prodejny. Stejná doporučení jako pro již stávající podnikatele v bezobalových prodejnách (viz kapitola 5.2.1) platí i pro tuto skupinu – potenciální podnikatele (viz kapitola 5.2.1).

Vhodné umístění prodejny

Otevření nové bezobalové prodejny by se mělo opírat o průzkum bezobalových prodejen v okolí. Prodejny, které uváděli respondenti v rámci dotazníkového šetření, lze nalézt v Příloze 2. Určitě je důležité zvolit si místo, kde se v okolí bezobalová prodejna nenachází, nebo dokonce, kde se nenachází vůbec žádná prodejna s potravinami, ale zároveň s podmínkou velké frekvence lidí s tím, že ideální je prostředí bydlíš' lidí, nikoliv např. v centru kancelářských budov. To z toho důvodu, jelikož lidé shledávají problém v nošení si vlastních obalů, které jsou objemné a těžké, takže lze předpokládat, že je lepší, když jde jedinec nakupovat přímo z domova namísto po cestě z práce či školy, kam by musel obaly vláčet. Dále je třeba si udělat výzkum mezi lidmi, zda by v dané lokalitě byl o bezobalovou prodejnu zájem, tzn. zda se lidé zajímají o životní prostředí, chtějí snížit spotřebu plastů, žijí zdravým životním stylem a jsou ochotní nakupovat i za vyšší ceny ale kvalitnější potraviny od lokálních producentů apod. Bezobalových prodejen je u nás stále málo, takže určitě v současné chvíli není problém s přesycením na trhu.

Parkovací místa pro zákazníky

Jak už bylo zmíněno, zákazníci si musí nosit vlastní obaly, které jsou často dost těžké i prázdné. Z tohoto důvodu je lepší, když do prodejny mohou zajet autem a nemusí dojíždět MHD, což je pro hodně lidí nekomfortní. Proto je důležité spolu s vybráním vhodné lokality zvolit i vhodné umístění prodejny ideálně tak, aby se daly zařídit rezervovaná parkovací místa pouze pro zákazníky bezobalové prodejny.

Správná volba formy podnikání

Pokud se podnikatel rozmyslí otevřít vlastní bezobalovou prodejnu, má na výběr ze tří možností: podnikat jako fyzická osoba (OSVČ), založit společnost s ručením omezeným (s.r.o.) nebo založit neziskovou organizaci (ústav, spolek). Každá z těchto forem podnikání má své pro a proti, které je třeba předem zvážit. Z hlediska přístupu k dotacím, podporám a smlouvám se státními orgány mají lepší pozici společnosti s.r.o. a neziskové organizace, ty jsou na tom dokonce nejlépe, co se týče získávání dotací a grantů.

Ihned ze začátku je důležité sledovat legislativní předpisy a dodržovat zvýšená hygienická opatření. Společnost Bezobalu vytvořila přehledný manuál s know-how pro zájemce o založení vlastní bezobalové prodejny, který je k nahlédnutí mezi projekty na stránkách Ministerstva životního prostředí, kde se potenciální podnikatelé mohou dozvědět spoustu užitečných informací (viz Bezobalu, 2017).

Zaměření na etické spotřebitele

Z průzkumu vyplynulo, že lidé, kteří nakupují v bezobalových prodejnách, jsou ovlivněni svým zájmem o životní prostředí a o dopady na planetu, které má spotřeba plastů. Prodejna by tedy měla směřovat svou marketingovou strategii k tzv. etickému spotřebiteli, kterému na dané problematice záleží a nakupuje tedy více emocionálně než konzumně. K přilákání nových zákazníků, což může být obtížné, je dobré zavedení věrnostního programu, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole (viz kapitola 5.2.1), nebo jiných výhod, které by potenciální zákazníci přilákaly do prodejny.

5.2.3 Současná situace v oblasti prodeje „bez obalu“

V době dokončování této diplomové práce se situace na poli maloobchodního prodeje s potravinami částečně mění. S ohledem na současnou světovou situaci způsobenou koronavirovou pandemií nelze jasně určit vývoj bezobalového prodeje. Ačkoliv momentálně prodejny s potravinami zůstávají otevřené bez většího omezení, z důvodu přenosu viru kapénkami není v současné chvíli možné realizovat prodej bez obalů, aby nedocházelo k nakažení větší části populace. Naopak jsou běžně bezobalově dostupné potraviny, jako je např. pečivo, balené do sáčků a různých obalů. Teď už jen záleží na tom, jak se Česká republika s šířením koronaviru vypořádá. Budoucnost bezobalových prodejen je tedy zatím nejistá. Proto v současné chvíli není vhodné období k otevření nových bezobalových prodejen. Jakým směrem a v jaké intenzitě se ale bude vyvíjet šíření koronaviru je diskutabilní. Dá se ale očekávat, že tento stav nepotrvá navždycky a otevření nové bezobalové prodejny nebude problémem. Každopádně je třeba zmínit, že prozatím zůstává budoucnost bezobalového prodeje potravin ohrožena.

6 Závěr

V poslední šesti letech se v České republice otevřelo již několik desítek bezobalových prodejen. Tyto prodejny si mezi mladými lidmi získaly své příznivce. Mladí lidé patřící do generace Y, tj. přibližně ve věku 15-39 let, se o ekologii a životní prostředí zajímají více než generace předešlé. To lze přisuzovat i rozvoji mobilních technologií, díky kterým jsou lidé neustále informováni o světovém dění a mají tak k informacím rychlý přístup odkudkoliv.

Hlavním posláním bezobalového prodeje je snížit spotřebu plastů. Každým rokem ve světě stoupá výroba, a tím i spotřeba plastů, a lidstvo není schopno s nimi vhodně nakládat a šetrně likvidovat. Bezobalové prodejny se snaží tuto spotřebu omezit tím, že spotřebitele zbaví jednorázových obalových materiálů, které se nahradí těmi, které můžou znovu použít. Ačkoliv lze díky tomuto způsobu nakupování pomoci přírodě, jsou i tací spotřebitelé, kteří v bezobalových prodejnách nakupují v rámci zdravého životního stylu. V prodejnách jsou prodávány především zdravější varianty produktů ve zvýšené kvalitě, což také nepříznivě ovlivňuje cenu. I tak jsou ale bezobalové prodejny oblíbeným místem nákupu pro ty, kterým záleží na kvalitě a čerstvosti potravin.

Návrhy a doporučení pro stávající a potenciální podnikatele v oblasti bezobalového prodeje byly především v souladu se zaměřením na generaci mladých lidí. Důležitá je především dostupnost prodejny. Vyšší ceny produktů by se daly kompenzovat věrnostním programem, který by zákazníkům poskytoval slevu na jejich další nákup. S cenami souvisí i návrh na prodej konvenčních potravin, které jsou obecně levnější než potraviny ekologické. Je tedy třeba zajistit výhody pro zákazníky, i co se týče šířky sortimentu nabízených produktů, aby se do bezobalové prodejny vraceli.

Je jisté, že bezobalové prodejny nikdy nenahradí běžné prodejny, jako jsou supermarkety a hypermarkety, jelikož není možné dosáhnout stejně široké nabídky sortimentu. Také obal je v současné době nepostradatelnou součástí, jelikož zajišťuje prodejnost výrobku z hlediska marketingu a propagace. Úplné vymizení plastů možné není, jelikož plast je materiálem, ze kterého se vyrábí mnoho věcí, jakou jsou domácí spotřebiče, ale i dopravní prostředky atd.

Pokud se lidé nenaučí snižovat spotřebu plastů, můžou tak nenávratně poškodit planetu pro budoucí generace. Ačkoliv tento problém zatím nepocítujeme, může se stát, že během několika následujících let se stav zhorší a nebude již cesty zpět. Bohužel zatím u nás nejsou zavedeny postupy, jako je např. vratné zálohované PET lahve, jako tomu už je v jiných zemích, což také napomáhá k redukci spotřeby plastů. Pokud se ale každý člověk pokusí spotřebu plastů alespoň z části omezit, je to vždy lepší, než když se snaží pouze jeden spotřebu plastů omezit úplně.

7 Seznam použitých zdrojů

ALBERT, 2020. *Albert tašky* [online]. Albert Česká republika, 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/tasky>

AMSP, 2019. *Analýza maloobchodu 2019* [online]. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2019 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: http://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Analýza-Maloobchod-4_2019.pdf

BAINES, Paul, Chriss FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI, 2017. *Fundamentals of Marketing*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-874857-1.

BBC News, 2017. *Meet the millennials: Who are Generation Y?* [online]. BBC, 2017 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361>

BEZOBALU, 2020. *Jak nakupovat* [online]. BEZOBALU, 2020 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/jak-nakupovat/>

BEZOBALU, 2017. *Manuál pro zájemce o otevření bezobalového obchodu* [online]. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2017. Bezobalu, z. ú., 2017 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.projektymzp.cz/data/prilohy/2017/177/177-2.pdf>

ČESKO. Zákon č. 477 ze dne 4. prosince 2001 o obalech. In: Sběrka zákonů České republiky. 2001, částka 172. Dostupný také z: https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/2E3A627D45671704C1257563004137A8/%24file/Z%20477_2001.pdf

ČSÚ, 2019. *Produkce odpadů v České republice* [online] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/91917748/32018119_0208.pdf/f6f9b5ef-1471-4880-a1d9-76157bcc6d3?version=1.1

COLE, Christine, Mohamed OSMANI, Mohammed QUDDUS, Andrew WHEATLEY a Kath KAY. *Towards a Zero Waste Strategy for an English Local Authority. Resources, Conservation and Recycling*. 2014, 89, 64-75. DOI: 10.1016/j.resconrec.2014.05.005. ISSN 0921-3449.

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2019. *Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem* [online]. Praha [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/>

- DOSTÁL, Dalibor, 2019. *Články a aktuality: Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Ted' už mají třetí obchod* [online]. *Web BusinessInfo* [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod>
- Envi Web, 2019. *Ekostyl: Bezobalová republika šíří bezobalové obchody po celé zemi* [online]. Envi web [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/113141>
- ESP mobile you, 2020. *Jak fungují RFID čtečky* [online]. *Web ESP mobile you! 2020* [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://esp.cz/cs/blog/funguji-rfid-ctecky>
- EEA, 2014. *Zaostřeno na: Odpady v našich mořích* [online] EVROPSKÁ AGENTURA PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ, 2014 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/cs/signaly/signaly-2014/zaostreno-na/odpady-v-nasich-morich>.
- FENDRYCHOVÁ, Simona a Jiří KROPÁČEK, 2018 [online]. *Zprávy Aktuálně.cz* [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/more-plastu-grafika-plastovy-odpad-oceany-mikroplasty/r~a9f499305cf611e885e30cc47ab5f122/>
- GfK, 2019. *GfK Consumer Reporter* [online]. GfK, 2019 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2019/GfK_CR_2-2019_CZ.pdf
- HARRISON, Rob, Terry NEWHOLM and Deirdre SHAW, 2005. *The Ethical Consumer*. London: SAGE Publications. ISBN 1-4129-0352-1.
- HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HES, Aleš a kolektiv, 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-97197-20-2.
- HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.
- JUREČKA, Václav, Martin HON, Ivana JÁNOŠÍKOVÁ, Eva KOLCUNOVÁ a Lenka SPÁČILOVÁ, 2010. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3259-6.

- KAUFLAND, 2019. *Nakupujte šetrně s nEKonečnými sáčky* [online]. Kaufland Česká republika, 2019 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2019.m=10.n=nakupujte-setrne-s-nekonecnymi-sacky.html>
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247- 1545-2.
- KOUDEKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- KURT, Daniel, 2018. *Who Are Millennials and Why Do They Matter?* [online]. Investopedia [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/071715/who-are-millennials-and-why-do-they-matter.asp>
- MCCRINDLE, Mark, 2011. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press Ltd. ISBN 978-1-74223-035-1.
- MPO, 2013. *Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2012* [online]. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2013 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument141978.html>.
- MPO, 2018. *Analýza současného stavu vybraných komodit druhotných surovin a jejich zdrojů včetně vize rozvoje daného odvětví* [online]. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2018 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/prumysl/politika-druhotnych-surovin-cr/2019/8/Analyza_materialove-toky_PDS-CR.pdf
- MOURAD, Marie, 2016. Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*. 2016, 126, 461-477. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.03.084. ISSN 0959-6526
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOLOVÁ a Marie SLABÁ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.

- NOBLE, Stephanie M., Diana L. HAYTKO a Joanna PHILLIPS, 2009. What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*. 62(6), 617-628. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.020. ISSN 0148-2963.
- OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0.
- PINDYCK, Robert S. a Daniel L. RUBINFELD, 2018. *Microeconomics*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-21331-6.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří, JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7.
- ROBERTSON, Gordon L., 2013. *Food Packaging: Principles and Practice*. Boca Raton, Florida: CRC Press. ISBN 978-1-4398-6241-4.
- RUDOLPH, Natalie, Raphael KIESEL a Chuanchom AUMNATE, 2017. *Understanding Plastics Recycling: Economic, Ecological, and Technical Aspects of Plastic Waste Handling*. Munich: Hanser Publishers. ISBN 978-1-56990-676-7.
- SONG, Qingbin, Jinhui LI a Xianlai ZENG. Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*. 2015, 104, 199-210. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.08.027. ISSN 0959-6526
- SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kolektiv, 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠIROKÝ, Jan a kolektiv, 2011. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3510-5.
- ŠPAČKOVÁ, Iva. *Češi řekli, podle čeho si vybírají prodejnu. Slevová spirála zpomaluje, roste důraz na kvalitu* [online]. Aktuálně.cz, 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/cesi-rekli-podle-ceho-si-vybiraji-prodejnu-slevova-spirala-s/r~1b4be4be3ca711e8a44c0cc47ab5f122/>
- ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, Iveta ČERNÁ, Radek ČAJKA a Ilya BOLOTOV, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.
- TIERRA VERDE, 2020. *Bezobalová ekodrogerie* [online]. Tierra Verde, 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://eshop.tierraverde.cz/bezobalova-ekodrogerie>

Tisková zpráva drogerie dm, 2020. *Plnicí stanice na bezobalovou ekodrogerii jsou díky dm v každém krajském městě*. [online]. Web dm [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/presscentrum/presscentrum-svet-dm/tz-plnici-stanice-c1457114.html>

Tisková zpráva drogerie Rossmann, 2019. *Společnosti ROSSMANN a Henkel se spojily v boji proti plastovým obalům. Od listopadu zavádí ve vybraných pobočkách ROSSMANN drogerii bez obalu* [online]. Rossmann [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/-a9112--BAwa6na3/tiskova-zprava>

TŘÍDĚNÍ ODPADU, 2014. *Jak se recykluje plast* [online]. Třídění odpadu.cz, 2014 [cit. 2020-02-06.]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/jak-se-recykluje-plast>

VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER, 2016. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. London a Philadelphia: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-7717-2.

VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kolektiv, 2012. *Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JUŘÍKOVÁ, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

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

ZEMAN, Lubomír, 2018. *Vstřikování plastů: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0614-1.

ŽIVĚLOVÁ, Iva a Jaroslav JÁNSKÝ, 2007. *Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny* [online]. Ústav podnikové ekonomiky, PEF MZLU v Brně, Brno, 2007 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: http://organicfarming.agrobiology.eu/proceedings_pdf/03_zivelova_s5-7.pdf

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník k diplomové práci.....	92
Příloha 2 Výsledky otázky č. 14 – bezobalové prodejny v ČR.....	98
Příloha 3 Bezobalová prodejna Slow Spot, Praha 6 - Bubeneč.....	100
Příloha 4 Plnicí stanice v drogerii Rossmann, Evropská, Praha 6	103
Příloha 5 Plnicí stanice s produkty značky YELLOW & BLUE v drogerii dm	104
Příloha 6 "Nekonečné sáčky" v prodejně Kaufland	105
Příloha 7 Váha na ovoce a zeleninu v prodejně Kaufland	106

Příloha 1 Dotazník k diplomové práci

Dotazník na téma: Spotřebitelské postoje a preference při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu „bez obalu“

1. Pohlaví:

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- Muž
- Žena

2. Věk:

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky.)

- méně než 15 let → konec dotazníku
- 15–19 let
- 20–24 let
- 25–29 let
- 30–34 let
- 35–39 let
- Více než 40 let → konec dotazníku

3. V jakém kraji žijete?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Královéhradecký |
| <input type="checkbox"/> Středočeský | <input type="checkbox"/> Pardubický |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský | <input type="checkbox"/> Jihomoravský |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský | <input type="checkbox"/> Olomoucký |
| <input type="checkbox"/> Ústecký | <input type="checkbox"/> Zlínský |
| <input type="checkbox"/> Liberecký | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský |

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- základní
- vyučen/a bez maturity
- vyučen/a s maturitou
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné vzdělání (VOŠ)
- vysokoškolské

5. Jaké je Vaše zaměstnání?

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

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný/á
- na mateřské dovolené/v domácnosti
- jiné (uved'te): _____

6. Nakupujete potraviny?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky)

- ano
- v mé domácnosti je nakupuje někdo jiný → otázka č. 11
- ne → otázka č. 11

7. Jak často nakupujete potraviny?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- 3 a více krát týdně
- 1-2krát týdně
- 1–3krát měsíčně
- nepravidelně, nelze konkrétně specifikovat

8. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

(Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1, max. 3).)

- v menším obchodě v blízkosti mého bydliště/práce/školy apod.
- v supermarketu
- v hypermarketu
- na trzích, např. farmářských
- na internetu
- jinde (uved'te): _____

9. Co je pro Vás rozhodující při nákupu potravin?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1, max. 10), povoleno zamíchání odpověďmi.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> čerstvost a kvalita | <input type="checkbox"/> velký výběr sortimentu |
| <input type="checkbox"/> složení výrobku | <input type="checkbox"/> bio kvalita |
| <input type="checkbox"/> cena | <input type="checkbox"/> výrobce / značka |
| <input type="checkbox"/> dostupnost prodejny | <input type="checkbox"/> reklama na produkt |
| <input type="checkbox"/> země původu | <input type="checkbox"/> ochota personálu |
| <input type="checkbox"/> sleva / zboží v akci | <input type="checkbox"/> obal |
| <input type="checkbox"/> doporučení prodejny nebo
konkrétního produktu od
rodiny, přátel apod. | <input type="checkbox"/> jiný (uved'te): _____ |

10. Nosíte si na nákupy vlastní sáčky a nákupní tašky (např. igelitové, silonové, papírové, látkové)?

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

- ano, obojí pokaždé
- ano, obojí občas, když si vzpomenu
- nosím si vlastní sáčky, nákupní tašku si kupuji v obchodě
- nenosím si vlastní sáčky, nosím si pouze vlastní nákupní tašku
- nenosím si vlastní sáčky ani nákupní tašku
- vlastní odpověď (uved'te): _____

11. Znáte bezobalový koncept prodeje potravin (popř. i drogistického zboží)?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky.)

- ano, vím jak to funguje
- ano, ale nevím, jak přesně to funguje
- ne, slyším o tom poprvé → otázka č. 19

12. Víte o nějaké bezobalové prodejně (např. v blízkosti Vašeho bydliště, práce, školy apod.)?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky.)

- ano, běžně tam nakupuji
- ano, občas tam nakupuji
- ano, byl/a jsem se tam pouze podívat → otázka č. 17
- ano, ale nikdy jsem tam nebyl/a → otázka č. 17
- ne → otázka č. 18

13. Jak často nakupujete potraviny (popř. i drogistické zboží) v bezobalových prodejnách?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- 3 a více krát týdně
- 1-2krát týdně
- 1–3krát měsíčně
- nepravidelně, nelze přesněji specifikovat

14. Uveďte, prosím, název a lokalitu bezobalové prodejny, ve které nakupujete (můžete i více):

(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.)

15. Jaké produkty „bezobalově“ nakupujete?

(Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)., povoleno zamíchání odpověďmi.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> pečivo | <input type="checkbox"/> brambory |
| <input type="checkbox"/> mléčné výrobky | <input type="checkbox"/> oříšky, semínka, sušené ovoce |
| <input type="checkbox"/> těstoviny | <input type="checkbox"/> drogerii a kosmetiku |
| <input type="checkbox"/> rýži | <input type="checkbox"/> oleje, tuky |
| <input type="checkbox"/> luštěniny | <input type="checkbox"/> ovoce, zeleninu |
| <input type="checkbox"/> obiloviny (jáhly, quinoa, pohanka, kuskus...) | <input type="checkbox"/> nápoje |
| <input type="checkbox"/> mouku, cukr | <input type="checkbox"/> jiné (uveďte): _____ |

16. Z jakého důvodu nakupujete v bezobalových prodejnách?

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

- vyhovuje mi nakupovat di vlastních obalů a nádob
- díky absenci obalů vidím, co přesně nakupuji
- chci snížit spotřebu plastů
- vyhovuje mi možnost nabrat si libovolné množství jednotlivých produktů
- bezobalovou prodejnu mám blízko svého bydliště/práce/školy
- mám rád/a osobní přístup při nákupu
- myslím si, že ceny jsou nižší než v běžném obchodě
- myslím si, že kvalita potravin je vyšší než v běžném obchodě
- jiný důvod (uveďte): _____

→ pro všechny odpovědi další otázka č. 18

17. Z jakého důvodu nenakupujete v bezobalových prodejnách? (možno více odpovědí)
(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)., povoleno zamíchání odpověďmi.)

- myslím, že ceny jsou vysoké
- v blízkosti mého bydliště/práce/školy se žádná bezobalová prodejna nevyskytuje
- malý výběr sortimentu
- nechtějí se mi nosit vlastní obaly
- nijak mě tento koncept prodeje neoslovil
- chybí mi na produktu etiketa se složením nebo návodem k přípravě
- myslím si, že je to nehygienické
- jiný důvod (uved'te): _____

18. Jaký je Váš názor na bezobalový koncept prodeje a bezobalové prodejny? Je něco, co se Vám líbí, nebo naopak nelíbí?

(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.)

19. V jaké míře se zajímáte o problematiku životního prostředí?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky.)

- velmi se zajímám
- spíše se zajímám
- spíše se nezajímám → otázka č. 21
- vůbec se nezajímám → otázka č. 21
- nevím → otázka č. 21

20. Kde získáváte informace o problematice životního prostředí?

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

- televize
- rádio
- noviny, časopisy
- knihy
- internetové články
- sociální sítě
- rodina, kamarádi
- z jiného zdroje (uved'te): _____

21. Souhlasíte s tím, že vysoká spotřeba plastových obalů má negativní dopad na životní prostředí?

(Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím”, „spíše souhlasím”, „nevím”, „spíše nesouhlasím” a „nesouhlasím”).

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

22. Uveďte, prosím, jaký dopad má podle Vás obecně spotřeba plastu na životní prostředí:

(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.)

23. Pokud Vás napadá jakýkoliv komentář k tématu bezobalového prodeje, budu ráda, když se podělíte o své názory, postoje či zkušenosti ☺ :

(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.)

Příloha 2 Výsledky otázky č. 14 – bezobalové prodejny v ČR

Město	Název prodejny	Počet respondentů
Beroun	BO Beroun	1
Brandýs nad Labem	Zváženo	1
Brno	Bezobalový obchod na Lesné	1
Brno	Brána ke Zdraví	12
Brno	Friendly Place	8
Brno	Nasyp si	14
Brno	Nosáček	11
Brno	Zdraví u cesty	1
Břeclav	Sypej	1
České Budějovice	Budbez	3
České Budějovice	Rozmarýnka	3
České Budějovice	Trvalé pytlíště	4
Český Brod	Bezobalový obchod Český brod	1
Děčín	Biokoko	1
Frenštát pod Radhoštěm	Kredenc	1
Frýdek-Místek	Bez obalu	1
Hodonín	Lepší Svět	2
Hradec Králové	Bez obalu	3
Chomutov	Bezobalák	1
Jeseník	BO Jeseník	1
Jihlava	Černý bez	2
Kaplice	Bioklub	1
Karlovy Vary	Noplastico	2
Kolín	Na rynku Pašinka	1
Kopřivnice	Bez obalů	2
Kyjov	Příroda bez obalu	2
Lesná	Zvaž to	1
Letohrad	Pohanka	1
Liberec	Bi-jo	2
Liberec	G.R.A.M.	3
Litoměřice	Bezobalový obchod Meloun	3
Louny	Bezobalový obchod Makovička	2
Lysá	Zrnka	1
Mladá Boleslav	Refill	4
Mnichovice	Modrásek	1
Mohelnice	Vita Harmonie	1
Náchod	Nebalíme to	2
Nový Jičín	Via Naturae	3
Olomouc	Bez obalu	5
Olomouc	Beze stopy	3
Olomouc	Bezobalová prodejna Olomouc	1
Ostrava	Bez obalu	5
Pardubice	Bezobálka	1
Plzeň	Biologo	1

Plzeň	Ekosvět	1
Plzeň	Kardamom	2
Poděbrady	Selský rozum	2
Praha	Bez obalu (2 pobočky)	35
Praha	Bout	1
Praha	Kohoutek ve dvoře	3
Praha	Kosí zob	2
Praha	Nebaleno	15
Praha	Neobaleno	5
Praha	Obživa	1
Praha	Zemidluh	2
Praha	Slow spot	1
Praha	Kolonial Sova	1
Praha	Biodimov	1
Praha	Bezobalový obchod	1
Praha	Pinia	1
Prostějov	Bezobal	2
Příbor	Bezobal	1
Příbor	Victorina Loca	3
Příbram	Yes bez	1
Rokycany	Bezobalofka	1
Rumbuk	Násypka	1
Strakonice	Bezinak	1
Svitavy	Čistá komůrka	1
Tábor	Bezobalu Dagi	1
Teplice	Na hrášku	1
Uherské Hradiště	Bezobalov	2
Újezd nad Lesy	El bio	1
Valašské Meziříčí	Mlsný krámek	1
Valašské Meziříčí	Zdraví od Anděla	1
Veselí nad Moravou	BO Veselí nad Moravou	2
Veselí nad Moravou	Koloniál	1
Vlašim	Bez obalů	1
Vrchlabí	Krkonošská nebalírna	1
Zlín	Bezobaláč	1

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Příloha 3 Bezobalová prodejna Slow Spot, Praha 6 - Bubeneč



Zdroj: vlastní fotografie (2020)



Zdroj: vlastní fotografie (2020)



Zdroj: vlastní fotografie (2020)



Zdroj: vlastní fotografie (2020)



Zdroj: vlastní fotografie (2020)



Zdroj: vlastní fotografie (2020)

Příloha 4 Plnicí stanice v drogerii Rossmann, Evropská, Praha 6



Zdroj: vlastní fotografie (2019)



Zdroj: vlastní fotografie (2019)



Zdroj: vlastní fotografie (2019)

Příloha 5 Plnicí stanice s produkty značky YELLOW & BLUE v drogerii dm



Zdroj: dm (2020)

Příloha 6 "Nekonečné sáčky" v prodejně Kaufland



Zdroj: vlastní fotografie (2020)

Příloha 7 Váha na ovoce a zeleninu v prodejně Kaufland



Zdroj: vlastní fotografie (2020)



Zdroj: vlastní fotografie (2020)