

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Obchod s alternativními produkty na trhu B2C

Tomáš Benák

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Benák

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Obchod s alternativními produkty na trhu B2C

Název anglicky

Trade in alternative products in the B2C market

Cíle práce

Práce se bude zabývat alternativními produkty v rámci trhu B2C s cílem minimalizovat produkci odpadu zatěžující životní prostředí. Výzkum bude zaměřen na přínos sledovaných produktů v rámci environmentální strategie komunitárního obchodu.

Metodika

V rámci metodického rámce bude výzkum postaven na zdrojových analýzách sekundárních a primárních dat. Bude proveden kvantitativní průzkum s relevantním počtem responzí a vyhodnocení získaných výsledků bude zpracováno pomocí jednoduchých statistických a komparačních metod. V závěru bude využita syntéza získaných poznatků.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Trh, spotřebitel, alternativní produkty, potraviny

Doporučené zdroje informací

- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KALKA, J. – ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin.* Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KALKA, R. – MÄŘEN, A. *Marketing : klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- KAŠÍK, M. – HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie.* Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012.
- KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing.* V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 10. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Obchod s alternativními produkty na trhu B2C" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své práce panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za rady a připomínky, které mi poskytl v rámci vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat celé své rodině za podporu během studia.

Obchod s alternativními produkty na trhu B2C

Abstrakt

Bakalářská práce popisuje obchod s alternativními produkty na trhu B2C, poukazuje na problémy s odpady a jejich třídění.

První část práce je věnována vzniku a vysvětlení významu obchodu, funkce ve společnosti a jeho pojetí. Dále je v práci popsán význam trhu B2C, nákupní a spotřební chování lidí, včetně nakupování na internetu. S obchodem a prodejem úzce souvisí také marketing, kterému je také věnována pozornost.

Druhá část teoretické části se zabývá odpady, jejich historií, vznikem, následným dopadem na naši Zemi. Značná část práce je věnována plastům, které tvoří největší podíl na odpadu.

Třetí část je zaměřená na alternativní produkty, které mohou nahradit produkty vyrobené především z plastů, ale i dalších těžko zpracovatelných materiálů. S tím spojené bezobalové a ECO prodejny, kde se alternativní produkty prodávají.

Ve vlastní práci je popsán jeden z největších českých e-shopů zaměřených na prodej alternativních a ekologických produktů. Druhou část tvoří dotazníkové šetření, které je zaměřené na odpady, jejich třídění, využívání alternativních výrobků a nákup v bezobalových a ECO prodejnách.

Klíčová slova: obchod, odpady, třídění odpadu, plasty, alternativní produkty, bezobalové prodejny

Trade in alternative products in the B2C market

Abstract

The bachelor thesis describes the trade in alternative products on the B2C market, points out the problems with waste and their sorting.

The first part of the work is devoted to the origin and explanation of the importance of business, function in society and its concept. Furthermore, the work describes the importance of the B2C market, shopping and consumer behavior of people, including shopping on the Internet. Marketing is also closely related to trade and stores, to which attention is also paid.

The second part of the theoretical part deals with waste, their history, origin, subsequent impact on our Earth. Much of the work is devoted to plastics, which make up the largest share of waste.

The third part is focused on alternative products that can replace products made mainly of plastics, but also other difficult-to-process materials. Associated packaging and ECO stores where alternative products are sold.

One of the largest Czech e-shops focused on the sale of alternative and ecological products is described in my own work. The second part consists of a questionnaire survey, which is focused on waste, their sorting, the use of alternative products and purchasing in non-packaging and ECO stores.

Keywords: trade, waste, waste sorting, plastics, alternative products, packaging-free market

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Obchod	11
3.1 Vznik a význam obchodu	11
3.2 Funkce obchodu	11
3.3 Pojetí obchodu	12
3.4 Obchod na trhu B2C	13
3.5 Nákupní a spotřební chování	13
3.5.1 Racionální přístup.....	14
3.5.2 Psychologický přístup	14
3.5.3 Sociologický	14
3.5.4 Komplexní	14
3.6 Obchod v době internetu.....	15
3.7 Marketing.....	15
4 Odpady	16
4.1 Historie odpadu.....	16
4.2 Dopad odpadu na naši zemi	17
5 Plasty a jiné suroviny	17
5.1 Historie plastů	17
5.2 Co jsou plasty.....	19
5.3 Životnost a zpracování surovin.....	19
5.3.1 Plast	19

5.3.2	Papír.....	20
5.3.3	Sklo.....	20
5.3.4	Nápojové kartony	20
5.4	Certifikáty	21
6	Alternativní produkty	21
6.1	Jaké výrobky můžeme nahradit alternativními?	21
6.1.1	Přípravky pro osobní hygienu	21
6.1.2	Zubní kartáčky a pasty.....	22
6.1.3	Úklid domácnosti.....	22
6.1.4	Tašky, sáčky, pytlíky.....	23
7	Bezobalové prodejny	23
8	Vlastní práce.....	24
8.1	Econea.....	24
8.1.1	Představení společnosti	24
8.1.2	Značky prodávané na e-shopu	25
8.1.3	Doprava	26
8.1.4	Platba	27
8.2	Dotazníkové šetření	28
8.2.1	Zpracování dat.....	28
8.2.2	Koncepce dotazníku	29
9	Závěr a shrnutí výsledků dotazníkového šetření	43
10	Seznam použitých zdrojů	44
10.1	Literární zdroje	44
10.2	Internetové zdroje	46
11	Přílohy.....	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Dodavatelské – odběratelské vztahy	14
Obrázek 2: Marketingové nástroje – 4 P.....	17
Obrázek 3: Schéma vztahů mezi systémem ekonomiky a životního prostředí	19
Obrázek 4: Logo Econeia.....	25

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů (v %).....	30
Graf 2: Věk respondentů (v %).....	31
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta (v %).....	32
Graf 4: Místo pobytu respondenta (v %).....	33
Graf 5: Třídění odpadu v domácnosti respondenta (v %).....	34
Graf 6: Struktura třídění odpadu (v %).....	35
Graf 7: Struktura důvodů netřídění odpadu (v %)	36
Graf 8: Struktura odpadu v domácnosti respondenta (v %).....	37
Graf 9: Struktura zájmu o třídění odpadu (v %)	38
Graf 10: Struktura reakcí na zákaz výroby jednorázových plastů (v %)	39
Graf 11: Struktura využívání alternativních výrobků (v %)	40
Graf 12: Struktura znalosti bezobalových a tzv. ECO prodejen	41
Graf 13: Struktura nákupu v bezobalových a tzv. ECO prodejnách	42
Graf 14: Struktura produktů nakupovaných v bezobalových a tzv. ECO prodejnách	43

Seznam použitých zkratk

PPL	Professional Parcel Logistic, přepravní služba
GLS	General Logistics System, přepravní služba
ČR	Česká republika
SK	Slovenská republika
SMS	Služba krátkých textových zpráv
Kč	Koruna česká

PAPI Osobní dotazování pomocí papírového dotazníku
CAPI Osobní dotazování pomocí počítače
CATI Telefonické dotazování
CAWI Dotazování na webovém formuláři
ECO Ekologicky šetrné

1 Úvod

Obchod je součástí života všech lidí, představuje lidskou činnost, která je založená na směňování zboží za peníze, případně za jiné zboží či služby. Cílem obchodníků je získat co nejvíce zákazníků a generovat zisk.

V oboru alternativních produktů stále přichází nové trendy a možnosti, které nabízí zákazníkům žít ekologický život s ohledem na přírodu a životní prostředí. Ekologické produkty, ochrana životního prostředí, redukce odpadů a další odvětví s tím úzce spojená jsou v dnešní době často probírané téma. S tím souvisí také vznik řady omezení například jednorázových plastů, které mají redukovat vznikající odpady.

Bakalářská práce se zabývá obchodem jako činností a odpady tvořenými převážně plastovými výrobky a jejich obaly znečišťující životní prostředí. Ve vybraných kapitolách se práce detailněji zaměřuje na jednotlivé materiály, jejich historii, životnost, zpracování, využití a možné alternativy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vyhodnocení obchodu jako činnosti, která vykazuje velkou míru odpadu v podobě prodeje stále většího množství výrobků s obaly, které zahlcují naši planetu a doporučit možné náhrady v podobě environmentálních alternativ.

Dalším cílem je představit jeden z největších českých e-shopů Econe a nabízející alternativní a ekologicky šetrné výrobky. Na základě dotazníkového šetření zhodnotit, jak lidé přistupují k odpadům, zda je třídí a jestli využívají alternativní výrobky.

2.2 Metodika

Teoretická část je zpracovaná na základě literární rešerše, do které byly čerpány informace z odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na obchod, alternativní produkty a odpady.

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřená na český internetový obchod Econe a. Informace o obchodu jsou čerpané z internetových zdrojů a konzultací s majiteli. Druhou část tvoří dotazníkové šetření zaměřené na odpady, jejich třídění, alternativní produkty, bezobalové a ECO prodejny.

Dotazník byl vytvořen pomocí webové aplikace Survio (my.survio.com). V současné době není vhodný kontakt s větším množstvím lidí. Z tohoto důvodu byla zvolena forma on-line dotazníku, který byl uzpůsoben tak, aby bylo vyplňování časově nenáročné a srozumitelné pro všechny věkové kategorie, na které cílíme. Celý dotazník se skládá ze 14 otázek a byl tvořen pouze otázkami s možností výběru, není tedy možné dopisovat odpovědi. Pro přehlednost byly výsledky zpracovány do grafů v programu Microsoft Excel.

Webová aplikace umožňuje vygenerování odkazu pro vyplnění dotazníku, jehož rozesílání probíhalo pomocí e-mailu a na sociálních sítích, kdy účelem bylo oslovit ženy i muže starší 15 let.

3 Obchod

3.1 Vznik a význam obchodu

Původně žádný obchod mezi lidmi neexistoval, lidé spotřebovali, co vypěstovali či vyrobili sami. Postupem času vznikaly menší výroby, které nabízely své výrobky konečným spotřebitelům. Se zvyšujícím se objemem obchodu vznikaly specializované subjekty, zabývající se daným obchodem. Postupný růst a rozšiřování obchodu zajistilo rozdělení výrobců na dominantní a podřadné. První formu obchodu představoval barterový způsob¹, což je obchod formou naturální směny, který probíhal mezi jednotlivými výrobci. Tento obchodní model předpokládal situaci, kdy obě strany mají zájem o směnu daného zboží protistrany. V mnoha případech neshoda na jedné či druhé straně plánovaného obchodu způsobovala obtíže. Důsledkem byl vznik a zavedení platidla, dříve v podobě mušlí, peří, kamenů, později drahých kovů, a nakonec dnešních peněz, které měly svoji hodnotu, za kterou lidé nakupovali statky. *Obchod tedy vznikl v důsledku společenské dělby práce jako specializovaná činnost* (Zamazalová, 2009, s. 12).

Se vznikem stále větší nabídky a poptávky nebylo možné zajistit prodej od výrobce přímo ke spotřebiteli, a proto vznikali první obchodníci, jejichž náplní práce bylo zajistit prodej a dodání zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

V dnešní době pokročila na vyšší úroveň specializace, výroba, distribuce² i logistika³. *Navíc konkurence mezi jednotlivými výrobci je extrémní – nabídka produktů výrazně převyšuje poptávku. To vše způsobuje, že obchod je v současné době klíčovým prvkem každé fungující ekonomiky* (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 20). Počet ekonomicky aktivních obyvatel v obchodu se postupně zvětšoval.

3.2 Funkce obchodu

S rozvojem lidské společnosti se vyvíjel i obchod, a jeho pozice a důležitost v životech všech lidí. V dnešní době plní obchod následující funkce:

¹ Barterový způsob - druh výměnného obchodu

² Distribuce – systém rozšiřování zboží prostřednictvím velkoobchodu i maloobchodu

³ Logistika – systém přepravy

- 1) *Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – nutí výrobce uzpůsobit produkci potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 20).*
- 2) Překonává rozdíly mezi výrobním místem (dodavatelem) a prodejním místem (odběratelem) – zajišťuje prodej a dodání zboží na určené místo.
- 3) Překonává rozdíly mezi časem výroby a nákupu zboží – zajišťuje pohotový prodej a dodání, proto je třeba mít skladem určitý rozsah zásob.
- 4) Zajišťuje množství a kvalitu nabízeného a následně prodáváného zboží – důležitým faktorem je kvalitní dodavatel, správné skladovací i prodejní prostory, správné řízení osob podílejících se na daném obchodu.
- 5) Zajišťuje takový způsob zásobování, který je nejméně nákladný a přinese největší zisk.
- 6) Zajišťuje včasné úhrady dodavatelským společnostem či jedincům.

Uvedené funkce představují význam obchodu pro fungování hospodářství řízeného požadavky trhu. Obchod tedy představuje jeden z pilířů tržní ekonomiky.

Obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Znamená to, že jeho postavení se vyvíjí současně se změnou postavení obou dalších subjektů a v relaci⁴ k nim (Zamazalová, 2009, s. 13). Tento fakt je dán řadou okolností, mezi nejvýznamnější patří poměr nabídky a poptávky na trhu a charakter konkurenčního prostředí.

3.3 Pojetí obchodu

Pojem „obchod“ je velice rozšířeným a je možné ho chápat a nahlížet na něj z různých úhlů pohledu.

Pojetí obchodu můžeme rozdělit do dvou základních rovin: a) obchod jako činnost

b) obchod jako instituce

⁴ Relace – vzájemný vztah, poměr

a) Obchod jako činnost

Obchod jako činnost spočívá v nákupu či výrobě zboží a jeho následném prodeji. *Obchodní činností tedy není výlučnou aktivitou ryzích obchodníků, mohou se jí pochopitelně zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba či služby* (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 21). Do této skupiny se řadí většina tržních subjektů, ale stejně tak je uzavírání obchodů součástí běžného života lidí a nepodnikatelských subjektů. Do této skupiny řadíme také výrobce, kteří obchodují, ale obchod není jejich hlavním účelem a náplní.

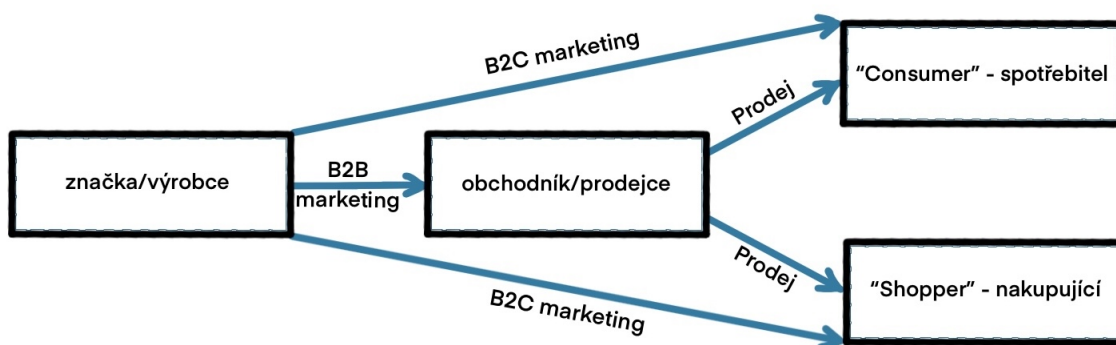
b) Obchod jako instituce

Subjekty, jejichž hlavní činností je obchod, jsou specialisté na obchodní transakce⁵ a nazývají se obchodníci. Za obchodní instituce jsou považovány subjekty, které nakupují zboží za účelem následného prodeje bez jeho úprav či využití k další výrobě.

3.4 Obchod na trhu B2C

Obchod na trhu B2C neboli business – to – consumer označuje v překladu prodej zboží a služeb individuálním koncovým spotřebitelům. Hlavní složku prodeje představuje spotřební zboží, kam patří potřeby pro domácnost, potraviny, oblečení, drobné doplňky a další.

Obrázek 1: Dodavatelské – odběratelské vztahy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jesenský a kolektiv, 2018, s. 79

⁵ Transakce - uzavření obchodu

Jak je ilustrováno na obrázku, pohled značky na její vztah směrem k jejím spotřebitelům je relativně přímočarý a je přímo napojen na prodejní cenu produktu (Jesenský a kolektiv, 2018, s. 80). Hlavním ekonomickým záměrem prodejce je vyrobit produkt či vytvářet služby s co nejmenšími náklady a následně prodávat s co největšími výnosy.

3.5 Nákupní a spotřební chování

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně podle svých potřeb. Můžeme sledovat rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen, odlišnosti v nakupování se tvoří také u osob různého věku a životního stylu. Nakupování může představovat nutnost, která je nezbytná pro získání potravin či jiného pro život potřebného zboží, nebo může být zábavou, odměnou, či chvílí, jak trávit volný čas. Tyto faktory jsou velice důležité pro marketingové specialisty, kteří se snaží vytvořit typologii⁶ zákazníků, pochopit jejich důvody nakupování, podle čehož následně vytváří marketingové kampaně⁷ vhodné pro určitou skupinu zákazníků.

Nákupní chování úzce souvisí se spotřebním chováním. Samotná činnost nakupování je pouze první fází, druhou fází představuje spotřeba nakoupeného zboží. *Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání a odkládání spotřebních výrobků – produktů* (Koudelka, 1997, s. 11).

Spotřební chování vysvětlují následující přístupy: racionální

psychologický

sociologický

komplexní

Tyto přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování (Zamazalová, 2009, s. 70). Nelze určit, který z přístupů je nejvhodnější, jelikož záleží na každém jedinci, jeho přístupu a spotřebním chování.

⁶ Typologie - vědecká metoda založená na rozčlenění soustavy objektů a jejich seskupování pomocí zobecněného modelu nebo typu

⁷ Kampaň - propagační akce

3.5.1 Racionální přístup

Racionální přístup považuje spotřebitele jako rozumnou bytost, která se rozhoduje racionálně, zvažuje jiné možné alternativy⁸ a přínosy plynoucí z nákupu v závislosti na ceně. Zvažuje také své příjmy, dostupnost zboží a další okolnosti spojené s nákupem. *Příkladem takového přístupu je tzv. Marschallův model chování, který zvažuje především ekonomické faktory (příjmy, ceny, ceny substitutů⁹) a jejich racionální odraz v chování spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 70).*

3.5.2 Psychologický přístup

Psychologický přístup spotřebního chování se řídí psychologickými faktory, které se uplatňují v chování jedince. Vnější podněty ovlivňují chování člověka – spotřebitele. Také řada zvyků a chování jedince je naučeno ve vztahu k určitým podnětům.

3.5.3 Sociologický

Sociologický přístup vyzdvihuje sociální prvek podílející se na rozhodování a chování spotřebitele, dále poukazuje na sociální okolnosti a sociální skupiny ovlivňující spotřebitele. Jde o modifikaci¹⁰ původně behavioristického přístupu.

3.5.4 Komplexní

Komplexní přístup představuje nejucelenější pohled, který se snaží postihnout všechny faktory. Jeden z modelů pracuje s tzv. černou skříňkou spotřebitele. *Jde o modifikaci původně behavioristického přístupu. Zkoumáme vazby mezi podněty a reakcemi a snažíme se je poznat a vysvětlit pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele (Koudelka, 2006, s. 7).* Černá skříňka představuje z marketingového hlediska vzájemné působení predispozic¹¹ spotřebitele, situační vlivy a kupní rozhodování odehrávajících se v psychice spotřebitele.

⁸ Alternativa – volba mezi dvěma nebo několika vzájemně se vylučujícími možnostmi

⁹ Substitut - výrobek, kterým se nahrazuje výrobek jiný podobné vlastnosti

¹⁰ Modifikace - obměna, přizpůsobení

¹¹ Predispozice - vrozená nebo získaná náchylnost

3.6 Obchod v době internetu

Dnešní doba nám přináší řadu moderních informačních a komunikačních technologií, které se stále zlepšují a zdokonalují. Tyto vymoženosti společně s internetem nám nabízí rychlý a snadný přístup k informacím či nakupování téměř odkudkoliv v jakémkoli čase. Přes 80 % domácností v České republice je připojeno k internetu a stále přibývají další. Zákazník může tedy nakupovat z pohodlí domova či na cestách. Srovnávání cen a technických parametrů je dnes samozřejmostí při nakupování přes internet, také reference¹² či hodnocení jiných uživatelů je snadno dostupné. Internet je pro firmy neocenitelný, jelikož zaručuje rychlé spojení se zákazníkem po celém světě, možnost sdílení informací a budování dlouhodobých vztahů, ovšem jednání s nimi může být často složitější než osobní setkání. Pro zákazníka představuje internetové nakupování pohodlnou variantu, ušetření času a energie potřebné na cestování do kamenných prodejen, také nabízí širší výběr zboží. Obchodování na internetu probíhá převážně přes e-shopy¹³, které jsou součástí velkých obchodních řetězců, ale také malých podnikatelských subjektů a nabízí nám všechny možnosti současného moderního nakupování. Pro obchodníka je výhodou možnost měnit snadno nabídku zboží, ceny i reklamní¹⁴ kampaně, také nemá závazek v podobě kamenné prodejny, která je nákladná na pořízení a následnou údržbu.

3.7 Marketing

Nezbytnou součástí obchodu je také marketingová činnost, která je potřebná pro získávání nových zákazníků, udržení zákazníků stávajících, přizpůsobení nabídky vhodné aktuálnímu trhu a požadavkům zákazníků. *Marketing má nyní unikátní příležitost vést podniky, přesunout se do samotného centra tvorby nových strategií, ještě lépe pochopit a zainteresovat¹⁵ zákazníky, nabídnout energii a zaměření svým kolegům a změnit svou pozici na motor hodnotové tvorby* (Fisk, 2006, s. 261).

¹² Reference - doporučení, posudek

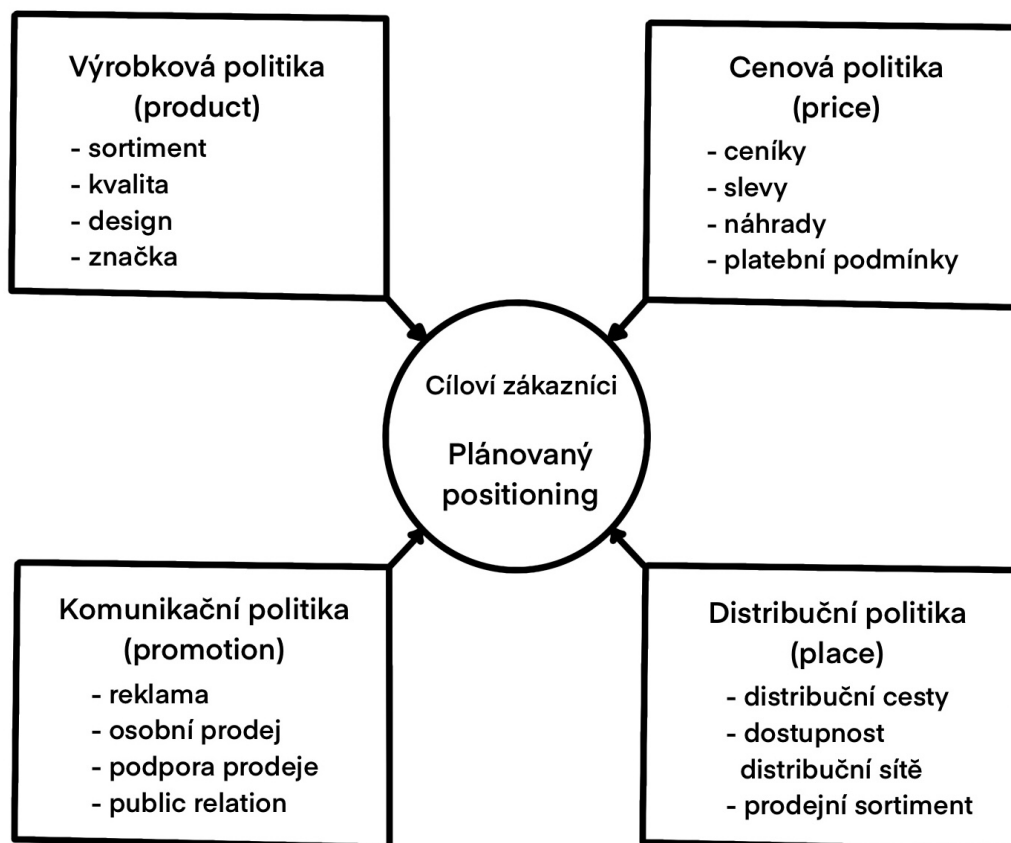
¹³ E-shop - internetový obchod, elektronický obchod

¹⁴ Reklama - ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat zájem o koupi

¹⁵ Zainteresovat - zaujmout

Marketing se řídí čtyřmi nástroji tzv. 4P představující produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Tyto nástroje jsou kombinovány a harmonizovány podle vnějších vlivů a trhu za účelem co nejlepšího efektu.

Obrázek 2: Marketingové nástroje – 4 P



Zdroj: Vlastní zpracování dle Fisk, 2006, s. 261

4 Odpady

4.1 Historie odpadu

Již v dobách starověkého Řecka vznikaly první skládky odpadu, který lidé neuměli využít k další potřebě. V této době se jednalo pouze o skladování odpadu na jednom místě, následná likvidace odpadu přišla za dob Aztéků, kteří pořádali rituální spalování. První

závažnější problémy vznikaly ve 20. století s rozšířením plastových výrobků, kdy bylo například celé Los Angeles zamořeno smogem¹⁶, který vznikal spalováním plastů. Prvním řešením, které s tímto problémem přišlo, byly spalovny s filtry, částečně zachytávajícími škodlivé látky. Tyto látky se při likvidaci plastů dostávají do vzduchu, řek i oceánů, ve kterých ohrožují jejich čistotu a tím také faunu a floru, která zde žije. Velkým problémem je znečištění oceánů, drobné plastové výrobky, sáčky, či nafukovací balónky si zvíře snadno splete s potravou, může tedy odpad spolknout, nebo vdechnout. Ve větších nádobách nebo pet lahvích se zvíře může zaseknout a bez lidské pomoci v nich často pomalu umírá. Stále častějším problémem jsou také mikro plasty, které čističky nedokážou zachytit, a které byly nalezeny jak ve vodě, tak i v tělech živočichů.

Za základní pravidla využívání a zacházení s plasty můžeme považovat pravidla tří R. *Pravidla tří R (reduce – reuse – recycle), v češtině (omez – použij znovu – recykluj) se objevila už v 70. letech minulého století s rostoucím ekologickým hnutím* (Karasová, Škrdlíková, Gajdošová, 2019, s. 19).

Odpadová směrnice Evropského ekonomického společenství (dnešní Evropské unie) z roku 1975 zmiňuje koncept odpadové hierarchie, jejíž snahou je snížit množství odpadu (Karasová, Škrdlíková, Gajdošová, 2019, s. 19). Následně bylo v evropské legislativě ustáleno pět kroků, jak nakládat s odpady a těmi jsou: předcházení vzniku odpadu, příprava k opětovnému využití, recyklace¹⁷, jiné využití (v energetickém průmyslu) a konečné odstranění. Těmito body směřuje Evropská unie k cirkulární ekonomice, což představuje tzv. „kolování v kruhu“. Tento pojem představuje koloběh, ve kterém se odpad stává znovu zdrojem a je možné ho dále využívat.

4.2 Dopad odpadu na naši zemi

Země je plná nebezpečného odpadu, jehož objem se stále zvětšuje a ovlivňuje žití na této planetě. Již před výrobou jakéhokoliv produktu vzniká narušení a poškození přírody a životního prostředí těžbou surovin. Následné zpracování surovin a výroba produktů zatěžuje a znečišťuje především ovzduší.

¹⁶ Smog - druhy znečištění ovzduší snižující dohlednost

¹⁷ Recyklace – znovuvyužití surovin obsažených v odpadech

Také ekonomická činnost je spjata s narušováním a znečišťováním přírody a životního prostředí. V ekonomické politice je důležitý především zisk a často opomíjený je vztah k životnímu prostředí. Proto vznikají opatření, nařízení či stanoviska, kvůli kterým není možné stavět životní prostředí do pozadí. *Význam ekonomické činnosti, chápané jako účelné využívání lidských a přírodních zdrojů k produkci výrobků a služeb, které slouží k co nejplněšímu uspokojování potřeb lidí, je zásadní a nezpochybnitelný* (Moldan, 1997, s. 12).

5 Plasty a jiné suroviny

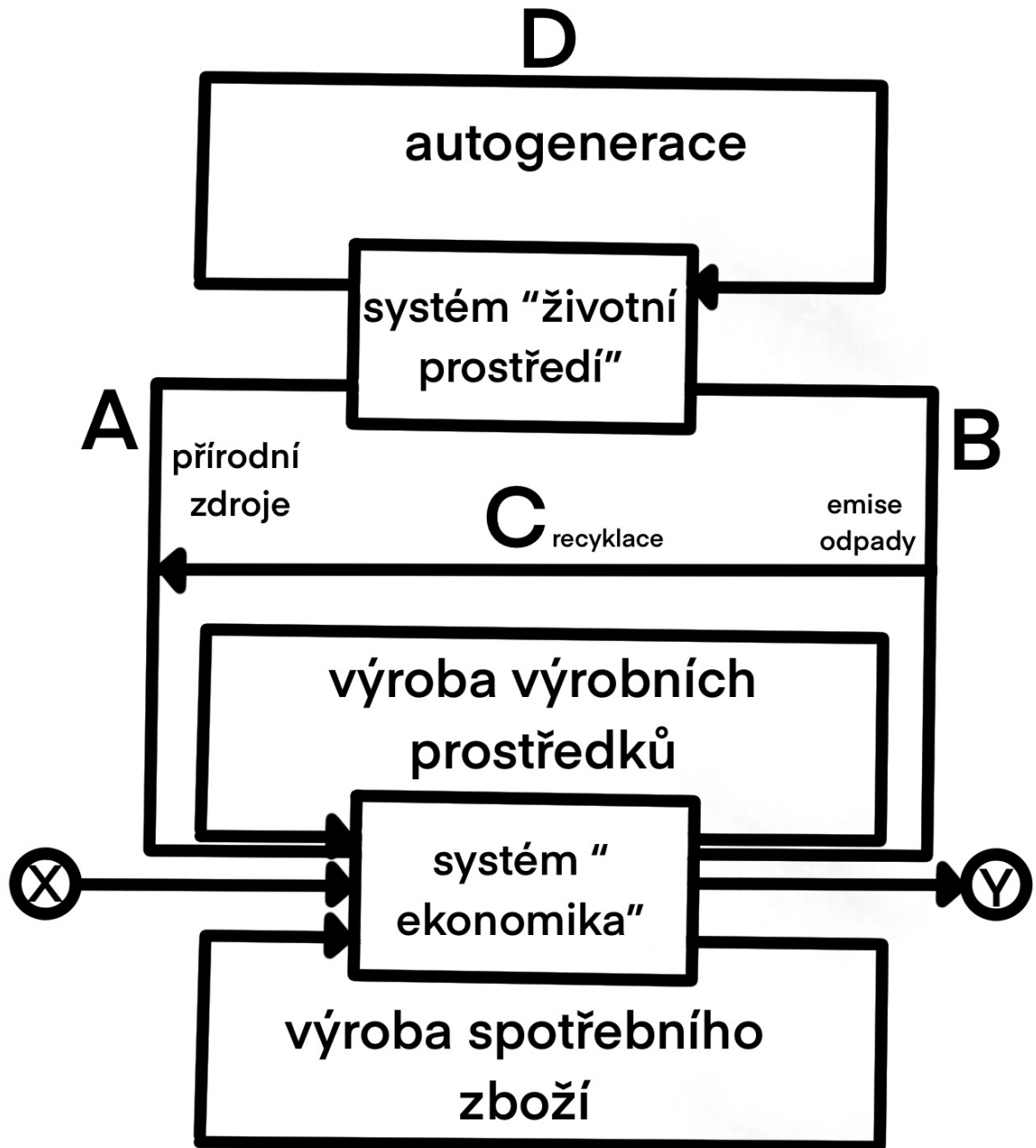
5.1 Historie plastů

Plasty jsou dnes na této planetě prakticky všudypřítomné, a to už na mikroskopické úrovni. Jsou ve vzduchu, ve vodě, v půdě (Plamondon, Sinha, 2018, s. 6). Plasty jsou využívány téměř ve všech odvětvích, vyrábí se z nich věci drobné, věci denní potřeby, jako například propisovací tužky, části mobilních telefonů či počítačů, dále obalové materiály, ať už na potraviny nebo stavební materiály, také části automobilů či motocyklů jsou vyráběny z plastu, často pro odlehčení. Pro většinu lidí žijících ve městech, ale i na vesnicích je nepředstavitelné a téměř nemožné vést moderní život úplně bez plastů. Řadu plastových výrobků ale můžeme omezit či nahradit alternativními, které nezatěžují životní prostředí.

Život bez plastů je cíl, pro který stojí za to bojovat už jen z toho jednoduchého důvodu, že plasty mohou být jedovaté a mohou ohrozit život každého tvora na Zemi, a také proto, že zanášejí každý kout a každou skulinu na naší planetě závratnou rychlostí (Plamondon, Sinha, 2018, s. 6).

Největší podíl na odpadu tvoří plasty a zejména plastové obaly, které patří mezi jednorázově používané plasty. Jsou nejvíce využívanými, tvoří téměř jednu čtvrtinu produkce plastů a zároveň nejvíce znečišťují životní prostředí.

Obrázek 3: Schéma vztahů mezi systémem ekonomiky a životního prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování dle Moldan, 1997, s. 13

Větev A znázorňuje ovlivňování spotřeby přírodních zdrojů. Snahou je vytvořit ekonomiku, která by rostla při snižujících se vstupech představujících neobnovitelné zdroje.

Větev B znázorňuje omezení nežádoucích emisí¹⁸ a odpadů vznikajících při výrobě. *Normativní, ekonomické i etické nástroje mohou působit na snižování znečišťování ovzduší, vody, půdy, na eliminaci hluku i omezení tepelného vyzařování* (Moldan, 1997, s. 13).

Větev C znázorňuje podporu opakovaného využívání produktů a jejich recyklaci. Cílem je efektivní využívání všech surovin, kterými je papír, sklo, kov, plasty a také využívání odpadního tepla vytvořeného například při spalování.

Větev D znázorňuje snahu o přirozenou regeneraci¹⁹ životního prostředí, které je ve většině případů narušené. Přirozená rehabilitace²⁰ je potřebná u přírody, krajiny, vodohospodářství, půdy a lesů.

5.2 Co jsou plasty

Slovo plastický je odvozeno z řeckého slovesa plassein, které v překladu znamená „modelovat, tvořit, přetvářet, formovat“. Historii plastů můžeme datovat do konce 19. století, konkrétně do roku 1855, kdy byla z přírodní buničiny bavlny, kyseliny dusičité a chemických rozpouštědel vyrobena hmota podobná dnešnímu plasty. Jednalo se o průhlednou, lepkavou a snadno tvarovatelnou hmotu, která byla následně pojmenována „parkesin“. Dalším pokrokem ve výrobě námi známého plasty byla výroba hmoty s názvem „celluloid“, která byla podobná kůži, byla snadno tvarovatelná, až do podoby listu papíru. Z celuloиду se vyráběly fotografické filmy, drobné předměty denní potřeby či ozdobné předměty, které byly vyráběny především ze vzácné a drahé slonoviny. Obrovským pokrokem byl vznik prvního zcela syntetického²¹ materiálu nazvaného „bakelit“, k jehož výrobě byly použity látky jako fenol a formaldehyd. Jednalo se o materiál přezdívaný „materiál k tisícům účelů“, byl tudíž využíván k výrobě mnoha předmětů denní potřeby, ale také částí telefonů, rádií a dalších zařízení.

¹⁸ Emise - množství znečišťujících příměsí dostávajících se z určitého zdroje do ovzduší

¹⁹ Regenerace - uvedení do původního stavu, obnovení

²⁰ Rehabilitace - návratná péče

²¹ Syntetický - umělý

5.3 Životnost a zpracování surovin

5.3.1 Plast

Recyklování plastů je možné, ovšem v omezené míře. Hlavním důvodem znemožnění recyklace je využívání příměsí, více barev a několik vrstev, ale také finanční stránka, která je pro většinu firem nejdůležitější. Pokud recyklace nebude vyhovovat ekonomickému plánu firmy, přestane ji provádět. Samotný proces recyklace nechrání znečišťování přírody, ale pouze zpomaluje, jelikož při něm vznikají zplodiny, odpady a spotřebovává energii. Pouze 30 % vyhozených plastů se recykluje a využívá na výrobu nových produktů. I z recyklace plastů nám zůstane odpad, který už dále nelze zpracovat. *Výmětu, což je odpad z recyklační linky, může být až 50 % původního množství vytríděného odpadu* (Tlustá, 2019, s. 28). Nerecyklovatelné plasty se využívají jako palivo v teplárnách či cementárnách.

5.3.2 Papír

Papír je recyklovatelnou a rozložitelnou surovinou. Rozložitelnost papíru se uvádí na čtyři měsíce. Recyklovatelnost je ovšem omezená a lze ji provést sedmkrát, přičemž při každé recyklaci surovina ztrácí na kvalitě. Nelze recyklovat veškerý papír. Příkladem může být papír voskovaný, křídový, hygienický, mastný nebo jinak znečištěný látkou, kterou není možné recyklovat. Papírová vlákna, která už se nehodí výrobě papíru, skončí jako platička na vejce nebo ruličky do toaletního papíru. *Barva se z papíru odstraňuje vzduchovými bublinami, které barvivo zachytí, a tato vrstva kontaminovaného kalu se poté odstraní a zlikviduje ve spalovně* (Tlustá, 2019, s. 25).

5.3.3 Sklo

Využití skleněných nádob, lahví či jiných výrobků je časově neomezené. Skleněné výrobky mají stále stejný tvar, jsou téměř nerozložitelné, maximálně za několik tisíc let a je tedy možné je využívat opakovaně. Recyklování skla je možné provádět neomezeně, ovšem podmínkou je skvělé očištění od nálepek či etiket, dokonalé vytržení a vyčištění a

žádný obsah příměsí. *Výsledku recyklačního procesu se říká recyklát – a tento recyklát se používá jako ingredience při výrobě nového skla* (Tlustá, 2019, s. 25). Z méně kvalitního recyklátu se vyrábí například pěnové sklo, které se využívá ve stavebnictví. Skleněné výrobky jsou perfektní alternativou plastových nádob, obalů či drobných předmětů. Plast může být nahrazen sklem u lahví, uzavíratelných sklenic, které se dají využít ke skladování potravin, zavařenin nebo domácích jogurtů, dále u misek, kelímků, brček a dalších.

5.3.4 Nápojové kartony

Nápojové kartony, ve kterých si kupujeme mléka, džusy, rajčatová pyré nebo smetanu, jsou obaly, které se skládají z několika různých vrstev papíru, hliníku a polyethylenu, které výborně chrání potravinu uvnitř (Tlustá, 2019, s. 26). Tyto nápojové obaly obsahují více materiálů, jejich recyklace složitější a náročnější, proto je vhodné je nahradit skleněnými lahvemi.

5.4 Certifikáty²²

U kosmetických výrobků a přípravků pro osobní hygienu je velmi důležité jejich složení. V některých výrobcích se mohou skrývat plastové částičky, syntetické nebo potenciálně toxické látky, které nejsou pro naše tělo prospěšné a jelikož se jedná o produkty, které využíváme každý den, mělo by nám být jejich složení lhostejné.

Začíná vznikat stále více nezávislých certifikátů, které lidem mohou pomoci při zjišťování složení výrobků. Za složení certifikátem označeného výrobku zodpovídá výrobce a spotřebitel nemusí kontrolovat, zda neobsahuje toxické látky, jelikož výrobce musí deklarovat, že se jedná o produkt netoxický. Označit výrobek certifikátem je možné pouze v případě, že výrobci nechají ověřit své výrobky u nezávislých certifikačních organizací.

S prvním certifikátem vztahujícím se k obsahu plastů ve výrobku přišly nizozemské organizace Plastic Soup Foundation a North Sea Foundation a nazvaly ho „Zero Plastic

²² Certifikát - průkaz, osvědčení, ověření správnosti, potvrzení

Inside“ (Nula plastů uvnitř). Na obalech svých produktů ho mohou používat výrobci, kteří doloží, že tyto produkty jsou 100% bezplastové (Plamondon, Sinha, 2018, s. 88).

6 Alternativní produkty

Alternativní produkty představují náhradu za produkty vyrobené z neobnovitelných nebo těžko recyklovatelných materiálů. Jedná se o produkty, k jejichž výrobě se využívají přírodní materiály a snadno recyklovatelné a znovupoužitelné zdroje. Produkty jsou vyráběné ve vztahu k životnímu prostředí, což je hlavní myšlenka alternativních produktů. Snahou je ochránit životní prostředí, využívat zdroje, které nabízí sama příroda a ty dále zpracovávat, namísto výroby téměř nerozložitelných materiálů, jako jsou například plasty, které znečišťují planetu Zemi.

Alternativním způsobem lze vyrobit mnoho produktů od hygienických pomůcek, přes drobné předměty zpříjemňující náš život, čímž mohou být například brčka vyrobená z bambusového dřeva, až po obalové materiály, které jsou nejčastěji vyráběné z plastů a mají velký podíl na znečišťování krajiny, vodních toků, oceánů a ovzduší.

6.1 Jaké výrobky můžeme nahradit alternativními?

6.1.1 Přípravky pro osobní hygienu

Kosmetické a hygienické přípravky, které využívá každý člověk k denní potřebě, jsou vyrobeny z plastu, nebo mají plastový obal. Šampon, sprchový gel, zubní kartáček, zubní pasta, krém na holení, deodorant²³ a řada dalších výrobků je zabalena v plastovém obalu. Plastovým obalům se u řady výrobků vyhneme těžko, ale můžeme je alespoň minimalizovat. Jedna z možností, jak omezit plastové obaly jsou nákupy v bezobalových obchodech, kde produkty nakoupíme buď do vlastních obalů, které můžeme využívat opakovaně, v recyklovatelných obalech, či úplně bez obalu. Příkladem jsou kostky tuhého mýdla nebo šamponů. Náhradou za plastové obaly mohou tedy být sklenice, plechovky

²³ Deodorant - prostředek na odstraňování nežádoucích pachů

nebo papírové obaly. Mnoho produktů si v dnešní době s trochou úsilí můžeme vyrobit doma, což také ušetří naši planetu od dalších použitých plastových obalů. Složkami pro výrobu alternativních produktů pro tělovou hygienu může být jablečný ocet, jedlá soda, panenský kokosový olej, bambucké máslo, kukuřičný škrob, esenciální oleje pro získání vůně a mnoho dalších surovin.

6.1.2 Zubní kartáčky a pasty

Čištění zubů za pomoci kartáčku a nitě patří k nejintimnějším každodenním osobním úkonům (Plamondon, Sinha, 2018, s. 86). Kartáček i nit si dáváme do úst, která představují ideální prostředí pro uvolňování chemických látek. Zubní kartáčky, ať už klasické, jednosvazkové či mezizubní jsou ve většině případů vyráběny z plastu, který obsahuje řadu chemických látek, které se tak mohou dostat přes dutinu ústní do celého těla. Alternativou plastových kartáčků mohou být kartáčky s bambusovým držátkem a prasečími štětinami, které jsou často prodávány v papírových rozložitelných krabičkách. Tato alternativa představuje rozložitelný a kompostovatelný produkt, který nezatěžuje životní prostředí a nabízí stejnou službu, jako kartáčky plastové. Další možností, která byla využívána především našimi předky v Babylonii, jsou tzv. „žvýkací dřívka“, ke kterým není třeba zubní pasta. Mezi nejpoužívanější „žvýkací dřívka“ patří „miswak“ ze stromu *Salvadora persica*, která mají antibakteriální schopnosti a dokážou tak zabránit vzniku zubního plaku. Zubní pasty patří neodmyslitelně do rituálu čištění zubů. Tuby od zubních past jsou ve většině případů nerecyklovatelné, proto má i tento produkt svoji alternativu, kterou představuje doma vyrobená zubní pasta. Tu můžeme skladovat v jakékoliv znovupoužitelné nádobě.

6.1.3 Úklid domácnosti

Úklidové přípravky a náčiní jsou vyráběny z velkého množství plastů, ve kterých jsou zejména ty tekuté prostředky zabaleny. Pevné prostředky mohou být lepší volbou, která omezí plastové obaly, jelikož je možné zabalit je do papírových či jinak kompostovatelných obalů. Také tekuté prostředky je možné nakoupit bez plastových obalů

v bezobalových prodejnách, kde je možnost využití vlastní znovupoužitelné nádoby, většinou skleněné. Dalším řešením všech úklidových a čisticích prostředků může být domácí výroba, která omezí využití plastů na minimum. Hlavní složky doma vyrobených prostředků představují jedlá soda, borax a ocet, případně esenciální oleje pro zpříjemnění vůně.

6.1.4 Tašky, sáčky, pytlíky

Igelitové tašky, sáčky a pytlíky jsou využívány a nabízené v každém supermarketu²⁴ – na pečivo, zeleninu, ovoce či objemnější tašky na celý nákup. Existují alternativy, které jsou vyrobené z šetrných materiálů k životnímu prostředí, jako je například papír, bavlna či korek.

7 Bezobalové prodejny

Princip bezobalových obchodů spočívá v tom, že potraviny (nebo i kosmetika a drogerie) nejsou zabalené v běžných obalech, ve kterých si pak produkt hodíte do košíku a odnesete domů, ale ve velkých nádobách, ze kterých si zboží nasypete, naberete nebo nalijete do vlastních obalů (Karasová, Škrdlíková, Gajdošová, 2019, s. 79). Základním sortimentem jsou potraviny, drogerie, kosmetika a také samotné vybavení pro bezobalový nákup a život. Hlavními potravinami, které jsou v bezobalových prodejnách dostupné jsou především ty trvanlivé, jako je mouka, luštěniny, těstoviny, ořechy, také sušené i čerstvé ovoce a zelenina. Do vlastních znovupoužitelných nádob si mimo jiné můžeme nalít i tekutiny jako je olej, ocet, sójová omáčka, dále čisticí prostředky, prací gely, či desinfekce, některé přípravky, které známe v tekuté podobě, je také možné zakoupit v podobě tuhé, například šampony, sprchové gely, nebo zubní pasty. Alternativní obaly jsou využívány také u koření, kávy, čaje, sladkostí či pečiva.

Hlavními myšlenkami bezobalových prodejen je možnost doplnit si do vlastní nádoby množství zboží, které spotřebujeme před propadnutím záruční lhůty a využívání

²⁴ Supermarket - velká samoobsluha s rozmanitým sortimentem zboží

obalů vyrobených z recyklovatelných či odpadních materiálů, které nezatěžují přírodu. Tento faktor omezuje plýtvání s potravinami, které v posledních letech roste. Odhaduje se, že až jedna třetina vyprodukovaných potravin se vyhodí či znehodnotí, což představuje množství potravin, které by nasýtilo téměř tři miliardy lidí. *Podle údajů Světové organizace pro výživu a zemědělství se stane odpadem celá jedna třetina zemědělské produkce, okolo 1,3 miliardy tun ročně. Ve vyspělých státech Evropy a Severní Ameriky je to 95–115 kg na osobu za rok, zatímco v subsaharské Africe je to 6–11 kg na osobu za rok* (Moldan, 2018, s. 42). Plýtvání potravinami souvisí také s plýtváním zdroji, kterými jsou zemědělská půda, potřebná pro pěstování, dále voda, které je na mnoha místech nedostatek kvůli stále se oteplujícímu podnebí a energii spotřebovaná na obdělání půdy, zasazení rostlin, následnou péči a sklizení, a konečné zpracování a uschování. Největší plýtvání potravinami je u koncového uživatele, tedy u domácností, které na něm mají téměř poloviční podíl.

8 Vlastní práce

8.1 Econea

8.1.1 Představení společnosti

Obrázek 4: Logo Econea



Zdroj: www.econea.cz

Společnost Econea s.r.o. založená 15. 11. 2013 má sídlo zapsané na adrese Praha – Košíře, Plzeňská 157/98, Praha 5, PSČ 150 00. Hlavním předmětem podnikání této společnosti je „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ dále „Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor“.

Jednateli zapsanými k datu 15. 11. 2013 jsou Pavel Milan Černý, narozený 3. května 1979, Martin Maten, narozený 14. ledna 1987 a Michal Kubáň, narozený 24. března 1979, který byl vymazán 11. 7. 2015 (Veřejný rejstřík a sbírka listin 2020).

Jedná se o internetový obchod nabízející celou řadu ekologických produktů. Hlavní myšlenkou a vizí společnosti je mít skutečný dopad na svět kolem nás a umožnit nákup pro zdravý, udržitelný a etický životní styl na jednom místě. Společnost Econea začala vznikat 3. prosince 2012 v Praze na Malé Straně, kdy zakladateli byli tři přátelé Pavel Milan Černý, Martin Mates a dále nejmenovaný Michal, který brzy společnost opustil. Myšlenka nabídnout lidem ekologické a udržitelné produkty, využívat produkty, které méně zatěžují přírodu a životní prostředí, vznikla po osobním vyhoření u jednoho ze zakladatelů Pavla Milana Černého. Honbu za penězi, drahými auty a kariérou vystřídala touha po něčem smysluplnějším, po něčem, co může alespoň trochu pomoci přírodě a změnit životy lidí. Oficiální spuštění e-shopu trvalo od vzniku myšlenky a začátku realizace více než rok. Konkrétně byl e-shop spuštěn 10. prosince 2013. Nadšením, pílí a nabídkou udržitelných

produktů, o které se začíná zajímat stále více lidí, vybudovali tři kamarádi jeden z největších českých e-shopů zaměřených na ekologii. Dle slov jednoho z majitelů činil obrat za rok 2020 kolem 100 milionů Kč. K lednu 2021 společnost zaměstnává či úzce spolupracuje se 30 lidmi.

Econea se prezentuje několika výstižnými hesly, jako například *Měníme svět. Chceme inspirovat ke změně. Nejen prodejem šetrných výrobků, ale také tím, že informujeme, vzděláváme, diskutujeme a ukazujeme širší souvislosti* <https://www.econea.cz> [on line] [cit. 2021-03-09]. Další priority, které chce společnost nabídnout zákazníkům, jsou „Vše na jednom místě“ či „Jsme eko skrz na skrz“, čímž vyjadřuje své hlavní myšlenky a záměry prodeje a e-shopu vůbec.

Velmi významným faktem je to, že žádné produkty nabízené na e-shopu nejsou testované na zvířatech a také neobsahují žádné suroviny živočišného původu. Jak také uvádí sami majitelé: *vždy s respektem k lidem, planetě i našim zvířecím kamarádům* <https://www.econea.cz/nase-myslenka> [on line] [cit. 2021-03-09]. Veškeré produkty testují sami členové týmu Econea, proto vědí, jak produkty voní, jak se používají, fungují a z jakého materiálu či surovin jsou vyrobeny.

Také obaly jsou v duchu „zero waste“ neboli „nulový odpad“, kdy pro balení zásilek zákazníkům jsou využívány obaly vyrobené z recyklu nebo již použité krabice.

Co nejméně zatěžovat a znečišťovat naši planetu by měly nejen samotné výrobky, ale také jejich doprava. Ekologické smýšlení je na prvním místě také při výběru dodavatelů, proto je řada výrobků dodávána z České republiky, aby jejich doprava nebyla nejen ekonomicky, ale také ekologicky náročná. Samotní majitelé říkají: *největší smysl dávají lokální²⁵ značky* <https://www.econea.cz/> [on line] [cit. 2021-03-09]

8.1.2 Značky prodávané na e-shopu

Eco Cosmetics

Jedná se o značku prodávající 100% přírodní biokosmetiku a svou kvalitou se řadí na přední příčky nejen na českém trhu. Založena byla německým terapeutem, který věřil, že bude pomáhat lidem pouze s využitím darů přírody. Produkty vynikají především svým

²⁵ Lokální - místní

složením z přírodních složek, bez umělých barviv, vůní, konzervantů, nebo jiných syntetických látek. Tyto výrobky jsou vhodné také pro lidi s citlivou pokožkou a alergiky, kteří nemohou používat kosmetiku s přidanými umělými látkami. Podíl BIO surovin z rostlinných složek představuje 95–100 %.

Hydrophil

Společnost vznikala původně jako idea tří kamarádů – jak se starat o vodu a neškodit jí, jelikož bez vody není život. Jak již název napovídá, jedná se o značku „hydrofilní“, vodu přitahující či vodu milující. Společně došli k myšlence, že by chtěli vyrábět produkty, které budou veganské a zároveň 100 % šetrné k vodě – pro jejich výrobu ji bude potřeba nepatrné množství.

Prvními výrobky byly v roce 2013 trička, mýdla, bambusové kartáčky a tašky. Později se začali specializovat na produkty potřebné pro hygienu a péči o tělo. Jejich hlavními prodejními artikly²⁶ jsou bambusové kartáčky, kosmetika pro ústní hygienu či bambusové tyčinky do uší. Jedná se o produkty každodenní potřeby, proto se řídí mottem: *udělat každý den o trochu lepší* <https://www.econea.cz/hydrophil/> [on line] [cit. 2021-03-09]

V současnosti je společnost Hydrophil jedním z největších dodavatelů bambusových zubních kartáčků na českém trhu. Kartáčky jsou vyrobené z broušeného bambusového dřeva a štětiny jsou z ricinového oleje.

TIO

Značku TIO založili dva muži Benjamin Beck a Fabian Ghosal s vizí vyrábět zubní kartáčky, které budou přívětivé k životnímu prostředí, zároveň budou stylovou alternativou, která bude splňovat veškeré požadavky, které na zubní kartáček klademe.

Výroba zubních kartáčků probíhá v Německu a na jejich výrobu se využívají pouze přírodní materiály, kterými jsou dřevěná vlákna, cukrová třtina a ricinový olej. Produkty

²⁶ Artikl - zboží, předmět obchodování

mají nízkou karbonovou stopu a také minimum obalových materiálů. Přestože jsou kartáčky vyráběny z přírodních a rozložitelných materiálů, snaží se výrobci i tyto zdroje šetřit, proto je možnost výměny čistící hlavy, která lze jednoduše oddělit od držátka. Díky této inovaci se množství odpadu redukuje²⁷ až od 70 %.

Zajímavostí této společnosti je fakt, že zakoupením každého kusu jejich výrobku zákazník přispívá na projekt The Ocean Cleanup, který se zabývá čištěním oceánů a moří od vzniklého odpadu.

8.1.3 Doprava

Pojem doprava můžeme charakterizovat jako proces, při kterém dochází k pohybu dopravních prostředků. Představuje jednu z nejvýznamnějších složek logistického plánování, při němž dochází k přesunu zboží od dodavatele ke konečnému spotřebiteli. *Využití logistiky ve výrobních a obchodních organizacích klade na dopravní firmy, které chtějí logistické služby poskytovat, mnohé požadavky. Jestliže tyto firmy chtějí být na trhu úspěšné, musí se orientovat na logistické potřeby svých zákazníků, jejich výrobní proces, směnnost, charakter vyráběné produkce apod.* (Sixta, Mačát, 2005, s. 159).

Poskytovatel dopravy je chápán jako dopravce. Konkrétní způsoby dopravy mohou být: silniční, železniční, letecká nebo říční.

Možností dopravy objednaného zboží z e-shopu je mnoho, ať už po České republice nebo na Slovensko.

GLS

- při objednávce do 1799 Kč doprava za 89 Kč (ČR) a 149 Kč (SK),
- při objednávce nad 1800 Kč doprava zdarma,
- možnost platby na dobírku v hotovosti i kartou za cenu 29 Kč (pouze ČR),
- dodání do dvou pracovních dní po České republice a do tří pracovních dní na Slovensko,
- upozornění pro zákazníka přes e-mail nebo SMS,
- možnost sledování zásilky přes internet.

²⁷ Redukce - snížení

PPL

- při objednávce do 1799 Kč doprava za 96 Kč (ČR) a 129 Kč (SK),
- při objednávce nad 1800 Kč doprava zdarma,
- možnost platby na dobírku v hotovosti i kartou za cenu 29 Kč (pouze ČR),
- dodání do dvou pracovních dní po České republice a do tří pracovních dní na Slovensko,
- upozornění pro zákazníka přes e-mail nebo SMS,
- možnost sledování zásilky přes internet.

Zásilkovna

- při objednávce do 1799 Kč doprava za 55 Kč (ČR) a 75 Kč (SK),
- při objednávce nad 1800 Kč doprava zdarma,
- možnost platby na dobírku v hotovosti i kartou za cenu 29 Kč (pouze ČR),
- dodání do dvou pracovních dní po České republice a do tří pracovních dní na Slovensko,
- upozornění pro zákazníka přes e-mail nebo SMS,
- možnost sledování zásilky přes internet,
- uložení zásilky na výdejně Zásilkovny po dobu 7 dní.

Česká pošta

- balík do ruky – Při objednávce do 1799 Kč je doprava za 98 Kč, nad 1800 Kč zdarma.
- balík na poštu – Při objednávce do 1799 Kč je doprava za 88 Kč, nad 1800 Kč zdarma.
- balík do balíkovny – Při objednávce do 1799 Kč je doprava za 68 Kč, nad 1800 Kč zdarma.
- možnost platby na dobírku v hotovosti i kartou za cenu 29 Kč,
- dodání do dvou pracovních dní,
- upozornění pro zákazníka přes e-mail nebo SMS,
- možnost sledování zásilky přes internet,
- uložení zásilky na poště po dobu 7 dní (možnost prodloužení až na 15 dní).

Zboží si zákazníci mohou nechat dovézt či poslat výše zmíněnými službami, nebo si ho také sami vyzvednout ve skladu v Praze Letňanech. Při osobním odběru není možná platba na místě, proto je potřeba zásilku zaplatit při objednávce kartou online nebo expresním bankovním převodem.

8.1.4 Platba

Platba představuje převedení bohatství z jedné strany představující kupujícího (zastoupené firmou nebo jednotlivcem) na stranu druhou, kterou představuje prodejce.

Způsoby platby:

- platební kartou

Přijímáme karty Visa, Visa Electron, MasterCard a Maestro.

Platba a ověření proběhne okamžitě.

- převodem z účtu

U následujících bank můžete využít expresního převodu pomocí tzv. bankovního tlačítka (platba na jedno kliknutí bez nutnosti vyplňovat údaje): Česká spořitelna, Komerční banka, ČSOB, mBank, Raiffeisenbank, Fio banka.

8.2 Dotazníkové šetření

Dle Chrásky (2007, s. 163) je dotazník soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba odpovídá písemně. Dotazník nám slouží ke sběru dat a jeho cílem je, aby data byla co nejvíce strukturovaná pro následnou analýzu²⁸. Dotazníky mohou být jak elektronické, tak i papírové. V mé práci jsem zvolil formu elektronickou. Dotazování může být formou osobního dotazování (PAPI), dotazování telefonické, CAPI, CATI a CAWI. Ve své práci jsem využil pouze online dotazování. Forma dotazníku nám umožňuje snadno a levně získat potřebné informace, které nám pomohou k celkové analýze našeho šetření.

²⁸ Analýza - postup od abstraktního ke konkrétnímu

Dotazníkové šetření bylo provedeno dle postupů popsanych v kapitole Metodika.

Cílem výzkumu bylo především zjistit úroveň třídění odpadů a využívání alternativních výrobků, které vstupují stále více do našich životů. Například zákonem, který od roku 2018 povinně zpoplatňuje plastové tašky v obchodech, což může řadu lidí přimět k využívání například látkových tašek. V průběhu roku 2021 přichází v České republice v platnost další zákon, zakazující výrobu jednorázového plastového zboží. Jedná se například o plastové příbory, tácky, brčka, kelímky a mnoho dalších.

Dotazníkové šetření řadíme do výzkumu kvantitativního. Dle Hendla (2005, str. 46) kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty²⁹ a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. *Požaduje se, aby měření bylo validní³⁰, to znamená, že se měří skutečně to, co se má měřit. Musí také být spolehlivé – tedy jestliže se bude měřit stejná věc, pak pokud se nezměnila, dostaneme stejný výsledek* (Hendl 2005, str. 46).

8.2.1 Zpracování dat

Data je možné zpracovávat mnoha způsoby a metodami, níže vysvětlenými. Nejvíce jsem v práci využil metodu četnosti. Četnost řadíme mezi základní statistickou analýzu, je to souhrn jednotlivých odpovědí a jejich počítání. Četnost se dělí na absolutní a relativní. Absolutní četnost vyjadřuje přesný počet odpovědí u konkrétní otázky. Relativní četnost představuje přepočítání počtu odpovědí u otázky na celkový součet všech odpovědí, které je vyjádřeno v procentech.

Data jsem také zpracovával pomocí softwaru. Využil jsem jeden z neznámějších softwarů³¹ a tím je Microsoft Excel, ve kterém jsem využíval především funkci grafů.

²⁹ Experiment - pokus, metoda výzkumu

³⁰ Validní - platný, vhodný

³¹ Software - počítačový program

8.2.2 Koncepce dotazníku

Dotazník je zcela anonymní a skládá se ze 14 otázek, přičemž průměrně respondent³² stráví odpovídáním 4 minuty.

První část dotazníku byla zaměřena na zjištění základních informací o respondentech – pohlaví, věk, vzdělání a místo bydliště. Dále byly otázky zaměřeny na odpad a jeho třídění, v poslední části jsem se dotazoval na využívání alternativních výrobků a nakupování v bezobalových prodejnách.

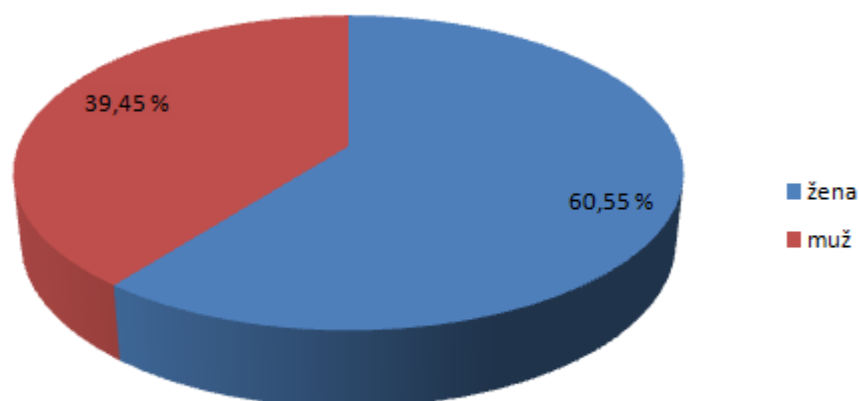
Dotazníkové šetření probíhalo více než měsíc, konkrétně od 19. 1. 2021 do 25. 2. 2021. Vyhodnocené výsledky byly pro názornost zpracovány ve formě grafů.

Vaše pohlaví

Žena

Muž

Graf 1: Pohlaví respondentů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

³² Respondent - dotazovaný, účastník dotazníkového průzkumu

Celkem dotazník vyplnilo 289 respondentů. Využil jsem odpovědi všech dotázaných žen i mužů splňujících jedinou podmínku, kterou byl věk 15 let. První otázka byla zaměřena na pohlaví respondenta. Z výzkumu bylo zjištěno, že převažují odpovědi žen, kterých odpovědělo 175, což představuje 60,55% a mužů odpovědělo 114, což představuje z celkového počtu respondentů 39,45%. Na základě výsledku se lze domnívat, že o alternativní výrobky a odpady v domácnostech se zajímají více ženy.

Váš věk

15-18

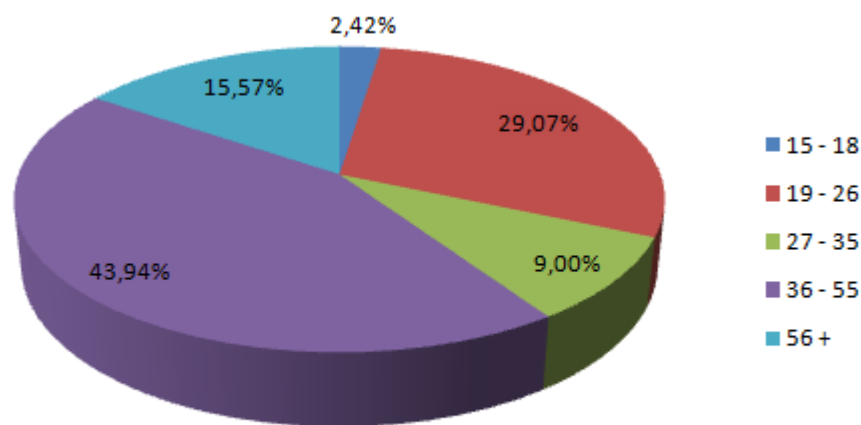
19-26

27-35

36-55

56+

Graf 2: Věk respondentů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na věk respondenta. Věková struktura dotazovaných začínala od 15 let, jelikož mladiství v tomto věku již mohou vnímat důležitost ochrany přírody a životního prostředí ve větším měřítku. Z odpovědí vyplynulo, že největší část

respondentů je ve věku 36 – 55 let se 127 vyplněnými dotazníky, což představuje 43,94%. Další, značně velkou skupinou byli lidé ve věku 19 – 26 let, kteří vyplnili celkem 84 dotazníků (29,07%), také poměrně značně zastoupená byla věková skupina od 56 let a více, konkrétně dotazník vyplnilo 45 lidí (15,57%). Druhá nejméně zastoupená skupina s 26 vyplněnými dotazníky (9,00%) byla ve věku 27 – 35 let, a nejmladší skupina 15 – 18 let se podrobila dotazům pouze v 7 případech (2,42%).

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Střední vzdělání s výučním listem

Střední vzdělání s maturitní zkouškou

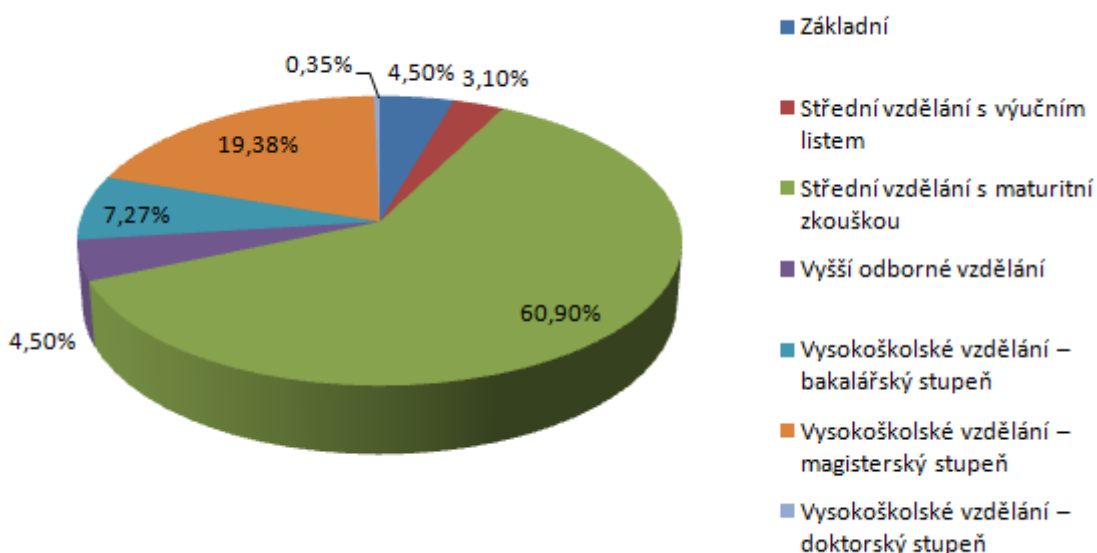
Vyšší odborné vzdělání

Vysokoškolské vzdělání – bakalářský stupeň

Vysokoškolské vzdělání – magisterský stupeň

Vysokoškolské vzdělání – doktorský stupeň

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka byla směřovaná na nejvyšší dosažené vzdělání. Na grafu vidíme, že největší skupinu tvoří respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, konkrétně jich na dotazník odpovědělo 176, což představuje 60,90 %. Druhou největší skupinu zastupovali lidé s vysokoškolským vzděláním – magisterský stupeň, kterých odpovědělo 56 (19,38 %). Vysokoškolské vzdělání – bakalářský stupeň uvedlo celkem 21 respondentů (7,27 %). Dále 13 respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní a stejný počet také vyšší odborné (4,50 %). Druhé nejmenší zastoupení tvořili lidé se středním vzděláním s výučním listem, kterých odpovědělo 9 (3,11 %). Vysokoškolské vzdělání – doktorský stupeň uvedl pouze jeden respondent (0,35 %), tato skupina je tedy nejméně zastoupená.

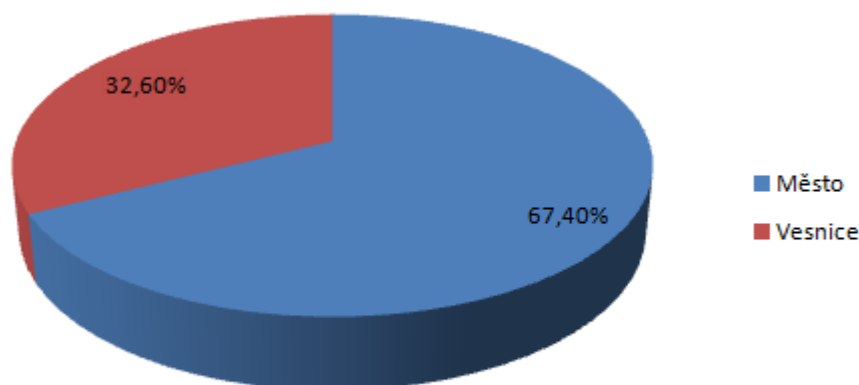
Podle vzdělání se může odvíjet smýšlení a pohled lidí na problémy a jejich řešení. V tomto případě konkrétně na znečištění přírody, škodlivost jednorázových plastů a možnost využívání alternativních výrobků.

Žijete ve městě nebo na vesnici?

Město

Vesnice

Graf 4: Místo pobytu respondenta (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zaměřená na místo bydliště byla doplňující otázkou pro upřesnění a lepší pochopení odpovědí respondentů. Větší část lidí uvedla jako místo bydliště město, konkrétně tuto odpověď uvedlo 195 lidí (67,40%). Na vesnici žije 94 lidí (32,60%) účastnících se dotazníkového šetření.

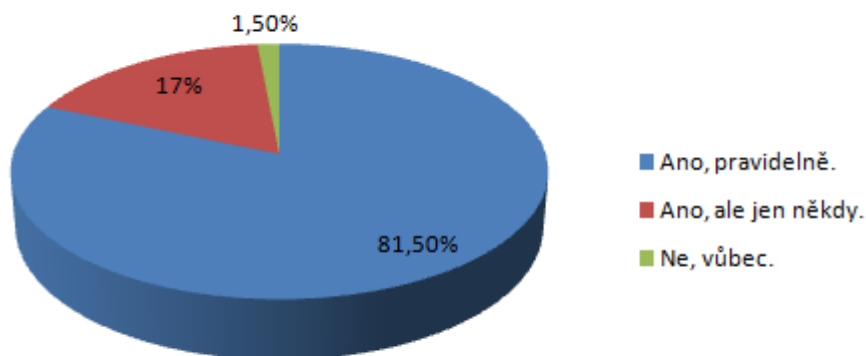
Třídíte ve Vaší domácnosti odpad?

Ano, pravidelně

Ano, ale jen někdy

Ne, vůbec

Graf 5: Třídění odpadu v domácnosti respondenta (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku, zda lidé třídí ve své domácnosti odpad, vyplynulo, že téměř všichni dotazovaní odpad třídí, z toho většina třídí pravidelně. Celkem 236 lidí (81,50%) uvedlo, že odpad třídí pravidelně, 49 lidí (17%) uvedlo, že odpad také třídí, ale jen někdy a pouze 4 lidé (1,50%) uvedli, že odpad netřídí vůbec.

Pokud třídíte odpad, jaké suroviny?

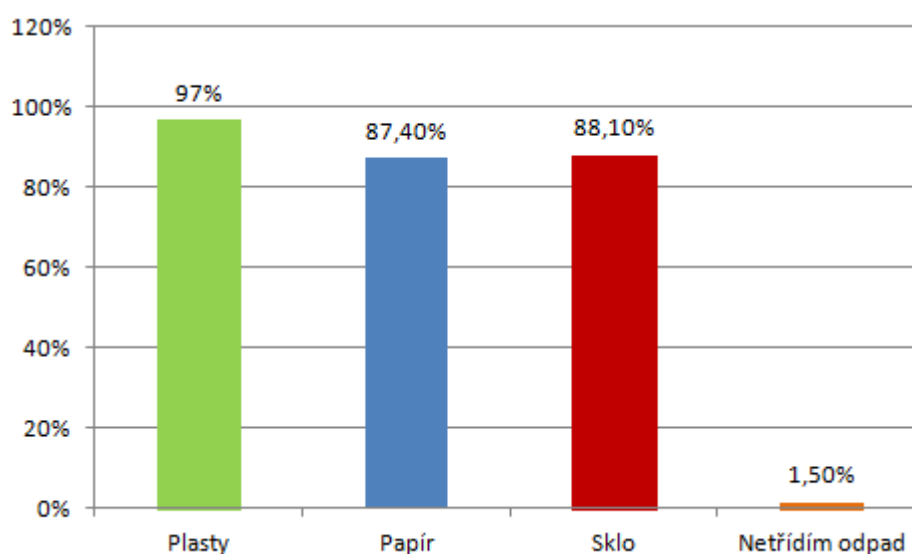
Plasty

Papír

Sklo

Netřídím odpad

Graf 6: Struktura třídění odpadu (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující dotaz navazuje na předchozí, kdy respondenti uváděli, jaký odpad ve své domácnosti třídí. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí. Pro úplnost jsem dal také mezi odpovědi možnost, že odpad netřídí. Největší podíl třídění surovin v domácnostech tvoří plasty, ovšem i na třídění papíru a skla lidé kladou velký důraz. Z celkového počtu 289 dotazovaných třídí plasty 280 lidí, což je 97 % ze všech respondentů. Papír třídí 253 lidí (87,4 %) a sklo 255 lidí (88,10 %). Jak je zřejmé z předchozí otázky, pouze 4 lidé (1,50 %) odpad netřídí.

Důvod největšího zastoupení plastů můžeme přikládat faktu, že největší podíl odpadu v domácnostech tvoří obalové materiály, které jsou vyrobené převážně z plastů.

Pokud netřídíte odpad, jaký je důvod?

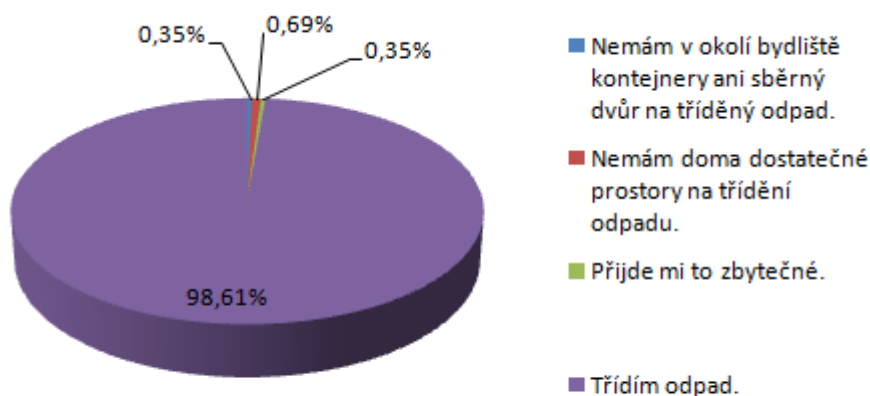
Nemám v okolí bydliště kontejnery ani sběrný dvůr na tříděný odpad.

Nemám doma dostatečné prostory na třídění odpadu.

Přijde mi to zbytečné.

Třídím odpad.

Graf 7: Struktura důvodů netřídění odpadu (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože většina respondentů odpověděla, že odpad třídí, pro detailní zjištění bylo třeba zařadit možnost s uvedením důvodu, proč netřídí. Jeden respondent uvedl jako důvod netřídění odpadu, že nemá v okolí bydliště kontejnery³³ ani sběrný dvůr, kam by mohl tříděný odpad odnést. Stejně tak jeden respondent uvedl, že mu přijde zbytečné odpad třídít a dva respondenti odpověděli, že nemají ve své domácnosti dostatečné prostory pro třídění odpadu. Ostatní dotazovaní, kterých se uvedení důvodu netřídění odpadu netýkalo, vybrali možnost, že odpad třídí.

³³ Kontejner - přepravník na tuhý komunální odpad

Co tvoří největší část odpadu ve Vaší domácnosti?

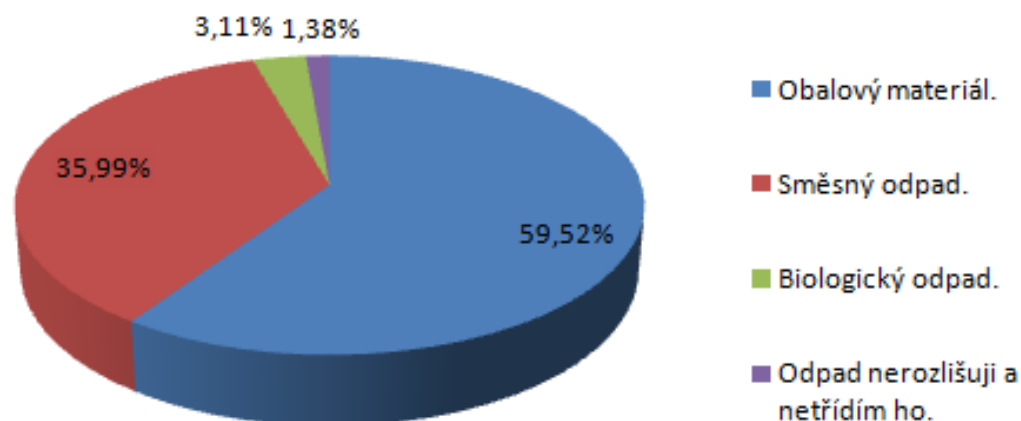
Obalový materiál.

Směsný odpad.

Biologický odpad.

Odpad nerozlišuji a netřídím ho.

Graf 8: Struktura odpadu v domácnosti respondenta (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazem, co tvoří největší část odpadu v domácnostech, jsme zjistili, že největší zastoupení odpadu v domácnostech mají obalové materiály, které uvedlo 172 lidí (59,52 %). Menší, ale stále velkou část odpadu tvoří směsný odpad, který má největší podíl na odpadu v domácnostech u 104 dotazovaných lidí (35,99 %). Nejmenší část představuje odpad biologický, který uvedlo pouze 9 lidí (3,11 %). Z této otázky můžeme zřetelně vidět, že obalové materiály, které jsou ve velké míře vyrobené z plastu, mohou být velkým problémem pro životy lidí, zvířat a rostlin, jelikož zastávají největší část odpadu u většiny dotazovaných. Nejméně odpovědí u biologického odpadu můžeme přisoudit tomu, že lidé nechtějí ve svém obydlí skladovat následně hniloucí a zapáchající biologické zbytky.

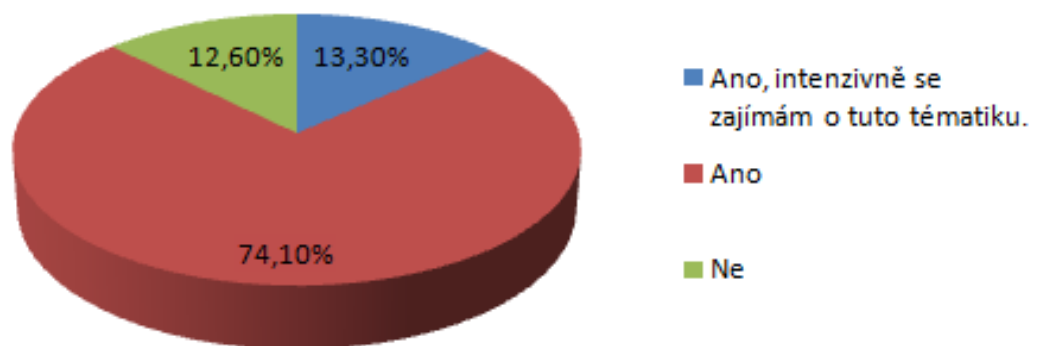
Zajímá Vás dopad třídění odpadu?

Ano, intenzivně se zajímám o tuto tematiku.

Ano

Ne

Graf 9: Struktura zájmu o třídění odpadu (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci otázky ohledně zájmu o třídění odpadu byla nejčtenější odpověď „Ano“, konkrétně tuto odpověď zvolilo 214 lidí (74,1 %). Podle nejčtenější odpovědi můžeme dojít k závěru, že většinu respondentů dopad třídění odpadu zajímá, ale informace o něm intenzivně nezjišťují. O třídění odpadu se intenzivně zajímá celkem 38 lidí (13,3 %) a vůbec se o tuto tematiku nezajímá 36 lidí (12,6 %).

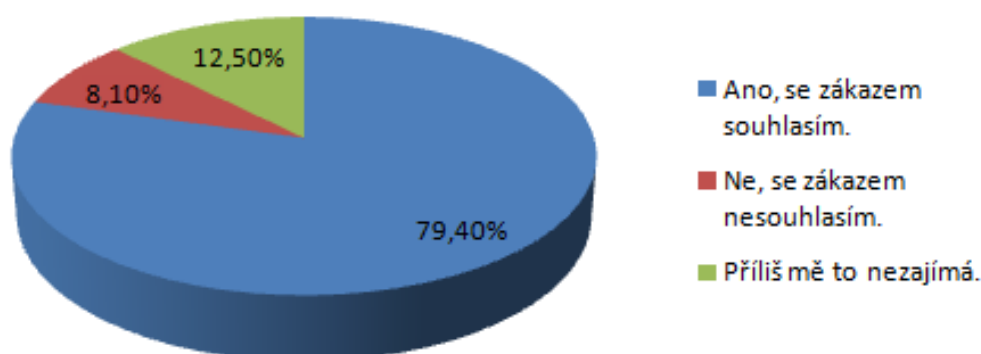
V roce 2021 přichází v platnost zákaz výroby jednorázových plastů (např. brčka, příbory, tácky, tyčinky do uší). Jste zastáncem tohoto zákazu?

Ano, se zákazem souhlasím.

Ne, se zákazem nesouhlasím.

Příliš mě to nezajímá.

Graf 10: Struktura reakcí na zákaz výroby jednorázových plastů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitou změnou v oblasti odpadů a alternativních výrobků je zákaz výroby jednorázových plastů, který přichází v platnost v průběhu roku 2021. Hlavním cílem je snížení množství plastového odpadu, který je tvořen ve velkém množství například na hromadných akcích, ve fastfoodech³⁴ ale i v domácnostech. Tento zákon by měl podpořit využívání možných alternativních výrobků, které jsou opakovaně použitelné a neohrožují ekosystémy, biodiverzitu a lidské zdraví. Se zákazem souhlasí 229 lidí, což představuje 79,40 % respondentů. Naopak 23 lidí (8,10 %) se zákazem nesouhlasí a 36 lidí (12,50 %) zákon příliš nezajímá a mají tedy na tuto problematiku neutrální názor.

³⁴ Fastfood - rychlé občerstvení

Využíváte alternativní výrobky? (Alternativní výrobky jsou vyrobené z materiálů šetrných k životnímu prostředí (př.: bambusová brčka, zubní kartáčky, tašky, sáčky))

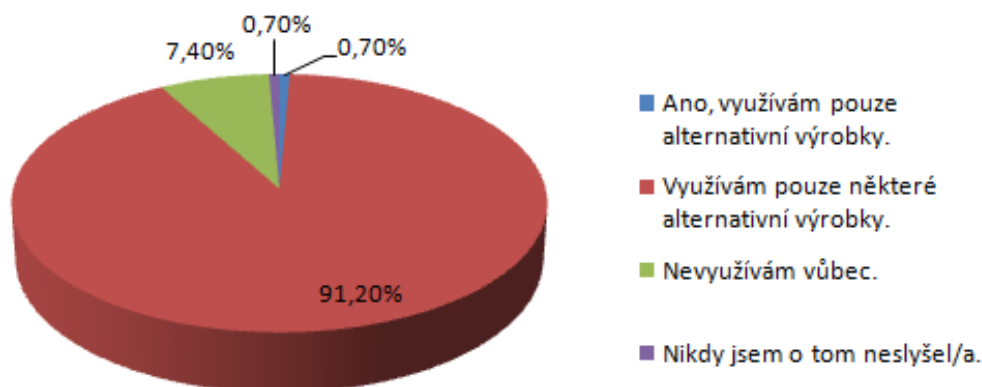
Ano, využívám pouze alternativní výrobky.

Využívám pouze některé alternativní výrobky.

Nevyužívám vůbec.

Nikdy jsem o tom neslyšel/a.

Graf 11: Struktura využívání alternativních výrobků (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník byl zaměřený nejen na odpady a jejich třídění, ale také na využívání alternativních výrobků a nakupování v bezobalových a ECO prodejnách. Alternativní výrobky představují šetrnou náhradu za neekologické jednorázové výrobky. Hlavním významem těchto výrobků je omezení využívání především plastových výrobků, nabízí možnost znovupoužití a řadu z nich je možné kompostovat. Vzhledem ke dříve zmíněnému zákazu výroby jednorázových plastů by mělo být téma alternativních výrobků a jejich využívání stále aktuálnější a rozšířenější. Na respondenty jsem se obrátil s dotazem, zda tyto produkty využívají. Nejčastěji lidé odpovídali, že alternativní výrobky využívají, ale

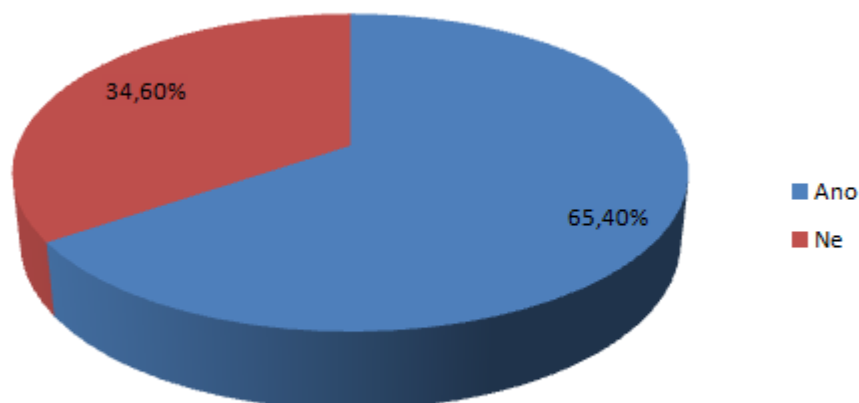
pouze některé. Konkrétně tuto odpověď zvolilo 264 lidí, což představuje 91,2 %. Celkem 21 respondentů (7,4 %) tyto výrobky nevyužívá vůbec. Jen 2 lidé (0,70 %) využívají pouze alternativní výrobky a zároveň jen 2 lidé uvedli, že o těchto výrobcích nikdy ani neslyšeli, což znamená, že je také nevyužívají.

Znáte bezobalové prodejny a tzv. ECO prodejny?

Ano

Ne

Graf 12: Struktura znalosti bezobalových a tzv. ECO prodejen



Zdroj: Vlastní zpracování

Alternativní výrobky jsou v současné době stále více rozšířené, a proto je jejich koupě možná i v supermarketech nebo velkých prodejních řetězcích. Řada z nich je ale dostupná pouze v bezobalových prodejnách, které nově vznikají i v menších městech, čímž se rozšiřuje povědomí o udržitelných výrobcích a životnímu stylu s tím spojeným. Pozitivním jevem je, že větší část respondentů tyto prodejny zná, odpověď „ano“ uvedlo 189 lidí (65,4 %), ale stále mnoho lidí (34,6 %) prodejny nezná, tudíž v nich nenakupují.

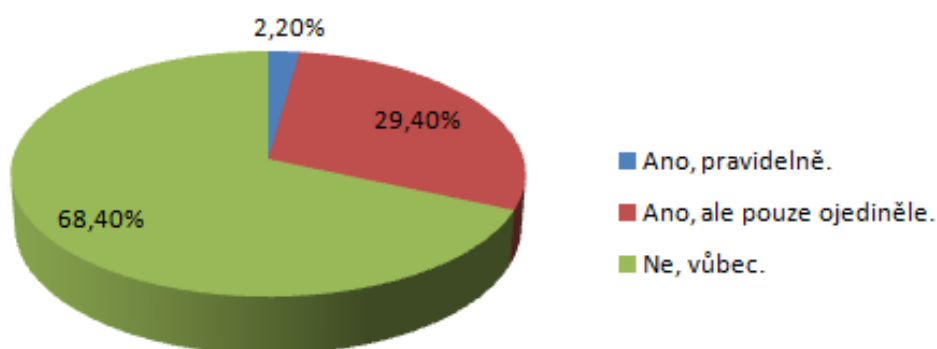
Nakupujete v těchto prodejnách?

Ano, pravidelně.

Ano, ale pouze ojediněle.

Ne, vůbec.

Graf 13: Struktura nákupu v bezobalových a tzv. ECO prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování

Samotný nákup v bezobalových prodejnách je značně nižší než povědomí o nich. Pouze 6 lidí (2,2 %) uvedlo, že zde nakupuje pravidelně. Důvodem nízkého počtu pravidelně nakupujících lidí může být nedostupnost prodejen v místě bydliště. Přestože počet prodejen výrazně roste, dostupnost například na vesnicích je velmi malá. Druhým důvodem může být pohodlnost či návyk nakupovat ve velkých supermarketech, na které jsou lidé zvyklí a nechtějí své tradice měnit. Celkem 85 lidí (29,4 %) uvedlo, že v bezobalových prodejnách nakupuje, ale pouze ojediněle. Za ojedinělé nakupování můžeme považovat občasnou koupi spíše potravin, nebo drobnějších předmětů, které jsou ve společnosti oblíbené. Příkladem mohou být bambusová, skleněná či kovová brčka, stylové látkové nákupní tašky nebo bambusové kartáčky a další. Většina dotazovaných lidí ale v bezobalových prodejnách nenakupuje vůbec. Celkem 198 lidí (68,40 %) zvolilo tuto odpověď. Příčinou může být již dříve zmíněná pohodlnost a návyk na velké supermarkety, nedostupnost bezobalových prodejen nebo neznalost takových obchodů.

Jaké produkty v těchto prodejnách nakupujete?

Potraviny

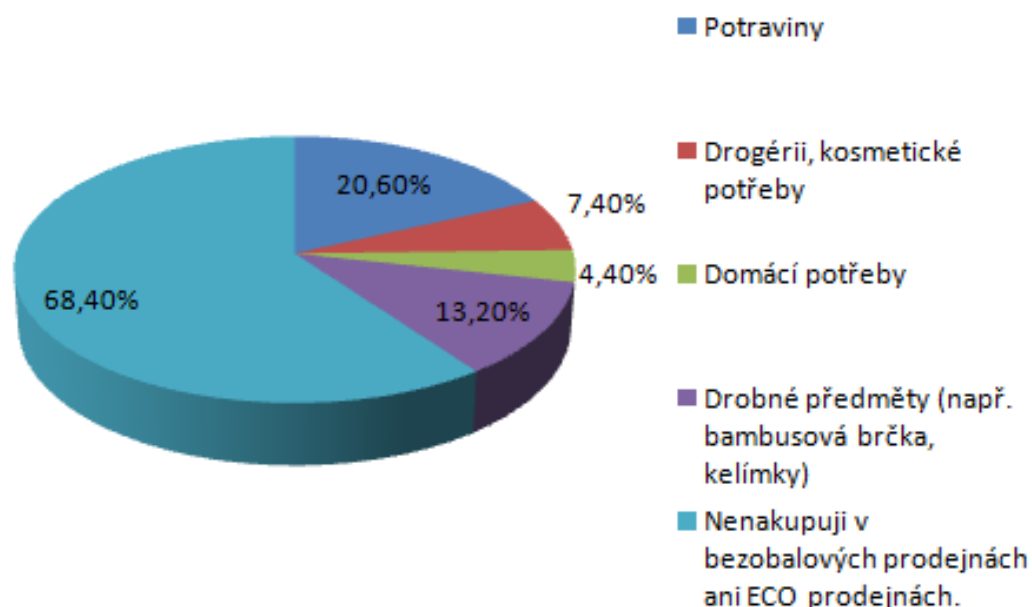
Drogérii, kosmetické potřeby

Domácí potřeby

Drobné předměty (např. bambusová brčka, kelímky)

Nenakupuji v bezobalových prodejnách ani ECO prodejnách.

Graf 14: Struktura produktů nakupovaných v bezobalových a tzv. ECO prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování

Bezobalové a ECO prodejny nabízejí široké spektrum zboží, od potravin, přes drogerii a čisticí prostředky, až k ekologickým doplňkům do domácnosti. Proto bylo mojí další a zároveň poslední otázkou, jaké produkty v těchto prodejnách respondenti nakupují. Jak je i z předchozích odpovědí zřejmé, většina dotazovaných v těchto prodejnách nenakupuje, konkrétně 191 lidí, tedy 66,2 %. Pokud lidé do takové prodejny zavítají, nejčastěji kupují potraviny, tuto odpověď zvolilo 60 dotazovaných (20,6 %). Kvůli drobným předmětům, jako jsou bambusová brčka nebo kelímky, navštěvuje prodejny 38 lidí (13,2 %). Dalšími produkty, které zvolilo 21 lidí (7,4 %) jsou drogerie a kosmetické potřeby. Nejmenší počet lidí, konkrétně 13 (4,4 %) zvolil možnost domácí potřeby.

9 Závěr a shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Obchod vznikl již v dávných dobách, kdy nebylo zavedeno žádné platidlo, a proto první forma obchodu byla barterová, kdy si lidé mezi sebou vyměňovali výrobky nebo nabízeli své služby za výrobky. Postupem času vznikaly různé měny v různých hodnotách, které lidé začali využívat jako platidla za poskytované služby či výrobky. V dnešní době představuje obchod nezbytnou součást života nás všech, obklopuje nás a přináší nám řadu možností, výrobků a služeb. Doba, ve které žijeme, nabízí mnoho možností obchodu, ať už v kamenných prodejnách nebo na internetu.

S velkým množstvím vyráběných a nabízených produktů jsou spojené odpady. Stále ve větším množství zahlcují naši planetu, škodí na životě lidem, zvířatům i rostlinám. Již ve starověkém Řecku vznikaly první skládky odpadu, a to odkládáním nepotřebných a nevyužitých věcí. Velkým problémem bylo spalování odpadů, které zamořilo smogem řadu míst. V současné době existuje již mnoho skládek a spaloven, jelikož odpady způsobují stále větší problémy. Největší část odpadu tvoří jednorázové plasty a obalové materiály, které jsou ve velké míře vyrobené také z plastu. Důvodem může být nakupování zbytečných výrobků, které lidé po čase vyhodí bez využití, nadměrné využívání jednorázových výrobků jako jsou plastové kelímky, tácky nebo přístroje na hromadných akcích nebo nadměrné využívání plastových obalů na straně výrobců.

Pro mnoho výrobků již existují alternativy, které jsou šetrnější k životnímu prostředí a představují náhradu za produkty vyrobené z neobnovitelných nebo těžko recyklovatelných materiálů. Patří mezi ně například přípravky pro osobní hygienu, zubní kartáčky, drobné předměty denní potřeby, nákupní tašky a mnoho dalších. Lidé se o těchto výrobcích dozvídají stále více, jelikož jsou mimo jiné dostupné i ve velkých obchodních řetězcích a supermarketech. Také bezobalové a ECO prodejny, které se specializují na tyto produkty a podporují „zero waste“ životní styl, jsou stále rozšířenější a jsou zastoupené v mnoha městech v České republice. Na internetu je navíc velké množství e-shopů, ze kterých lze tyto produkty objednat.

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř všichni dotázaní lidé ve svých domácnostech odpad třídí, pouze 4 se s ostatními neztotožňovali. V domácnostech respondentů se nejvíce třídí plast, který uvedlo 97 % lidí, nezapomíná se ani na papír, který třídí 87,40 % lidí a sklo, které zvolilo v odpovědi 88,10 % dotázaných. Největší část

odpadu tvoří obalové materiály, které mají největší zastoupení u 59,52 % respondentů, druhým nejčastějším typem je odpad smíšený, který uvedlo 35,99 % lidí.

Zájem o třídění odpadu a jeho dopad na životní prostředí, přírodu a zdraví živých organismů včetně lidí vyjádřilo 74,10 % lidí, ovšem pouze 13,30 % dotázaných zvolilo jako odpověď, že je tento problém zajímavý intenzivně. Naopak nezájem o tuto tematiku vyjádřilo 12,60 % lidí. Poměrově malé procento, ale stále velký počet lidí, kteří se o problémy související s velkým množstvím odpadů nezajímají a neberou tak v potaz zátěž pro planetu Zemi. S tím úzce souvisí zákaz jednorázových plastů, který přichází v platnost v průběhu roku 2021. Celkem 79,40 % respondentů se zákazem souhlasí, považují ho tedy za důležitý a životu prospěšný. Odpůrců zákazu se mezi respondenty našlo 8,10 % a neutrální názor uvedlo 12,50 % lidí. Se zánikem jednorázových plastů jako jsou tácky, přístroje, brčka a mnoho dalších nekončí existence těchto výrobků, ale mohou být nahrazeny ekologičtějšími a pro Zemi méně škodlivými alternativními produkty. Celkem 91,20 % respondentů alternativní výrobky již využívá, ale pouze některé, stále tedy ve většině domácností nejsou kompletně nahrazeny veškeré jednorázové produkty. Výhradně alternativní výrobky využívají pouze 2 z celkového počtu 289 dotazovaných, což dokazuje jen částečný zájem. Naopak 7,40 % dotazovaných produkty vůbec nevyužívá, a 0,70 % o nich nikdy ani neslyšela. Z odpovědí můžeme usoudit, že většina dotazovaných má o alternativních výrobcích povědomí a velká část z nich alespoň některé využívá.

Zakoupit tyto produkty je možné jak ve velkých obchodních řetězcích, tak v supermarketech. Primárně ale tyto produkty najdeme v bezobalových a ECO prodejnách. Větší část respondentů takové prodejny zná a má o nich povědomí, celkem 65,40 %. Pravidelně v těchto prodejnách ale nakupuje pouze 2,20 % respondentů, ojedinele zde nakupuje 29,40 % lidí. Většina dotazovaných v prodejnách nenakupuje vůbec, konkrétně tuto odpověď zvolilo 68,40 %. Pokud lidé do takového obchodu zavítají nakoupit, nejčastěji kupují potraviny nebo drobné předměty (např. bambusová brčka, kelímky). Drogerii, kosmetické potřeby nebo domácí potřeby lidé nakupují spíše ojedinele.

10 Seznam použitých zdrojů

10.1 Literární zdroje

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

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

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

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

MOLDAN, Bedřich. Ekonomické aspekty ochrany životního prostředí: situace v České republice. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-434-9.

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

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

FISK, Peter. Staňte se marketingovým géniem. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1319-1.

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

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

CHRÁSKA, M. Metody pedagogického výzkumu : základy kvantitativního výzkumu. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 265 s. ISBN 978-80-24713-69-4.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

MOLDAN, Bedřich. Civilizace na planetě Zemi. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-3624-5.

VANDYKE, Anita. Život podle zero waste za třicet dní. Přeložil Jitka ONDRYÁŠOVÁ. Praha: Alpha Book, 2019. Dobrý život. ISBN 978-80-87529-41-6.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.

KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SCHULZ, Christoph. Stop době plastové!: život bez plastů je snadnější, než si myslíte. Přeložil Tomáš MACH. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2925-6.

ŠŤASTNÁ, Jarmila. Všechno, co potřebujete vědět o odpadech a neměli jste se koho zeptat. Praha: EKO-KOM, 2013. ISBN 978-80-904833-1-6.

Mezinárodní konference Biologicky rozložitelné odpady, jejich zpracování a využití v zemědělské a komunální praxi: Náměšť nad Oslavou ... Náměšť nad Oslavou: ZERA, Zemědělská a ekologická regionální agentura, [2005]-.

RATHOUSOVÁ, Karolína. Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme. Praha: Karolína Rathousová, 2019. ISBN 978-80-270-7013-8.

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

10.2 Internetové zdroje

Naše myšlenka | Econe.cz. E-shop s ekologickými produkty pro vaši domácnost | Econe.cz [online]. Dostupné z: <https://www.econe.cz/nase-myslenka>

E-shop s ekologickými produkty pro vaši domácnost | Econe.cz. E-shop s ekologickými produkty pro vaši domácnost | Econe.cz [online]. Dostupné z: <https://www.econe.cz/>

Hydrophil - ekologické rozložitelné bambusové kartáčky, soft a medium | Econe.cz. E-shop s ekologickými produkty pro vaši domácnost | Econe.cz [online]. Dostupné z: <https://www.econe.cz/hydrophil/>

[online]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=02322986&jazyk=cz&xml=1

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 01.03.2021]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Digitální knihovna Kramerius. Digitální knihovna Kramerius [online]. Dostupné z: <https://ndk.cz/>

11 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník „Odpad v domácnostech, využití alternativních výrobků, bezobalové prodejny“

Dobrý den,

věnujte, prosím, pár minut vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou interpretovány v mojí bakalářské práci na téma „Obchod s alternativními produkty na trhu B2C“.

Dotazník je anonymní. Děkuji za vyplnění.

Tomáš Benák, Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze

1) Vaše pohlaví

Žena

Muž

2) Váš věk

15-18

19-26

27-35

36-55

56+

3) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Střední vzdělání s výučním listem

Střední vzdělání s maturitní zkouškou

Vyšší odborné vzdělání

Vysokoškolské vzdělání – bakalářský stupeň

Vysokoškolské vzdělání – magisterský stupeň

4) Žijete ve městě nebo na vesnici?

Město

Vesnice

5) Třídíte ve Vaší domácnosti odpad?

Ano, pravidelně

Ano, ale jen někdy

Ne, vůbec

6) Pokud třídíte odpad, jaké suroviny?

Plasty

Papír

Sklo

Netřídím odpad

7) Pokud netřídíte odpad, jaký je důvod?

Nemám v okolí bydliště kontejnery ani sběrný dvůr na tříděný odpad.

Nemám doma dostatečné prostory na třídění odpadu.

Přijde mi to zbytečné.

Třídím odpad.

8) Co tvoří největší část odpadu ve Vaší domácnosti?

Obalový materiál.

Směsný odpad.

Biologický odpad.

Odpad nerozlišuji a netřídím ho.

9) Zajímá Vás dopad třídění odpadu?

Ano, intenzivně se zajímám o tuto tematiku.

Ano

Ne

10) V roce 2021 přichází v platnost zákaz výroby jednorázových plastů (např. brčka, příbory, tácky, tyčinky do uší). Jste zastáncem tohoto zákazu?

Ano, se zákazem souhlasím.

Ne, se zákazem nesouhlasím.

Příliš mě to nezajímá.

11) Využíváte alternativní výrobky? (Alternativní výrobky jsou vyrobené z materiálů šetrných k životnímu prostředí (př.: bambusové brčka, zubní kartáčky, tašky, sáčky))

Ano, využívám pouze alternativní výrobky.

Využívám pouze některé alternativní výrobky.

Nevyužívám vůbec.

Nikdy jsem o tom neslyšel/a.

12) Znáte bezobalové prodejny a tzv. ECO prodejny?

Ano

Ne

13) Nakupujete v těchto prodejnách?

Ano, pravidelně.

Ano, ale pouze ojediněle.

Ne, vůbec.

14) Jaké produkty v těchto prodejnách nakupujete?

Potraviny

Drogérii, kosmetické potřeby

Domácí potřeby

Drobné předměty (např. bambusová brčka, kelímky)

Nenakupuji v bezobalových prodejnách ani ECO prodejnách