

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí (PEF)



Bakalářská práce

**Přístupy k bezobalovému nakupování v ČR a na Ukrajině
u vybrané skupiny zákazníků**

Lidiia Lobenko

Vedoucí práce: Ing. Petra Šánová, Ph.D.

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lidiia Lobenko

Ekonomika a management

Název práce

Přístupy k bezobalovému nakupování v ČR a na Ukrajině u vybrané skupiny zákazníků

Název anglicky

Approaches to packaging-free shopping in the Czech Republic and Ukraine for a selected group of customers

Cíle práce

Cílem práce je komparace přístupů k bezobalovému nakupování v České republice a na Ukrajině a diskutovat možnosti snížení dopadů odpadu vytvořeného v kontextu s nákupem na životní prostředí a ekonomiku.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních vědeckých, právních a internetových zdrojů.

Metodika vlastní práce předpokládá provedení dotazníkového šetření u vybrané skupiny respondentů v ČR a na Ukrajině. Dále je předpokládána formulace hypotéz na základě výstupu teoretických východisek a jejich následné ověření statisticky relevantní metodou s použitím vhodného statistického SW. Závěrem jsou navržena doporučení pro zvýšení zájmu o bezobalové nakupování v daných regionech.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Nakupování, zerowaste, plasty, přístup, zákazník, obchod, příležitosti, ohrožení.

Doporučené zdroje informací

CALDEIRA, C., – V. DE LAURENTIIS – S. CORRADO. Quantification of food waste per product group along the food supply chain in the European Union: a mass flow analysis. 2019. ISSN: 0921-3449.

JOHNSON, B. – JUREK, V. *Domácnost bez odpadu : jak si zásadně zjednoduší život snížením produkce odpadu*. Praha: PeopleComm, 2017. ISBN 978-80-87917-38-1.

OKUNOLA A, Alabi et al. Public and Environmental Health Effects of Plastic Wastes Disposal: A Review. *Journal of Toxicology and Risk Assessment* 2019, 5(2); ISSN 25724061, doi:10.23937/2572-4061.1510021

TUHÁČEK, M. – JELÍNKOVÁ, J. *Právo životního prostředí : praktický průvodce*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5464-2.

WERNEROVÁ, P. Konec doby odpadové: jak několika jednoduchými změnami napomoci nejen planetě, ale hlavně sami sobě. *Nové Strašecí: Pavla Wernerová*, 2019. ISBN 978-80-270-6920-0.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Přístupy k bezobalovému nakupování v ČR a na Ukrajině u vybrané skupiny zákazníků" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph. D. za trpělivost, cenné rady a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala své rodině, která mě během celého studia podporovala.

Přístupy k bezobalovému nakupování v ČR a na Ukrajině u vybrané skupiny zákazníků

Abstrakt

Cílem této práce je komparace přístupů k bezobalovému nakupování v České republice a na Ukrajině a zjištění postojů u vybrané skupiny spotřebitelů. V teoretické části se popisuje obecné označení obalů a to jak z hlediska životního prostředí, tak z hlediska ekonomického a konceptu Zero Waste. V praktické části je uvedený sběr dat metodou dotazníkových šetření. Dalším porovnáváním a analýzou výsledků byla zjištěná míra zájmu spotřebitelů z obou zemí a dopad odpadu na životní prostředí.

Klíčová slova: Nakupování, zerowaste, plasty, přístup, zákazník, obchod, příležitost, ohrožení.

Approaches to packaging-free shopping in the Czech Republic and Ukraine for a selected group of customers

Abstract

The aim of this thesis is to compare the approaches to unpackaged shopping in the Czech Republic and Ukraine and to identify the attitudes of a selected group of consumers. The theoretical part describes the general description of packaging both from the environmental and economic point of view and the concept of Zero Waste. The practical part shows the data collection using the questionnaire survey method. Another comparison and analysis of the results was carried out to determine the level of interest of consumers from both countries and the impact of waste on the environment.

Keywords: Shopping, zero waste, plastic, approach, customer, trade, opportunities, threats.

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3. Teoretická východiska	13
3.1 Obalový materiál.....	13
3.1.1 Význam obalu	13
3.1.2 Druhy obalů	14
3.1.3 Funkce obalu	14
3.2 Ekonomický aspekt obalů	16
3.3 Bezobalové nakupování	18
3.4 Obalový odpad.....	20
3.5 Zero Waste.....	21
3.5.1 Pojem Zero waste	21
3.5.2 Zero Waste koncept na Ukrajině	22
3.5.3 Zero Waste koncept v ČR.....	23
4. Výsledky a diskuse	24
4.1 Charakteristika respondentů z Ukrajiny a České republiky	24
4.2 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse.....	24
4.3. Diskuse	29
5. Závěr	32
6. Seznam použitých zdrojů	33

Seznam tabulek

Tabulka 1 Struktura respondentů	24
Tabulka 2 Povolání respondentů.....	24

Seznam grafů

Graf 1 Jak často nakupujete potraviny?.....	25
Graf 2 Sledujete při koupi i obal výrobku?	26
Graf 3 Co je pro Vás v obalovém materiálu zboží nejdůležitější?.....	26
Graf 4 Jaký máte názor na zboží bez obalu?	27

Graf 5 Co by Vás motivovalo k nákupům výrobků bez obalu?	28
Graf 6 Co Vás odrazuje od nákupu zboží bez obalu?	28
Graf 7 Záleží vám obecně na obalovém materiálu?	29

1. Úvod

Lidé si postupně zvykají, že odpadky se musí třídít a recyklovat. Téměř denně se ve zprávách můžeme přečíst, že jiná země, město nebo firma odmítá plastové a především jednorázové výrobky.

Převážnou část odpadu tvoří obaly. Marketingový výzkum obalů a jejich vlivu na volbu spotřebitele hraje důležitou roli v produktové politice společnosti.

Člověk ovlivňuje životní prostředí po celou dobu své existence (Musilová, 2021).

V dnešní době jsou mladí lidé nebo takzvaní lidé generace „Z“ ochotnější pečovat o životní prostředí. Proto je v této kategorii lidí docela populární pojem bezobalového nakupování.

Se snahou zmenšit negativní dopad na životní prostředí vznikl koncept bezobalového nakupování, což je koncept Zero Waste, jehož hlavní myšlenkou je snížení množství odpadu (Fuentes et al., 2019). Zero Waste v překladu znamená „žádný odpad“. Jedná se o životní styl, jehož zastánci se snaží maximálně minimalizovat tvorbu odpadu, který nejde nijak dál zpracovat (recyklovat nebo kompostovat).

Právě v rámci nakupování dochází k největší tvorbě odpadu formou použití obalů. Snížení objemu tohoto odpadu je možné jak na straně výrobců, například použití obalu, který je rozložitelný nebo na straně spotřebitele. Ten může například využívat opakovaně použitelné tašky místo jednorázových igelitů nebo může využívat opakovaně použitelných nádob pro skladování nakoupeného produktu při současném nakupování z velkoobjemových balení. Samozřejmě, tento přístup naráží na celou řadu úskalí. Některá mohou být na straně legislativy z hlediska ochrany produktu a potažmo spotřebitele (např. hygienické aspekty), jiné jsou spíše na straně ochoty k bezobalovému nakupování.

Obecně se uvádí, že mladí lidé mají větší zájem o životní prostředí a také větší snahu pro jeho ochranu něco udělat oproti generacím starším.

Tato práce chce zjistit postoj mladé generace k bezobalovému nakupování, což nám pomůže určit a porovnat míru zájmu a progresivity zlepšování životního prostředí v ČR a na Ukrajině.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je komparace přístupů k bezobalovému nakupování u mladých lidí generace „Z“ v České republice a na Ukrajině a diskutovat možnosti snížení dopadů odpadu vytvořeného v kontextu s nákupem na životní prostředí a ekonomiku.

2.2 Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních vědeckých, právních a internetových zdrojů.

Na základě výstupu teoretických východisek byly formulovány tři základní myšlenky:

- jedním z hlavních důvodů, proč respondenti odmítají kupovat výrobky bez obalu, je nehygienické skladování výrobku;
- většina zákazníků dává přednost nákupům výrobku v obalu kvůli jeho barevnosti a jasnosti;
- hlavní motivací k nakupování bez obalu je starost o životní prostředí.

Vzhledem k tomu, že cílem práce je komparace přístupů k bezobalovému nakupování v České republice a na Ukrajině, budou tyto myšlenky ověřovány formou dotazníkového šetření v obou zemích.

Pro posouzení vlivu obalů na ukrajinské a české kupující se využije nejběžnější metoda sběru primárních marketingových informací – dotazníkové šetření.

Pomocí dotazníkového šetření je nutné zjistit postoj mladé generace obyvatel České republiky a Ukrajiny k nákupům bez obalu. Na základě průzkumu lze získat potřebná data, z jejichž další analýzy vyplynou výsledky pro další posouzení a porovnání situace v obou zemích.

Dotazování má významnou výhodu: průzkum je maximálně formalizovaný, což zajišťuje vysokou srovnatelnost informací a jejich zpracování; dotazníky zaberou méně času, umožňují oslovení více lidí, splňují požadavek na anonymitu odpovědí a zvyšují jejich pravdivost.

Dotazník obsahuje deset otázek. Byl vytvořen v září 2022 a průzkum probíhal do druhé poloviny února 2023. Dotazníkové šetření bylo určeno zejména ke splnění účelu této práce a

sloužilo ke zjišťování postojů a přístupů skupin lidí mladé generace „Z“ k nakupování bez obalu v ČR a na Ukrajině. Pro respondenty z Ukrajiny byl dotazník přeložen do ukrajinštiny.

Generace Z jsou lidé narození mezi lety 1995 až 2010. Na pracovním trhu začínají hledat své uplatnění právě v současnosti. Stejně jako jiné generace před nimi, i oni přináší na trh práce nové požadavky. Jejich hlavní motivací není kariérní růst nebo závratně velké výplaty, ale osobní svoboda a flexibilita (ČSOB, 2023).

Generace Z je tzv. internetová generace charakteristická zejména sdělováním názorů skrze internet (blogování a aktivita na sociálních sítích) a přizpůsobováním se novým věcem, které je neustále obklopují.

Marcie Merriam (2015) ve svém článku *„Rise of Gen Z: new challenge for retailers“* tvrdí, že členové generace „Z“ jsou sebevědomí, vytrvalí, realističtí, inovativní a spoléhají se sami na sebe.

Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím rozesílání „linku“ přes sociální sítě. Tento způsob byl zvolen pro obě jazykové varianty, jak pro českou, tak i pro ukrajinskou. Kromě toho byl dotazník veřejně dostupný k vyplnění na webových stránkách, které byly použity k jeho vytvoření. Dotazníky byly vytvořeny pomocí internetového portálu [survio.cz](https://www.surveymonkey.com).

Dotazník byl k dispozici pouze v elektronické podobě a zadaná stránka byla zaměřena na respondenty s bydlištěm v hlavním městě Praze. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla skoro 3 minuty. Získaná data byla přenesena do MS Excel, kde byly sestaveny výšečové grafy ukazující procentuální rozdělení odpovědí a histogramy zobrazující frekvenci jednotlivých odpovědí na danou otázku, a to pro každou skupinu a jazykovou variantu. Výsledky jsou zobrazeny ve formě grafů a slovních vysvětlení.

3. Teoretická východiska

3.1 Obalový materiál

3.1.1 Význam obalu

Tuháček, Jelínková a kolektiv (2015) definují obal jako: „*libovolný výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy, který je určen k pojmnutí, ochraně, manipulaci, dodávce či prezentaci výrobků určených pro spotřebitele (občana) nebo pro jiného konečného uživatele.*“

Jiný konečný uživatel je podnikající právnická nebo fyzická osoba, která nakupuje obaly nebo balené výrobky pro svoji podnikatelskou činnost a neuvádí je dále do oběhu.

Tuháček, Jelínková a kolektiv (2015) taky doplňují, že „*se jedná tedy o všechny uživatele, u kterých končí obaly či obalové odpady, vyjma spotřebitele, nepodnikající fyzické osoby, občana.*“

Podle MŽP (2015): „*obaly jsou neodmyslitelnou a pro zákazníky mnohdy důležitou součástí celé řady výrobků. Jejich základním posláním je uchovat zboží v nezměněné kvalitě až do doby jeho spotřeby, ale zároveň jsou důležitým faktorem při rozhodování o nákupu.*“

Smejtková & Dobiáš (2004) ve své knize uvádí: „*význam obalu se zvyšuje s tím, jak se vzdaluje místo a čas balení od místa a času spotřeby potravin. Čím je vzdálenost větší, tím větší jsou požadavky na obal z hlediska ochrany zboží, ale i z hlediska snadné manipulace.*“

„*Obaly výrobků hrají mimořádně důležitou roli v marketingových aktivitách podniků, zejména v potravinářském průmyslu, a mohou být faktorem zvyšujícím prodej výrobků. Obal umožňuje spotřebiteli zkrátit dobu výběru, informuje o vlastnostech výrobku a pomáhá vytvořit si správnou představu o výrobku. Obaly proto hrají důležitou roli jako prvek komunikace se spotřebiteli a ovlivňují jejich chování. To platí zejména pro impulzivní nákupy, které jsou prováděny denně a zahrnují výrobky každodenní spotřeby a potravin*“ (Pikanova,2017).

Kotler považuje obal za jeden z prostředků podpory prodeje. A podle Billa Stewarta: „*vývoj obalů především sociálním a kulturním fenoménem*“.

Thomas Hine (1995) popisuje obaly jako „*mechanismus ovlivňování masového vědomí*“

Autoři Teletov & Shatova (2014) považují obaly za předmět inovačního marketingu.

Olabody (2020) ve své publikaci uvádí: „*obal nádoba, obal, kontejner pro skladování a*

přepřavu výrobků.“

Stručně řečeno obalem se rozumí prostředek, který především chrání produkt před poškozením, bakteriemi a plísněmi. Musí být funkční nejen pro skladování, ale i pro spotřebu výrobku (Vysekalová, 2004).

3.1.2 Druhy obalů

„Z hlediska funkce je lze dělit na obaly „prodejní“ (dříve spotřebitelské), „skupinové“ a „přepřavní“, z hlediska četnosti jejich používání na obaly jednorázové nebo opakovaně použitelné a z hlediska materiálu, ze kterého jsou vyrobeny, např. na obaly plastové, skleněné, papírové či kombinované.“ (MŽP, 2015)

Zamazalová a kolektiv (2010, str. 176) ve své knize uvádí, že se v širším slova smyslu dají rozlišovat čtyři typy obalů. Kromě obalů přepravních a spotřebitelských uvádí i obaly obchodní a servisní. *„Obchodní umožňují dodávku zboží obchodníkovi, eventuálně prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony apod.). Servisní nabízí obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, odnosné tašky, tácky na zákusky apod.).“*

Prodejní obal tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele, pokud by se rozbalil, mohlo by dojít k narušení prodávaného výrobku (např. plastová láhev s minerální vodou). Skupinový obal tvoří v místě nákupu skupinu určitého počtu prodejních jednotek, nebo slouží jako pomůcka k umístění do regálu a je možné ho z výrobku odstranit, aniž by došlo k narušení výrobku (např. fólie pro skupinové balení lahví mléka). *„Přepřavní obal má usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů (např. dřevěná paleta)“ (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015).*

3.1.3 Funkce obalu

Naumova & Babenko (2019) ve své knize uvádí, že moderní obaly mají následující funkce:

- chrání zboží před zkažením a poškozením;
- zajišťuje vytvoření optimálních prodejních jednotek výrobků;
- chrání zboží během přepravy, skladování, nakládání a vykládání;
- slouží jako nosič informací o výrobku a působí jako "reklamní agent" společnosti.

Hlavním účelem obalu je reklama, ochrana zboží před zkažením, zničením a ztrátou kvality. Typ obalu je dán základními podmínkami dodávky. Vzhledem k tomu, že vývoj výrobních technologií a marketingových nástrojů neustále vytváří nové příležitosti ke zdokonalování výrobků i mechanismů působení na spotřebitele, je nutné sledovat nové trendy v těchto oblastech, aby bylo možné co nejlépe vyhovět požadavkům a potřebám spotřebitelů a zvýšit účinnost marketingových aktivit.

Moderní požadavky na obaly lze rozdělit na dvě části: požadavky na obaly pro nepotravinářské výrobky a požadavky na obaly pro potraviny.

Informace o zboží nepotravinové skupiny by měly obsahovat zejména:

- název zboží, název nebo reprodukce značky pro zboží a služby, pro které jsou prodávány;
- údaje o hlavních vlastnostech výrobku a další specifické informace o výrobku;
- informace o obsahu škodlivých látek, jak jsou definované v předpisech;
- informace o ceně (tarifu), podmínkách nákupu;
- datum výroby;
- informace o podmínkách skladování;
- záruční povinnosti výrobce (dodavatele);
- pravidla a podmínky pro účinné a bezpečné používání výrobků;
- dobu spotřeby zboží, informace o nezbytných úkonech, které má spotřebitel učinit po jejich dokončení, a o možných důsledcích v případě, že tak neučiní;
- název a kontaktní adresu výrobce (dodavatele, prodejce) a společnosti, která přijímá stížnost spotřebitele a provádí opravu a technickou kontrolu.

Tato informace by měla být uvedena na obalu výrobku:

- název výrobku;
- název, přesnou adresu a telefonní číslo výrobce;
- přesné množství produktu v uvedených jednotkách.;
- složení potravinářského výrobku v závislosti na obsahu surovin, včetně potravinářských přídatných látek a látek určených k aromatizaci, použitých při výrobě produktu;
- kalorie a nutriční hodnoty s obsahem bílkovin, sacharidů a tuků na 100 g výrobku;
- datum spotřeby;
- číslo výrobní šarže;

- podmínky skladování a používání;
- normy spotřeby potravin pro určité kategorie osob.

Lze také uvést obecné požadavky na jakýkoli obal. Obal musí být: bezpečný (škodlivé látky nesmí přecházet do zboží), šetrný k životnímu prostředí (obal nesmí poškozovat životní prostředí), spolehlivý (musí si zachovat mechanické vlastnosti), hospodárný (musí mít nízké náklady) (Telletov & Shatova, 2014).

3.2 Ekonomický aspekt obalů

V dnešním konkurenčním prostředí se výrobci snaží co nejefektivněji využívat prvky marketingového mixu: výrobek, cenu, prodej a komunikaci. Obaly jsou nyní považovány za jeho důležitý prvek.

Obaly usnadňují přepravu a uvádění výrobků na trh, usnadňují spotřebitelům seznámení s výrobkem a jeho výrobcem, zdůrazňují vlastnosti výrobku a pomáhají vytvářet představu o výrobku. Z hlediska propagace výrobku je obal neúčinnějším prostředkem, který umožňuje uvést výrobek na trh za výrazně vyšší cenu, přičemž nedochází ke změně jeho vlastností. (Naumova & Babenko, 2019).

V 78 % případů zákazníci kupují výrobky v jasných a pohodlných obalech. Existuje souvislost mezi balením a psychologickým procesem nákupu a prodeje. Průměrný zákazník bere v úvahu vlastnosti obalu, zejména jeho barvu, tvar a velikost. Obal je neoddělitelný od výrobku – je to jeho tvář a více než 20 % spotřebitelů se jím při výběru výhradně řídí. Šikovní výběr barev, tvarů, písma na obalu zajistí výrobcům mnohem větší příjem než reklamní sdělení, ale stojí mnohem méně, protože obal „komunikuje“ se spotřebitelem a „prodává“ výrobek nepřetžitě (Pikanova, 2017).

Vytvoření atraktivního obalu je jedním z nejefektivnějších způsobů, jak uspokojit náročného spotřebitele a přimět ho, aby si koupil právě tento výrobek místo desítek konkurenčních.

Vzhledem k výše uvedeným aspektům nemůže výrobce jednoduše odmítnout důležitost obalu v procesu distribuce výrobku, a proto je třeba podrobně prozkoumat všechny aspekty jeho vlivu na spotřebitele. V dnešním konkurenčním prostředí se každý výrobce snaží získat uznání své cílové skupiny a co nejvíce stálých zákazníků..

S ohledem na to, že vkus spotřebitelů se neustále mění, musí výrobci své výrobky neustále

zdokonalovat, aby vyhověli jejich potřebám a požadavkům. Inovace jsou proto nedílnou součástí komerčního úspěchu společnosti na trhu (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Jedním ze způsobů, jak si získat sympatie spotřebitelů, je inovativní balení výrobků. Aby byl obal úspěšnější, musí působit na lidské smysly: čich, chuť, zrak, hmat a sluch (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Podstatnou záležitostí je i ekonomika balení. Snižování vstupů na balení vede k dosažení vyšších úspor, což následně zajišťuje růst zisku. Náklady na obal představují přibližně 7–10 % ceny výrobku, přičemž u potravinářských výrobků je to kvůli zvýšeným požadavkům na obal až 15 % z jeho ceny. Při současném tlaku na snižování nákladů nesmí mít redukce spotřeby materiálu vliv na kvalitu obalu a dostatečnou ochranu výrobku. Zároveň například při nahrazení jinými obalovými materiály nesmí docházet k vytváření zátěže pro životní prostředí (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Obaly hrají významnou roli v marketingu výrobků. Podle studií firmy utratí ročně za obaly svých výrobků mnohem více než za reklamu.

Naumova & Babenko, (2019) také doplňují: „*náklady na balení tvoří až 40 % maloobchodní ceny. Marketingoví odborníci tvrdí, že pouze 3 % spotřebitelů nevěnují obalu pozornost; 87 % spotřebitelů si koupí výrobek, jakmile poznají známou firmu podle obalu, a 35 % spotřebitelů si koupí výrobek, jakmile si přečtou text na obalu*“.

Úloha obalu v marketingové politice výrobků zdaleka přesahuje jeho funkčnost, zejména pak zachování kvality a množství výrobku (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Obal má reklamní funkci, odráží firemní identitu, odlišuje výrobek od konkurence a zajišťuje rozpoznatelnost společnosti a její značky.

Při navrhování obalu musí společnost zohlednit omezení a požadavky jak samotného obalu, tak materiálu, z něhož je vyroben:

- zákonné požadavky týkající se zákonů na ochranu spotřebitele, ochranu životního prostředí atd;
- požadavky zeleného hnutí;
- hygienické předpisy;
- požadavky na bezpečnost a ochranu životního prostředí;
- požadavky distributorů, maloobchodníků;

- preference spotřebitelů.

Kromě toho je třeba vzít v úvahu zavedené spotřební postupy konkurentů na trhu a vlastní možnosti společnosti. Obal by měl kupujícího informovat o výrobku stejně podrobně jako prodejce. Tento požadavek se týká zejména maloobchodního prodeje bez přítomnosti prodejce, jehož nahrazují příslušné informace na obalu (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Obal je reklamním médiem společnosti. Tvar, vzhled, materiál a barva obalu by měly lidem pomoci orientovat se ve velkém množství výrobků a najít něco svého, individuálního, odrážejícího jejich osobní vlastnosti, tj. výrobek by se měl dostat k adresátovi. Obal nejčastěji selhává ne proto, že by nedokázal vyjádřit záměr svého tvůrce, ale proto, že o výrobku říká něco jiného, než od něj skutečný spotřebitel očekává. Význam zkoumání názorů spotřebitelů ve všech fázích vývoje obalu je proto velmi značný (Pikanova, 2017).

Jednou z hlavních oblastí reklamního výzkumu v oblasti obalů je vývoj grafického designu. V této fázi je velmi důležité pochopit, jak členové cílové skupiny reagují na barvu a tvar obalu. Podvědomé reakce člověka na barvy a řada asociací, které vznikají při diskusi o formě, poskytují bohatý materiál pro oddělení kreativního vývoje reklamních agentur. Vnímání barev se velmi liší v závislosti na kulturních, národnostních a sociálních rozdílech. (Jurašková & Hornák, 2012).

Pečlivě promyšlená a kreativní řešení prezentovaná stylovým a výrazným designem obalů vyvolají pozitivní emoce, které povedou ke zvýšení hodnoty značky pro spotřebitele, a tím i ke zvýšení prodeje. Hlavní výzvou pro každou společnost, která chce, aby se její výrobky prodávaly, je proto zamyslet se nad tím, v čem je její nabídka jedinečná a jak to sdělit prostřednictvím obalu (Olabody, 2020).

Marketingový výzkum obalů je proto zásadním aspektem produktové politiky společnosti.

Otestovaný obal má sílu přitáhnout pozornost spotřebitelů k výrobku, přimět je k nákupu a v důsledku přinést úspěch na trhu.

3.3 Bezobalové nakupování

Nová generace bezobalových obchodů prodává zboží bez obalů a „na váhu“. Takové eko-obchody si rychle získávají oblibu v Evropě a ve Spojených státech.

40 % našeho odpadu tvoří různé fólie, plastové nádoby, spousta plastových sáčků a další obaly, ve kterých kupujeme potraviny. Bohužel je obtížné používání těchto obalů zcela uniknout, protože některé výrobky se prodávají pouze v hotovém balení.

Bezobalově lze nakupovat nejen ve speciálních prodejnách, ale také alespoň částečně v běžných obchodech. Speciální bezobalové prodejny mohou být samoobslužné či s obsluhou. V případě, že se jedná o samoobslužnou prodejnu, zákazník si nejprve zváží svůj obal, který využije při nákupu. Následně ho naplní zvolenou potravinou a znovu zváží. Od váhy zboží se tedy odečte váha použitého obalu. V jiných prodejnách si zákazníci množství poznamenají a sdělí ho u pokladny (Karasová, 2019).

Proto se před několika lety objevily obchody bez racků. Název v překladu znamená „bez obalu“. Hlavním cílem těchto obchodů je snížit množství používaných jednorázových obalů a nahradit je opakovaně použitelnými nádobami. Jinými slovy, zákazníci přicházejí do prodejen s vlastními nádobami a lahvemi a plní je přímo v prodejně.

V nebalených obchodech se prodávají všechny obvyklé potraviny: ovoce, zelenina, mléčné výrobky, maso, pečivo, obiloviny a nápoje. Některé obchody s biopotraviny prodávají také chemikálie pro domácnost.

Návštěva takových obchodů nejen snižuje množství odpadu, ale také šetří peníze, protože si můžete koupit jen tolik potravin, kolik potřebujete, a nemusíte kupovat zbytečnosti.

„Mnoho lidí dělá právě tu chybu, že se na produkty či obaly, které mají méně zatěžovat životní prostředí, dívá jen z pohledu jejich recyklovatelnosti. Je zřejmé, že každý z používaných obalových materiálů má své výhody i nevýhody, v závěru však ale téměř všechny typy negativně ovlivňují životní prostředí. Proto je optimální použít obal jen tehdy, pokud to vyžaduje povaha výrobku“ (Johnson, 2016, str. 30).

Telletov (2014) ve své knize uvádí, že plastové obaly jsou praktické, ale mají také tyto nevýhody:

- **Prostředky:** Výroba plastových obalů je energeticky velmi náročná. Používá se také nafta, surovina, která se získává extrakcí. Recyklace obalů je rovněž energeticky velmi náročná a nákladná. Většina plastového odpadu se proto spaluje nebo přepravuje po moři. Takto se může dostat do řek a oceánů.
- **Životní prostředí:** Jedna plastová láhev se rozkládá 450 let. Do světových oceánů se

každoročně dostane přibližně osm milionů tun obalového odpadu. Kvůli znečištění biotopů každoročně umírá milion mořských ptáků a 100 000 dalších mořských živočichů.

- **Zdraví:** Některé druhy plastů obsahují škodlivé látky, například změkčovadla. Za určitých podmínek se mohou dostat do baleného výrobku. Plastový odpad, který se dostává do oceánu, se působením ultrafialového záření a vln rozpadá na malé kousky. Mořští živočichové mikroplasty konzumují, tak se v potravním řetězci dostávají zpět k lidem.

3.4 Obalový odpad

Zvyšování povědomí spotřebitelů o environmentálních a sociálních externalitách potravinářských dodavatelských řetězců podněcuje otevírání obchodů s potravinami, které se vzdávají používání jednorázových plastových obalů, a to v rámci celého svého sortimentu. Tyto obchody mohou u dodavatelů a spotřebitelů vyvolat omezení obalového a potravinového odpadu. Mezi sociální výhody patří podpora malých regionálních zemědělců, vyšší transparentnost v dodavatelském řetězci a lepší informovanost spotřebitelů. Tyto výhody však přicházejí na úkor pohodlí spotřebitele kvůli pomalejšímu procesu nákupu a omezené rozmanitosti produktů (Beitzen-Heineke, 2017).

Dnes se pevný domácí odpad z 50 % skládá z použitého obalu (hlavně polymerního a kombinovaného, z něhož většina nepodléhá biologickým procesům ničení a rozkladu a může být v půdě po mnoho desetiletí). Většinou je tento odpad zakopán v zemi nebo spálen. Někdy je umístěn v kovových nádobách a vhazován do moří a oceánů a někdy dokonce do řek a jezer, které jsou zdrojem pitné vody.

Redukce množství obalů lze dosáhnout těmito opatřeními:

- eliminací obalů, jestliže nejsou funkční,
- redukcí jejich množství na nejmenší přijatelné množství,
- zavedením vratných obalů a recyklací obalů, pokud je to technicky a ekonomicky přijatelné (Doležalová, 2014).

3.5 Zero Waste

3.5.1 Pojem Zero waste

Jedná se o sociální hnutí, jehož hlavním cílem je co nejvíce snížit množství odpadu. K dosažení tohoto cíle se předměty a věci používají tolikrát, kolikrát je to možné.

Na začátku tento termín používaly pouze podniky na výrobu zboží. V roce 2009 se však Američanka francouzského původu Bea Johnson rozhodla tento koncept vyzkoušet u sebe doma. Vyjmenovala pět pravidel, 5 R, která jsou základem filozofie Zero Waste.

Zero waste, v češtině překládáno jako Život bez odpadu, je označení pro životní styl, jehož cílem je prevence vzniku odpadu. Jde o snahu omezit jeho produkci v životech jednotlivců, komunit, firem i států, protože s sebou nese mnoho negativních dopadů na naše zdraví i životní prostředí. Tento způsob života klade důraz na opětovné využívání všech zdrojů bez tvorby odpadů, jejich skládkování či spalování (Zero waste, 2017).

Americká ikona tohoto životního stylu Bea Johnson (2016, str. 24) ve své knize definuje Zero Waste jako „řadu praktik, které mají odstranit co největší množství zdrojů odpadu, ideálně ještě předtím, než se vůbec do domácnosti dostanou“. Vyjmenovala pět pravidel, 5 R, která jsou základem filozofie Zero waste.:

1. ZAMÍTNOUT, co nepotřebujeme. Tento krok lze považovat za nejdůležitější, protože omezení spotřeby má značný podíl na snížení objemu odpadu. Ze společenského hlediska je ale tou nejobtížněji dosažitelnou zásadou.
2. ZREDUKOVAT, co potřebujeme a nemůžeme zamítnout. Je nutné zamyslet se nad současnou spotřebou a najít způsob, jak zredukovat její stávající neudržitelné formy. Zredukování nám rovněž umožňuje zaměřit se spíše na kvalitu než kvantitu a na zážitky namísto hromadění věcí.
3. ZUŽITKOVAT, co spotřebováváme a nemůžeme zamítnout či zredukovat. Cílem je maximalizovat využití daného produktu v jeho původní formě a vyhnout se jednorázovým produktům. Tím lze ušetřit energii a zdroje, které jsou nutné k procesu recyklace.

4. ZRECYKLOVAT, co nemůžeme zamítnout, zredukovat nebo zužitkovat. Cílem Zero Waste není recyklovat více, ale naopak – recyklovat méně. Z dodržování těchto 5 základních zásad jednoznačně vyplývá, že život bez odpadu přináší menší potřebu recyklace.

5. ZKOMPOSTOVAT – jde v podstatě o recyklaci organických materiálů. Zamezí se tak hromadění odpadu na skládkách, kde je proces přirozeného rozkladu omezen, a namísto toho zde vznikají škodlivé látky.

3.5.2 Zero Waste koncept na Ukrajině

Někteří Ukrajinci jsou k instalaci kompostérů v blízkosti svých obydlí stále skeptičtí, pálí listí, netřídí odpadky a obecně nemají příliš velkou chuť získávat nové ekologické návyky (Hubareva, 2022).

Takový problém existuje téměř v každém městě na Ukrajině – bez ohledu na to, kolik lidí tam žije a kde – v soukromých domech nebo barácích.

Zero Waste začal fungovat ve Lvově již v roce 2017. Lvov se stal prvním městem, které se zapojilo do programu sběru a recyklace odpadků. V roce 2021 se k iniciativě připojilo další ukrajinské město Ljubotyn.

Ústřední veřejná knihovna Lyubotyn otevřela stálou výstavu „Zero Waste pro každodenní život“, která pomáhá vyhnout se v každodenním životě výskytu jednorázových plastových předmětů a předcházet znečištění životního prostředí a negativním důsledkům na zdraví lidí (Hubareva, 2022).

Mezi ukrajinskými studenty se stávají populárními takové koncepty jako Zero Waste. Velké procento mladých lidí přebírá iniciativu související s pomocí životnímu prostředí, mezi nejznámější projekty patří veřejná organizace „Ukrajina bez odpadu“

Organizace si klade za cíl otevřít veřejné stanice na třídění odpadu (No Waste Recycling Station) ve všech ukrajinských městech, aby si lidé mohli vytvořit nové zdravé návyky. Společnost se také stará o stav pitné vody, čisté ovzduší ve městech atp.

3.5.3 Zero Waste koncept v ČR

Podle českého blogu o životě bez odpadu Czech Zero Waste jde o „vizionářský cíl, který lidem ukazuje, jak změnit svůj životní styl, aby napodobili přírodní cyklus, ve kterém jsou všechny materiály utvořeny tak, aby se mohly stát zdroji k dalšímu užítí“ (Týden bez odpadu, 2017).

„Jde o strategii předcházení odpadu, která vyžaduje po spotřebitelích přijmutí zodpovědnosti za své nákupy a nakládání s odpadky a od firem převzetí zodpovědnosti za své výrobky v jejich celém životním cyklu (získání materiálu, nakládání s ním i jeho pozdější zpracovatelnost a využitelnost, rozložitelnost apod.)“ (O Zero Waste, 2017).

V České republice stála u zrodu bezobalového nakupování nezisková společnost Bezobalu, která také provozuje jeden bezobalový obchod a další dva prostřednictvím společnosti Nekonzum, existuje však nespočet dalších, lokálních bezobalových prodejen po celé republice.

Organizace Bezobalu provozuje v Praze již třetí rok první testovací Zero Waste obchod v České republice. Bezobalové (zero waste) prodejny, které jsou populární zejména v Německu a Itálii, prodávají zboží na váhu do znovupoužitelných obalů a tím minimalizují vznik odpadu. Nasbírané know-how a podporu Zero Waste komunity by Bezobalu rádo zúročilo v plánovaném obchodě verze 1.0. Ten poslouží jako modelový vzor dobré praxe, školicí centrum pro zájemce a umožní otevření bezobalových obchodů v dalších regionech ČR v budoucnu (Bezobalu, 2022).

V roce 2021 bylo v České republice vyprodukováno 39,9 mil. tun všech odpadů. Z toho činily 1,6 mil. tun nebezpečné odpady a 38,3 mil. tun ostatní odpady. Na jednoho obyvatele ČR připadá 3 799 kg/obyv. všech odpadů (156 kg nebezpečných/obyv. a 3 643 kg ostatních/obyv.). Odpady byly převážně využívány. Z 39,9 mil. tun všech odpadů jich bylo 87 % využito, z toho 84 % materiálově a 3 % energeticky. Na skládkách skončilo až 10 % všech odpadů (ISOH, MŽP, 2022).

O pojmu Zero Waste se poprvé zmiňuje článek z května 2016: „Nakupování potravin bez obalu zapadá do trendu „zero waste“, tedy zacházet s jídlem šetrně a zbytečně nic nevyhazovat. Ideálně ani obal“ (Bez obalu, bez loga, 2016).

4. Výsledky a diskuse

4.1 Charakteristika respondentů z Ukrajiny a České republiky

Celkem se průzkumu zúčastnilo 346 lidí, z toho 12 lidí nesplnilo požadavky, proto byli jejich odpovědi vyloučeny. Získáváme tedy stejný počet účastníků z obou zemí. Průzkumu se zúčastnilo 324 osob narozených v období 1995–2010 a 10 osob do roku 1995, z toho bylo 192 žen a 138 mužů. Viz. tabulka 1.

Tabulka 1 Struktura respondentů

Stát	Žena	Muž	1995 až 2010	do 1995
Česká republika	112	50	162	6
Ukrajina	80	88	162	4
Celkový součet	192	138	324	10

Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření 2023

Jelikož potřebujeme zjistit postoj mladší generace, generace Z, k tomuto konceptu, budou použity odpovědi respondentů narozených v letech 1995–2010 a kvůli možnosti porovnání výsledků budou také od stejného počtu účastníků.

Tabulka 2 Povolání respondentů

Stát	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Nezaměstnaný	Žena v domácnosti
Česká republika	111	38	5	4	4
Ukrajina	93	41	13	7	8
Celkový součet	204	79	18	11	12

Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření 2023

V tabulce 2 vidíme, že z mladší generace se průzkumu zúčastnilo 111 studentů, 38 zaměstnanců, 5 podnikatelů, 4 nezaměstnaní a 4 ženy v domácnosti z České republiky a 93 studentů, 13 podnikatelů, 41 zaměstnanců, 7 nezaměstnaných a 8 žen v domácnosti z Ukrajiny.

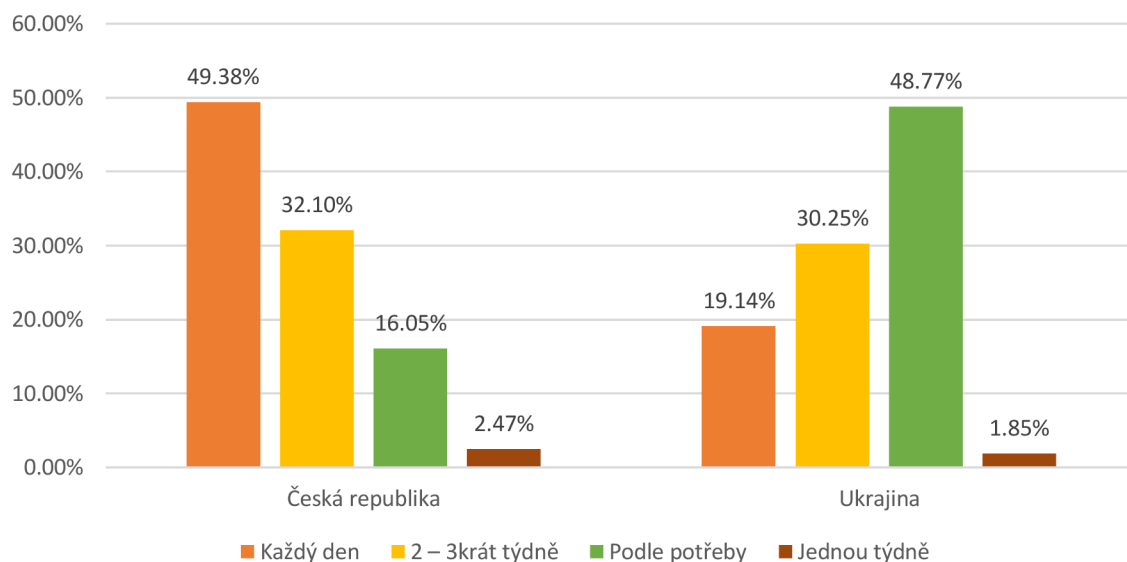
Pro další srovnání jsou výsledky dotazníku uvedeny v procentech. Vzhledem k tomu, že počet respondentů je stejný, 162 respondentů z obou zemí je 100%.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse

Během průzkumu jsme zjistili, že Češi rádi chodí nakupovat každý den, zatímco Ukrajinci spíše jen v případě potřeby. Lze si také všimnout, že téměř stejný počet respondentů ČR a Ukrajiny

chodí nakupovat 2–3× týdně. Na grafu je také vidět, že žádný z respondentů nechodí nakupovat jednou za dva týdny. Viz. graf 1.

Graf 1 Jak často nakupujete potraviny?

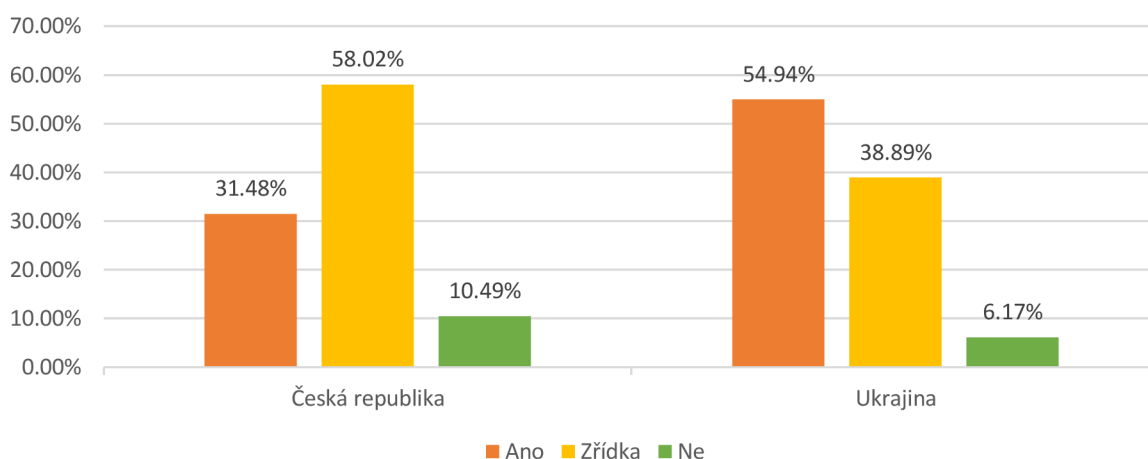


Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2023

V grafu 2 se odpovědi obou zemí výrazně liší, samotný obal totiž sleduje 54,94 % respondentů z Ukrajiny, zatímco z České republiky ho pozoruje pouze 31,48 %. To může být způsobeno tím, že Ukrajinci jsou zvyklí nakupovat výrobky ve velkém, tedy „na dlouhou dobu“. Takové zboží je většinou zabalené a prodává se ve velkém množství. Po pandemii se také většina lidí na Ukrajině domnívá, že balené zboží je lepší a bezpečnější. „Podle názoru prodejců se někteří spotřebitelé v současné době obávají kupovat nebalené produkty, protože by se ovoce a zeleniny teoreticky mohli dotknout přenašeči koronaviru. V souvislosti s tím se výrazně zvýšila poptávka po zabalených výrobcích“ (TSN, 2022).

Celkem 58,02 % českých respondentů se obalům věnuje zřídka, na rozdíl od 38,89 % ukrajinských. Také 10,49 % Čechů a 6,17 % Ukrajinců se vůbec o obal zboží nezajímá.

Graf 2 Sledujete při koupi i obal výrobku?

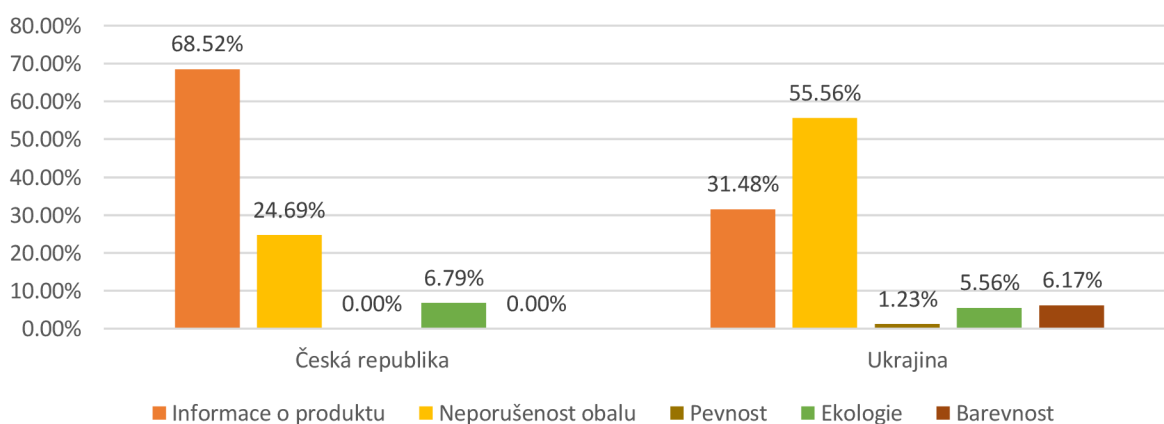


Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2023

Pokud se podíváme na graf 3, vidíme, že odpovědi jsou opět radikálně odlišné. Zjistili jsme, že informace o produktu je důležitá pro 68,52 % českých respondentů, zatímco pouze pro 31,48 % ukrajinských. Tento výsledek může být způsoben tím, že v českých obchodech jsou na některé výrobky často poskytovány slevy a akční nabídky. A to je důvod, proč většina českých respondentů věnuje tak velkou pozornost informacím na obalu, zejména datu spotřeby výrobku.

Naopak 55,56 % ukrajinských respondentů považuje neporušenost obalu za důležitou, na rozdíl od 24,69 % Čechů. Dále můžete vidět, že ekologické obaly jsou důležité pouze pro 6,79 % Čechů a 5,56 % Ukrajinců. Pro Čechy není ani barva a pevnost obalu tak důležitá jako pro Ukrajince.

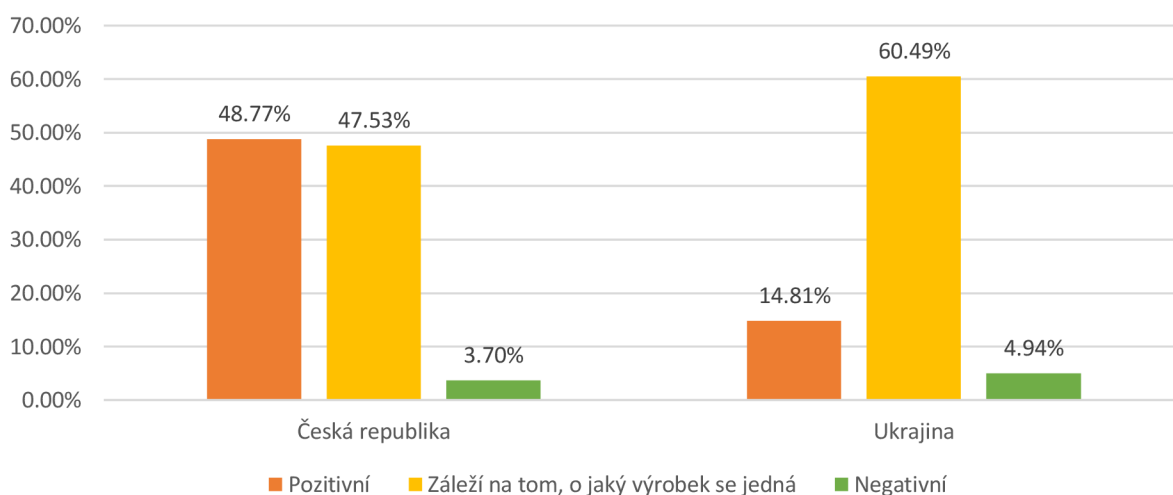
Graf 3 Co je pro Vás v obalovém materiálu zboží nejdůležitější?



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2023

Na otázku, jaký názor mají respondenti na výrobky bez obalu, můžeme vidět poměrně zajímavé odpovědi. Na možnost „pozitivně“ odpovědělo 48,77 % Čechů, ale pouze 14,81 % Ukrajinců. Takové odpovědi mohou být způsobené mentalitou ukrajinských respondentů. Jelikož je koncept bezobalového nakupování na Ukrajině mnohem méně rozšířený než v České republice. U 60,49 % ukrajinských respondentů na rozdíl od 47,53 % českých zase přítomnost obalu závisí na produktu. Negativní názor má pouze 3,70 % Čechů a 4,94 % Ukrajinců, což naštěstí není moc. Viz. graf 4.

Graf 4 Jaký máte názor na zboží bez obalu?

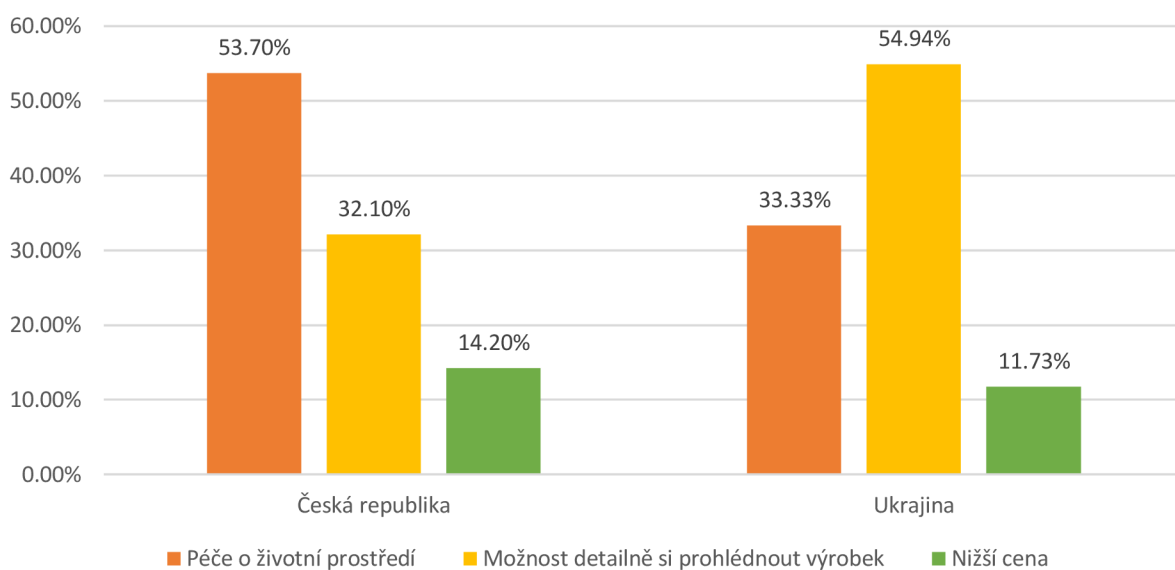


Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2023

Na otázku, co by motivovalo ke koupi zboží bez obalu, jsme také dostali různé odpovědi. Péči o životní prostředí zvolilo 53,70 % českých respondentů a pouze 33,33 % ukrajinských.

Pokud jde o možnost podrobněji prozkoumat produkt, zde je 54,94 % ukrajinských respondentů proti 32,10 % českým, zatímco kvůli nízké ceně takto nakupuje jen 14,20 % Čechů a 11,73 % Ukrajinců. Tato odpověď ukrajinských respondentů může být spojena s úrovní příjmů na Ukrajině, a proto je pro Ukrajince důležité, aby si výrobek podrobně prohlédli a zjistili stav a kvalitu produktu, za který zaplatí své peníze. V tomto případě si ukrajínští respondenti vyberou praktičnost. Viz. graf 5.

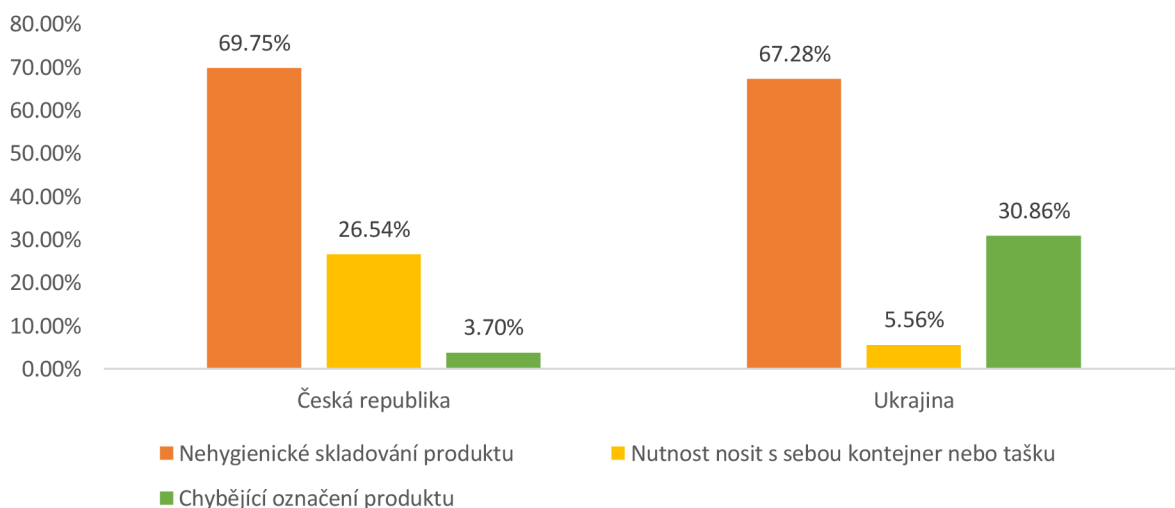
Graf 5 Co by Vás motivovalo k nákupům výrobků bez obalu?



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2023

Graf 6 ukazuje, že téměř stejný počet českých a ukrajinských respondentů (69,75% Čechů a 67,28 % Ukrajinců) odrazuje od nákupů bez obalu nehygienické skladování produktu. Nutnost nosit dózu odrazuje 26,54 % Čechů a 5,56 % Ukrajinců, chybějící označení naopak odrazuje více Ukrajinců než Čechů (30,86 % Ukrajinců proti 3,70 % Čechů).

Graf 6 Co Vás odrazuje od nákupu zboží bez obalu?

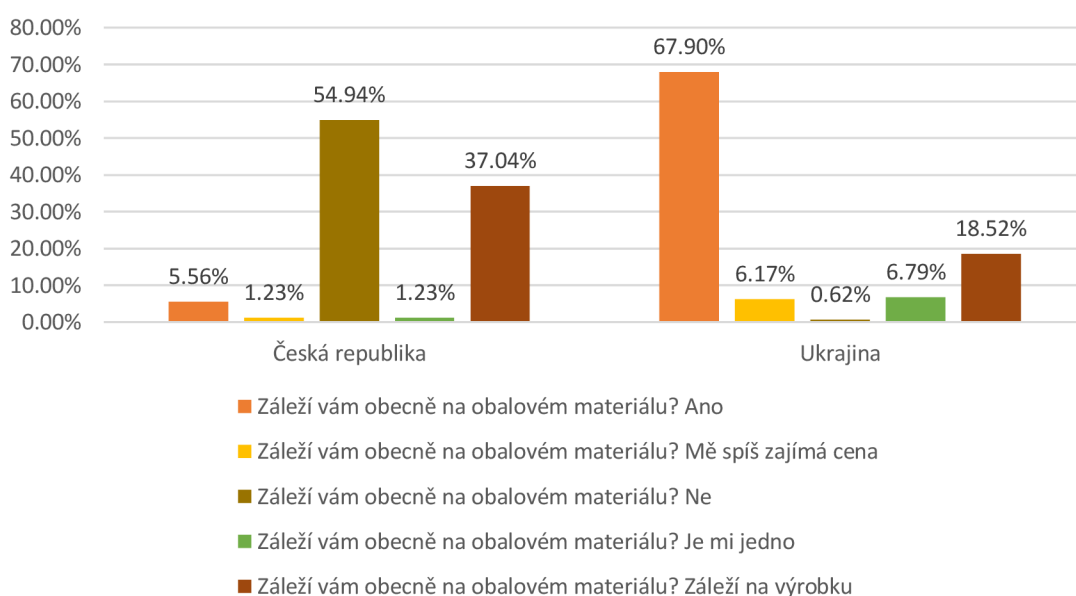


Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2023

V dalším grafu můžete vidět docela odlišné výsledky. Z odpovědí 67,90 % ukrajinských respondentů vyplynulo, že jim na obalu záleží, zatímco na něm záleží pouze 5,56 % Čechů. Pro 54,94 % Čechů a pouze 0,62 % Ukrajinců není obal vůbec důležitý, zatímco 6,79 % Ukrajinců ale pouze 1,23 % Čechů zajímá spíše cena. Na výrobku záleží 37,04 % Čechů oproti 18,52 % Ukrajinců.

Tato obecná otázka byla položena s cílem zjistit, zda obal výrobku hraje pro respondenty vůbec nějakou roli. Tyto odpovědi lze vysvětlit různou úrovní povědomí o škodlivosti obalového materiálu a zájmem o problematiku životního prostředí.

Graf 7 Záleží vám obecně na obalovém materiálu?



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2023

4.3. Diskuse

Koncepce zerowaste je v současnosti postupně zaváděna v různých vyspělých státech Evropy a USA, kdy se vytváří jakási kultura spotřebitelů podporující prostředí bez plastů a podporující přinesení vlastních nádob pro nákup potravin, čistících prostředků nebo prostředků osobní péče (Bagui & Arellano, 2021).

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření je vidět docela velký rozdíl mezi postoji a přístupem k bezobalovému nakupování u mladé generace respondentů v obou zemích. Ukrajínští respondenti by měli věnovat více pozornosti jak ekologickým problémům, tak konceptu Zero Waste obecně. Doporučuje se provádět konference a schůzky týkající se tohoto

konceptu. Je doporučeno také organizace různých akcí, vzdělávacích a zábavných prezentací pro děti, mládež, dospělé a seniory týkajících se bezobalového nakupování a celkově ochrany životního prostředí v různých městech Ukrajiny a České republiky.

Během průzkumu bylo zjištěno, že velké procento respondentů z obou zemí (69,75 % českých a 67,28% ukrajinských respondentů) při nákupu zboží bez obalu má problém s nehygienickým skladováním. Těmito výsledky se dá potvrdit původní myšlenka, vycházející z teoretických východisek, která uváděla, že hlavním důvodem odmítnutí nákupu nebaleného produktu je jeho nehygienické skladování. Většina lidí je přesvědčena, že pokud potraviny nebo jiné zboží nejsou zabalené, jsou nehygienické. Každý „bezobalový“ obchod musí prodávat zboží v souladu se všemi hygienickými předpisy. Odpovědnost za hygienu je pak do určité míry přenesena na spotřebitele. To znamená, že je zodpovědný za hygienu a vhodnost nádoby, se kterou do obchodu přijde a bude v ní například produkt dál skladovat. Je třeba také uvažovat o tom, zda se obaly navzájem s produktem negativně neovlivňují (např. uvolňování cizorodých látek do potravin) nebo zda je obal pro úschovu produktu vhodný z bezpečnostního hlediska (např. uskladnění drogistického zboží v potravinářských obalech jako jsou PET lahve apod, kdy může dojít k neúmyslné konzumaci).

Druhá hypotetická myšlenka „Většina zákazníků dává přednost nákupům výrobku v obalu kvůli jeho barevnosti a jasnosti“. Výsledky průzkumu ukázaly, že ani pro české, ani pro ukrajinské respondenty není barevnost tak důležitá, což zřejmě potvrzuje, že jde spíše o vnímání obalu jako ochranného prvku. Navíc, vnímání barev může být podvědomé a nákupní chování to do určité míry ovlivnit může, aniž by si to respondent připustil.

Třetí myšlenka plynoucí z teorie v metodice uváděla, že hlavní motivací pro nakupování bez obalu je starost o životní prostředí. Výsledky dotazníkového šetření mezi respondenty z obou zemí se značně lišily: péči o životní prostředí zvolilo 53,70 % českých respondentů a pouze 33,33 % ukrajinských. Lze tedy říct, že u respondentů z České republiky je větší zájem o otázky životního prostředí. Ukrajinské respondenty láká spíše možnost prohlédnout si výrobek detailně, než starost o životní prostředí.

Obalový materiál tvoří většinu odpadu. V dnešní době má právě odpad největší vliv na znečištění naší planety. Existuje řada způsobů, jak se vyhnout zbytečnému odpadu. Takže několik doporučení pro ty, kteří chtějí přispět k ochraně životního prostředí:

- Pečlivě si rozmyslete své nákupy.

- Místo plastových tašek používejte látkové nákupní tašky nebo košíky.
- Vyhněte se zbytečným obalům.
- Nepoužívejte jednorázové holicí strojky nebo přístroje.
- Šetřete papírem. Nevyužívejte reklamní letáky, papírové ubrousky a kapesníky.
- Naučte se používat staré věci novým způsobem.

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit postoj mladé generace „Z“ k bezobalovému nakupování a porovnat míru zájmu a progresivity zlepšování životního prostředí v České republice a na Ukrajině.

Pomocí dotazníkového šetření byl zmapován postoj této mladé generace České republiky a Ukrajiny k nákupům bez obalu a výsledky z obou skupin respondentů byly porovnány pomocí grafů.

Výsledky ukázaly, že čeští respondenti znají a preferují nakupování bez obalu mnohem více než ukrajínští respondenti. To znamená, že Ukrajinci si dostatečně neuvědomují míru negativního vlivu obalového materiálu na životní prostředí a následné ekologické problémy. Spotřebitelé generace „Z“ v obou státech označili barevnost obalů jako nedůležité. Nicméně tento parametr může být vnímán nevědomě.

Obalový materiál tvoří většinu odpadu. V dnešní době má právě odpad největší vliv na znečištění naší planety. Mezi doporučení, jak se vyhnout zbytečnému odpadu při nakupování patří například plánování nákupů, preference rozložitelných obalů či používání opakovaně využitelných tašek a sáčků.

Problém znečištění by měl být považován za globální hrozbu pro životní prostředí. Bohužel žádné přírodní zdroje se samy nedoplňují, proto je naší společnou lidskou povinností – nezhoršovat problémy životního prostředí a udělat vše, co je v našich silách, abychom zachránili naši planetu.

6. Seznam použitých zdrojů

1. BAGUI, B. E., & ARELLANO, L. R. A. C. (2021). *Zero waste store: a way to promote environment-friendly living*. *International Journal of Qualitative Research*, 1(2), 150-155.
2. BEITZEN - HEINEKEA, E., BALTA - OZKAN, N., & REEFKE, H. (2017). *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain*. *Journal of Cleaner Production*.
3. CZECH ZERO WASTE. (2017). *Týden bez odpadu* [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <http://www.czechzerowaste.cz/tydenbezodpadu>
4. ČSOB. (2023). [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/generace-z-naroky-na-zamestnani/>
5. DOLEŽÁLOVÁ, H. (2014). *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v ČB, Ekonomická fakulta.
6. FUENTES, C., ENARSSON, P. & KRISTOFFERSSON, L., (2019). *Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.016
7. HINE, T. *Total Package* / Boston: Brown and Company, 1995. - 432 st.
8. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing as, 2012.
9. KARASOVÁ, J., ŠKRDLÍKOVÁ H. a GAJDOŠOVÁ M. *Život skoro bez odpadu*. Albatros Media a.s., 2019. ISBN 978-80-264-2895-4.
10. KOTLER, F. *The basics of marketing*. / F. KOTLER. - M.: Williams Publishing House, 2007. - 446 st.
11. KOVINKO, O., SEREDNICKA, L. *Obaly: inovativní technologie a řešení*. [online]. [cit. 2022-09-15].] Dostupné z: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/12.pdf
12. MERRIAM, M. (2015). *Rise of Gen Z: new challenge for retailers*. [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>
13. MUSILOVÁ, Andrea. *Průzkum vztahu mladé generace k životnímu prostředí indikátorem*

- ekologické stopy* [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/7reik4/>.
14. MŽP, *Odpadové hospodářství 2021* [online]. Ministerstvo životního prostředí ČR [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/odpadove_hospodarstvi
 15. NAUMOVA, O. & BABENKO, A. (2019). *Vliv vnějšího vzhledu obalu výrobku na chování spotřebitele. Vědecké poznámky univerzity "CROC"*, (1 (53), 126-131.
 16. NVP POINT. *Označování zboží* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <http://nvppoint.com/uk/markuvannya-tovaru/>.
 17. OLABODI, O. *Balíci zařízení potravinářského průmyslu: tradice a inovace. Domácí a světové zkušenosti* Vědecká bibliografie National University of Food Technology, Scientific and Technical Library. - 149 st.
 18. PIKANOVA, A. *Úloha obalů při uvádění mléčných výrobků na trh. Aktuální problémy řízení a finanční a hospodářské činnosti podniku*. - X.: NTU "KHPI", 2017. - № 54 (1257). - 111-116 st.
 19. HUBAREVA, V. (2022) *RUBRIKA.COM: Vtoroj gorod v Ukraine prisojedinilsa k Zero Waste* (2022) [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://rubryka.com/ru/article/lyubotyn-zero-waste/amp/>
 20. SMEJTKOVÁ, A., & DOBIAŠ, J. (2004). *Obaly a obalová technika*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze
 21. STEWART, B. *Design obalů* / Londýn: Laurence King Publishing ltd, 2007. - 223 st.
 22. TELLETOV, O., SHATOVA, V. *Obal jako předmět inovačního marketingu. Management a marketing inovací*. 2014. 11-20 st.
 23. TSN (2022) [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://tsn.ua/ru/amp/groshi/ukraincy-stali-chasche-pokupat-produkty-v-upakovke-1508415.html>
 24. TUHÁČEK, M., & JELÍNKOVÁ, J. (2015). *Právo životního prostředí*. Praha: Grada Publishing, a.s.
 25. ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing* (2. vyd.). Praha: C. H. Beck
 26. REFLEX.CZ (2016) *Bez obalu, bez loga: Trendem je svléknout zboží do naha* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/jidlo-a-piti/71572/bez-obalu-bez-loga->

[trendem-je-svleknout-zbozi-do-naha.html](#)

27. VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka - jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing, a.s.