

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Aplikace konceptu zero waste v prostředí bezobalových
obchodů**

Dominika Příbylová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dominika Příbylová

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Tábor

Název práce

Aplikace konceptu Zero Waste v prostředí bezobalových obchodů

Název anglicky

Application of the Zero Waste Concept in relation to Package-free Shops

Cíle práce

Účelem práce je zmapovat životní styl Zero Waste v kontextu České republiky se zvláštním zaměřením na bezobalové nakupování. Bezobalové nákupy potravin lze zařadit mezi alternativní formy produkce/spotřeby potravin, které se prolínají s tzv. AFN (Alternative Food Networks).

V teoretické části práce bude konceptualizována cirkulární ekonomika a Zero Waste strategie (v různých podobách) v kontextu udržitelného rozvoje. Hlavní část pozornosti v práci patří bezobalovým obchodům, jejichž počet se v ČR v poslední době zvyšuje. Jejich rozšíření a způsob fungování nebyl doposud dostatečně prozkoumán.

Na teoretickou část práce naváže empirická studie, která zmapuje rozšíření tohoto jevu v České republice, vysvětlí jeho podstatu a příspěvek k udržitelnosti z pohledu zúčastněných aktérů.

Metodika

V empirické části práce je prezentována studie z českého prostředí. Jejím předmětem jsou inovativní příklady aplikace konceptu Zero Waste na úrovni prodeje (bezobalové obchody). Základní metodou pro zpracování této části je metoda případové studie (case study method). Data pro studii jsou získána kombinací vhodných technik sběru dat (studium dokumentů, rozhovory, pozorování). Data jsou zpracována pomocí kvalitativních analytických procedur. Volba objektu a přesný design výzkumu bude stanoven v návaznosti na teoretickou část práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 normostran

Klíčová slova

cirkulární ekonomika, bezobalové obchody, preference, udržitelnost, plýtvání

Doporučené zdroje informací

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia; ULGIATI, Sergio. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 2016, 114: 11-32.

LIBROVÁ, H. Vlažní a váhaví : (kapitoly o ekologickém luxusu). Brno: Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-149-6.

LONGO, Cristina; SHANKAR, Avi; NUTTALL, Peter. "It's not easy living a sustainable lifestyle": How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis. *Journal of Business Ethics*, 2019, 154.3: 759-779.

RAPP, Amon, et al. An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices. *Behaviour & Information Technology*, 2017, 36.11: 1193-1217.

ZEISS, R. From environmental awareness to sustainable practices: a case of packaging-free shopping. *Handbook of engaged sustainability*. Springer, Cham, 2018, 729-754.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "**Aplikace konceptu zero waste v prostředí bezobalových obchodů**" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Soběslavi dne 23. 11. 2023

Dominika Příbylová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu diplomové práce doc. Mgr. Ing. Lukášovi Zagatovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, metodickou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při jejím vypracování. Poděkování dále patří všem dotazovaným, kteří byli ochotni účastnit se výzkumu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala mému manželovi a rodině, za podporu během celého studia.

Aplikace konceptu zero waste v prostředí bezobalových obchodů

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje jedné z alternativních forem produkce a spotřeby potravin, a tou je bezobalové nakupování. Práce je zaměřena na přiblížení životního stylu zero waste v České republice a jeho uplatnění v bezobalových obchodech, jejichž oblíbenost v České republice stále stoupá. Bezobalové obchody se pro určitou skupinu obyvatel stále častěji stávají alternativou nakupování v konvenčních supermarketech, kde je obtížné vyhnout se velkému množství obalových materiálů, jejichž vyprodukované množství začíná být problematické. Předkládaná diplomová práce je primárně zaměřena na přiblížení bezobalového nakupování v ČR a v Evropě, princip fungování a trend vývoje. Další část práce se věnuje objasnění problematiky obalů a pro ucelenost je zde popsána také cirkulární ekonomika, která je neodmyslitelnou součástí zero waste problematiky.

Empirická část je věnována prozkoumání proenvironmentálního chování u stávajících zákazníků bezobalových prodejen. Pomocí polostandardizovaných dotazníků se zkoumají dílčí aspekty nákupního chování týkající se motivů, bariér, ale také samotné nákupní praxe.

Klíčová slova: zero waste, bezobalový obchod, bezobalové nakupování, odpad, cirkulární ekonomika, udržitelnost, obal, oběhové hospodářství, dobrovolná skromnost

Application of the Zero Waste concept in the environment of packaging-free stores

Abstract

This master's thesis focuses on one of the alternative forms of food production and consumption, which is package-free shopping. The work aims to introduce the Zero Waste lifestyle in the Czech Republic and its application in package-free stores, which popularity is steadily increasing in the country. For a certain group of people, package-free stores are becoming an increasingly common alternative to shopping in conventional supermarkets, where it is difficult to avoid a large amount of packaging materials, the excessive production of which is becoming problematic. The presented master's thesis is primarily focused on introducing package-free shopping in the Czech Republic and in Europe, its operational principles, and the development trend. Another part of the work addresses the clarification of packaging issues, and for completeness, the circular economy, which is an integral part of the zero waste issue, is also described.

The empirical part is dedicated to exploring pro-environmental behaviour among existing customers of package-free stores. Using semi-standardized questionnaires, specific aspects of shopping behaviour related to motivations, barriers, as well as the shopping practice itself are examined.

Keywords: Zero Waste, package-free store, waste, circular economy, sustainability, packaging, circular economy, voluntary simplicity

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Sociální aspekt ekologické krize	15
3.2 Zero waste a život bez odpadu	17
3.2.1 Historie	18
3.2.2 Principy ZW.....	19
3.2.3 Přínosy ZW	24
3.2.4 Limity v implementaci ZW	25
3.2.5 Udržitelný životní styl	25
3.3 Bezobalové nakupování	29
3.3.1 Obaly.....	29
3.3.2 Počátky	29
3.3.3 Bezobalové obchody.....	30
3.3.4 Evropské trendy	32
3.3.5 Zákaznické chování	35
3.4 Odpad	37
3.4.1 Legislativa.....	37
3.4.2 Světové predikce.....	40
3.4.3 Obalový odpad.....	44
3.4.4 Problematika plastů	46
3.4.5 Úskalí recyklace.....	48
3.5 Cirkulární ekonomika neboli oběhové hospodářství.....	50
3.5.1 Základní princip fungování.....	51
3.5.2 Překážky	52
4 Praktická část práce.....	55
4.1 Výzkumný problém	55
4.2 Hlavní výzkumná otázka a dílčí výzkumné otázky	55
4.3 Výběrový soubor	58
4.4 Postup a realizace sběru dat.....	59
4.5 Etické aspekty výzkumu.....	59
5 Empirická studie	60
5.1 Analýza a interpretace dat	60
5.1.1 Působení vnitřních a vnějších faktorů.....	61

5.1.2	Nákupní praxe stávajících zákazníků	66
5.1.3	Vnímání bariér bezobalového nakupování	68
6	Vyhodnocení a doporučení	70
6.1	Vyhodnocení rozhovorů.....	70
6.2	Doporučení v problematice bezobalového nakupování	73
7	Závěry.....	75
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	77
8.1	Seznam obrázků	89
8.2	Seznam tabulek	89
8.3	Seznam grafů.....	89
Přílohy	90

1 Úvod

„*Nejlepší odpad je ten, který nevznikne*“. Tak zní citace z knihy *Bez odpadu* (Ratia, 2019). Statistické výsledky s touto větou ale nekorelují. V České republice obyvatelé za rok 2021 vyprodukovali 562 kg komunálního odpadu na osobu. V roce 2019 to bylo 500 kg na osobu a v roce 2018 494 kg komunálního odpadu vyprodukovaného jednou osobou (ČSÚ, 2022). Tento negativní trend odpadového hospodářství je i přes stoupající zájem o udržitelnost a ekologii napříč světem podobný (MZP, 2022). Odborníci míní, že nadměrná produkce odpadu může v budoucnosti způsobit komplikace pro celou planetu, přírodu i zdraví (WHAT A WASTE 2.0, 2022). Česko není v kontextu Evropy nebo světa v žádném případě výjimkou. Odpad ale není jediným vzrůstajícím problémem. V posledních letech roste také nadprodukce přímo při výrobě. To znamená, že je vyráběno více materiálů, než je skutečně potřeba (Waste of Overproduction, 2017). Postupně roste i střední třída, která se na poptávce podílí nejvíce (Santana, 2022).

Jako odpověď na tento negativní trend dnešní doby vznikl koncept zero waste (ZW), kterému se v posledních letech dostává stále větší pozornosti u odborné i laické veřejnosti (WHAT A WASTE 2.0, 2022).

Do češtiny se ZW překládá jako život bez odpadu. ZW je považován za životní styl, kterým se jednotlivci pokoušejí, v rámci svého běžného života, vyprodukovat co nejméně odpadu. Jako reakce na vzrůstající trend ZW začaly vznikat bezobalové obchody, kde je ZW uplatňován napřímo. To znamená, že veškeré zakoupené zboží si zákazník odnáší ve znovupoužitelných nádobách nebo úplně bez obalu (Gajdošová, 2019).

V porovnání s klasickými obchody je tedy zásadní rozdíl v tom, že v bezobalových obchodech není zboží baleno do jednorázových, často plastových, obalů. Bezobalové nakupování je tedy nástroj, pomocí něhož zastánci ZW omezují produkci komunálního odpadu a bojují proti negativním dopadům na životní prostředí a udržitelný rozvoj (Čepelíková, 2019). ZW je označován za nejkompaktnější způsob, který byl pro smysluplné a udržitelné nakládání s odpady v 21. století vytvořen (Zaman, 2015).

Je nutné si říci, že zero waste (ZW) se netýká pouze domácností a udržitelného chování jednotlivců. Principy ZW jsou uplatňovány na třech úrovních, kdy každá má své specifické toky odpadu. Aby myšlenky ZW byly úspěšné a pozitivní výsledky byly zřetelné, je nutná kooperace všech zúčastněných stran. Jsou to tedy již zmíněné domácnosti a jednotlivci, ale také podniky, jakožto producenti a v neposlední řadě vlády, které se mohou zásadním způsobem podílet na prosazování zásad ZW (What Is Zero Waste?, 2020).

Ocitáme se v momentě, kdy je razantní změna životního stylu a spotřebního chování nevyhnutelná (Lubowiecki-Vikuk, 2021).

Diplomová práce přináší ucelený vhled do problematiky zero waste, a to především na spotřebitelské úrovni se zacílením na aplikaci zero waste v bezobalových obchodech a může dále sloužit jako podklad k podrobnějšímu zkoumání fenoménu dnešní doby.

Teoretická část je zaměřena na představení a objasnění fungování zero waste na všech úrovních, objasnění problému s odpady, ale také je zde kapitola věnující se cirkulární ekonomice, která je se zero waste úzce spjata. Další část se věnuje objasnění fungování bezobalových obchodů.

Empirická část svým kvalitativním výzkumem reflektuje zákaznické chování vybraného vzorku zákazníků bezobalových prodejen a testuje model pro-environmentálního chování. Sběr dat probíhá pomocí polostandardizovaných rozhovorů.

Přínosem diplomové práce je vytvoření uceleného přehledu o důležitosti tohoto světového fenoménu v českém jazyce. Při tvorbě diplomové práce bylo čerpáno především z cizojazyčných zdrojů, jelikož v českém jazyce jich je stále velmi omezené množství. Ukazuje nejen pozitivní stránky, ale také úskalí, která bezobalové nakupování může přinášet.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce se zaměřuje na zero waste jakožto alternativní přístup spotřeby. Jedná se o iniciativu zdola, kterou její zastánci usilují o snížování své spotřeby a ekologické stopy. Speciální zaměření je cíleno na bezobalové obchody, kde je trend zero waste aplikován napřímo. V posledních letech se bezobalové nakupování rozšiřuje i do jiných než striktně bezobalových obchodů a jeho popularita roste i mezi širokou veřejností. Hlavním cílem této práce je na teoretické i praktické úrovni prozkoumat koncept zero waste v jeho různých formách a jeho uplatňování v bezobalovém nakupování. Tento cíl se dosáhne pomocí:

- *Teoretické části, která objasňuje uplatňování zero waste na různých úrovních působení, dále objasňuje bezobalový prodej, porovnání tuzemské a zahraniční nabídky a predikce dalšího vývoje, a také objasňuje důležitosti tématu snižování produkce odpadu. V další části se věnuje cirkulární ekonomice.*
- *Empirické části, která prověří proenvironmentální chování u zákazníků bezobalových prodejen a objasní motivy vedoucí k nakupování.*

Na základě hlavního cíle diplomové práce byla stanovena hlavní výzkumná otázka (HVO) pro empirickou část práce. Z hlavní výzkumné otázky jsou stanoveny dílčí výzkumné otázky (DVO), které navazují na HVO a dále ji rozpracovávají. HVO je rozpracovaná do čtyř DVO, které jsou odvozené od hlavních kapitol teoretické části této diplomové práce. HVO je z toho důvodu zodpověditelná právě skrze otázky dílčí, které pomohou při interpretaci odpovědi na hlavní výzkumnou otázku. Jednotlivé konkrétní odůvodnění, jak HVO, tak DVO, je blíže charakterizován v empirické části této práce. Hlavní výzkumná otázka (HVO):

„Jaké motivy vedou české stávající zákazníky k nákupu v bezobalových prodejnách?“

Z hlavní výzkumné otázky jsou stanoveny dílčí výzkumné otázky (DVO):

- 1. Které vnitřní faktory ovlivňují zákaznické chování?*
- 2. Které vnější faktory ovlivňují zákaznické chování?*
- 3. Jak vypadá nákupní praxe u zákazníků bezobalových prodejen?*
- 4. Jaké jsou hlavní bariéry rozšíření z pohledu stávajících zákazníků u bezobalového nakupování?*

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce konceptualizuje dosavadní poznatky o trendu zero waste (dále jen ZW) a jeho aplikaci v bezobalových obchodech, a to kritickým přezkoumáním dostupných informací z české i světové literatury, odborných publikací, internetových zdrojů a dalších materiálů. V teoretické části je osvětlen životní styl zero waste v rozličných podobách a principech. Další kapitola zaměřená na bezobalové obchody objasňuje princip fungování a představuje různé varianty bezobalového nákupu. Pro přiblížení důležitosti uplatňování ZW principů je část práce věnována odpadům, a to především z komplexního evropského pohledu. Na závěr je osvětlena cirkulární ekonomika, která je pro komplexní pohled na problematiku neopomenutelná.

Empirická část diplomové práce přenáší dosavadní poznatky o trendu zero waste do praktické podoby. Jedná se převážně o testování modelu proenvironmentálního nákupního chování a objasňuje rozhodování, která zákazníci bezobalových prodejen v této problematice činí. Pomocí tohoto modelu se budou tedy zjišťovat vnitřní a vnější faktory ovlivňující zákaznické chování, dále zjišťování motivů k nakupování v bezobalových prodejnách, zjišťování nákupní praxe zákazníků a také zjišťování hlavních bariér rozšíření tohoto druhu nákupu. Na základě toho bude možné navrhnout změny, které by mohly přispět k popularizaci bezobalových prodejen a zvýšit jejich zastoupení na trhu. V předkládané diplomové práci je z hlediska charakteru a účelu zkoumaného problému zvolena kvalitativně výzkumná strategie uplatňovaná pomocí techniky polostrukturovaného rozhovoru. Volba polostrukturovaného dotazování byla vyhodnocena pro účely tohoto výzkumu jako vhodnější, protože pracuje převážně s volným rozhovorem, jehož struktura je pružně nastavená. Dle Hendla (2016) se doporučuje zvolit takovou techniku, která napomůže rozkrýt výzkumný problém, dokáže zohlednit reálné podmínky v terénu, výzkumníkovy možnosti, ale také zdroje informací. Použití polostrukturovaného rozhovoru v praxi znamená, že výzkumník použije předem stanovené otázky, a to v určitém pořadí (Žižlavský, 2003; Miovský, 2006). Švaříček a Šedřová (2014) k této technice polostrukturovaného rozhovoru uvádějí, že slouží ke zkoumání jedinců daného prostředí a specifické sociální skupiny s cílem získat stejné pochopení jednání událostí, kterým samotní členové disponují.

Diplomová práce se snaží podat konkrétní a hloubkové poznání popsaného problému, proto se jako nejvhodnější výzkumná strategie zvolila kvalitativní výzkumná strategie. Miovský (2006) definuje kvalitativní výzkum jako takový, který nese určitý charakter

jedinečnosti, neopakovatelnosti, ale i kontextuálnosti, přičemž se člověk podílí na tvorbě reality a také se jí účastní. Diplomová práce využívá pro zpracování získaných dat z polostrukturovaného rozhovoru a následné analýze a interpretaci metodu otevřeného kódování a následně axiálního a selektivního kódování vycházející z metody zakotvené teorie. Technika je postavena tak, že dokáže postihnout poměrně mnoho údajů v obecných kategoriích (Strauss, Corbin, 1999).

3 Teoretická východiska

„Ekologové tvrdí, že nevybereme-li si správně a nerozhodneme-li se včas, nemá lidstvo šanci. Citlivější ucho vsutku slyší, že lidská chamtivost už svou dlouhou rukou občas hrábne na dno.“ (Možný, 2009)

3.1 Sociální aspekt ekologické krize

Již v roce 1999 popisoval Jan Keller ve své knize *Až na dno blahobytu* situaci se zplodinami našich životů, která ohrožuje samotné přežití populace na Zemi.

Posunuli jsme se vůbec s řešením problémů, které byly vykřičníkem již před 23 lety? Můžeme zmínit například skleníkový efekt, úbytek ozonové vrstvy, mizení tropických pralesů, erozi půdy, zanikání rostlinných a živočišných druhů, podvýživa některých národů, ale také nárůst odpadu všeho druhu. Upozorněním na možné důsledky konání lidstva sice pomohlo většinu negativních efektů omezit, avšak ne vymýtit. Jsou přijímány nové zákony na ochranu živočišných druhů a podporu jejich zachování. Mnohem více pozornosti se věnuje globálnímu oteplování a jeho zpomalení. Na druhou stranu například deforestace neustále roste, a to zejména v rozvojových zemích, kde jsou zisky stále na prvním místě (Robinson, 2022).

Zajímavou otázkou ale je, proč se to stále děje. Proč nám nestačí evidentní důkazy k tomu, abychom své jednání změnili. Dnešní vyspělá společnost se od civilizace předchozí v mnohém liší. Principy na kterých dnešní moderní společnost stojí, jsou právě tím, co naši společnost ohrožuje. Princip ekonomického růstu, princip pasivní demokracie a princip konzumního stylu života, který je úzce propojen se střední vrstvou. Tyto tři principy mají jedno společné. A tím je snaha o maximální blahobyť (Keller, 2005).

Každý jedinec se může rozhodnout sám a jeho ekologické ctnosti mohou přispět k eliminaci obrovské ekologické stopy, kterou za sebou zanechává naše společnost. I drobné ekologické ctnosti mohou být určitou formou ekologického aktivismu. Ukázalo se, že pouhé varování a informace o destrukci přírodního prostředí, na základě kterého máme své chování a přístup změnit, jsou nedostačující. Přístup předběžné opatrnosti nebyl vyslyšen a aplikován. Lidé od nepaměti žili v nebezpečí, není to pro ně nyní novinkou (Librová, 2003). Spíše tedy než pouhý informační alarm by naše chování mohlo ovlivnit to,

že sami dojdeme k rozhodnutí, že se současným způsobem života již nejsme spokojeni a objevíme jiné radosti, než atrakce cestovních kanceláří a nakupování (Bělohradský, 1991).

Je dokázáno, že majetek a materiální naplnění nenaplňuje člověka po psychologické a emoční stránce. Pocit naplnění, spokojenosti a úspěchu vychází především z uspokojení z odvedené práce, využití volného času a sociální interakce. Právě ale nadměrná spotřeba vede k narušování prostředí kolem nás, tudíž k narušení společenských vztahů (Winterová, Kogerová, 2009).

3.2 Zero waste a život bez odpadu

Termín zero waste vymezuje mnoho různých definic, všechny spolu ale v základních aspektech korelují. Za poměrně komplexní je možné označit definici vytvořenou Mezinárodní aliancí nulového odpadu. Definice zní takto:

“Cíl, který je etický, ekonomický, účinný a vizionářský, vést lidi ke změně jejich životního stylu a postupů tak, aby napodobovaly udržitelné přírodní cykly, kde jsou všechny vyřazené materiály navrženy tak, aby se staly zdroji pro ostatní. Zero waste znamená navrhování a řízení produktů a procesů tak, aby systematicky zabraňovaly a eliminovaly objem a toxicitu odpadů a materiálů, šetřily a obnovovaly všechny zdroje, a nikoli je spalovaly nebo pohřbívaly” (Atiq, 2015).

Jedná se tedy o aplikování takových praktik, díky kterým se zbavíme zdrojů odpadu v ideálním případě ještě před tím, než se dostanou přes práh našeho domu. Tento princip můžeme praktikovat jak v domácnostech, a to rozumným nakupováním a samozřejmě i sníženou spotřebou, v průmyslu to jsou produkty vyrobené na základě filozofie „od kolébky ke kolébce,, (Johnson, 2013). Tato filozofie, která stojí na ekologické efektivitě, je pro zero waste v oblasti průmyslu zásadní. Krátkou životnost výrobků umožňuje pouze za podmínky, že materiál zůstane produktivním zdrojem (Braungart, 2007).

Tato diplomová práce se zaměřuje právě na omezení odpadu v domácnosti. Podle B. Johnson je poměrně snadné toho docílit, stačí se řídit pěti zásadami, které autorka ve své knize *Domácnost bez odpadu* zmiňuje. Dle základního konceptu zero waste, který si jeho tvůrci sami vytvořili, by měl tento směr kopírovat přírodní cykly, kde dochází k neustálé fluktuaci surovin. Právě přírodní procesy fungují tak, že žádné přebytky nezbývají. (Czech Zero waste, 2017). Zero waste je obecně chápán jako životní styl, kde je kladen důraz na nulový odpad, a to ve všech sférách běžného života (Veinbender, 2013). Mnohdy se neerudovaní lidé domnívají, že zero waste je spojen s recyklací. To ale není správné, cílem je recyklaci předcházet. Recyklace je pouze menší zlo v porovnání s běžným nakládáním s odpady (Johnson, 2013).

3.2.1 Historie

Termín zero waste byl prvně použit v 70. letech 20. století ve společnosti Zero Waste systems Inc. v Californii, kde s ním přišel chemik amerického původu Paul Palmer. Tato společnost od laboratoří odebírala již použité chemikálie a vzorky, které nabízela vědcům pro další využití ve výzkumu. Motiv nebyl v této době ekologický, ale čistě obchodní a ekonomický. Firma se tímto principem velice rychle proslavila a jejich znovuvyužití materiálů bylo oceňováno po celém světě (Veinbender, 2013).

Paralelně začali koncept zero waste využívat v Austrálii, kde bylo cílem především snížení zátěže přírody, redukování počtu skládek a redukování množství spalovaného odpadu. Zároveň definovali zero waste v souladu s hierarchií nakládání s odpady jako koncept, kde je důležité předcházet tvorbě samotného odpadu a ne posléze řešit, jak se vzniklým odpadem naložit.

„Skládkování ani spalování není konečným řešením problému odpadů. Je to pouze oddálení konečného řešení na úkor znečištění životního prostředí, ztráty surovin a energie“ (Zero Waste International Alliance, 2009). Velkou popularitu zaznamenal koncept zero waste po rozmachu sociálních sítí. Avšak počátky zero waste jsou připisány mnohem dříve Dr. Danielu Knappovi z Kalifornie, který navrhl koncept totální recyklace. V roce 1995 začal cestovat společně se svou ženou po Austrálii a dotazoval se místních vlád, občanů i podniků, jak s odpady nakládají a kolik odpadu produkují. Nenahlížel na odpad jako na něco negativního, naopak ho viděl jako zdroj pro další využití. Odpadu a jeho využití věnoval i své podnikání, kdy již v roce 1980 založil společnost Urban Ore, jejichž cílem byla recyklace různých materiálů a výroba strojů sloužící k této recyklaci (Knapp, 2020). Tuto myšlenku začal rychle šířit po Austrálii. Další zemí, kde se koncept začal uplatňovat, byl Nový Zéland, kde se problematikou zabýval Warren Snow, který své zkušenosti později přednášel po USA. První konference k tématu zero waste se konala na Novém Zélandu a hlavní roli v ní hrál právě Snow. Následovalo založení *Mezinárodní aliance nulového odpadu (Zero Waste International Alliance)* a velký nárůst popularity v online prostoru. Zero waste aliance vytváří základní pravidla a doporučení pro státy, vlády, jedince i firmy. (Think Waste Free Living) Po vzoru Nového Zélandu došlo k modernizaci nakládání s odpady také v San Franciscu, které se následně stalo nejzelenějším městem světa, a od roku 2008 jsou na území města stavěny pouze ekologické stavby.

Dalším zlomovým bodem byl rok 2008, kdy Bea Johnson začala nejen praktikovat zero waste koncept ve vlastní domácnosti, ale také o tom začala psát blog. Velmi brzy se stal tak populární a sledovaný, že se rozhodla vydat v roce 2013 vlastní knihu *Domácnost bez odpadu*. Tato influencerka inspirovala mnoho dalších osobností k založení blogů a profilů na sociálních sítích, určených nejen k propagaci zero waste, ale také k představování životního stylu, který je lepší pro ně samotné i pro celou planetu. Z tohoto konceptu následně vzešly i bezobalové obchody (Štěpánková, 2020).

V českých domácnostech se zero waste začal objevovat kolem roku 2009, v této době se i u nás začalo dostávat do povědomí širší veřejnosti hnutí blogerky Bey Johnson a nacházelo si první skalní fanoušky tohoto životního stylu i mezi našimi občany. Konceptu zero waste se začala jako první věnovat nezisková organizace Bezobalu. V roce 2013 tato společnost otevřela první bezobalový obchod, kde zero waste zásady praktikovala. První prodejna však podporovala především recyklaci a nekladli takový důraz na předcházení tvorbě odpadu. (Dostál, 2014) Cílem neziskové společnosti Bezobalu je především šířit myšlenku zero waste a seznamovat širokou veřejnost s novinkami v dané oblasti. Pořádá také workshopy, přednášky a konference. V neposlední řadě se věnuje výzkumu a také vede bezobalové prodejny. (Bezobalu, 2020) V dnešní době vedle společnosti Bezobalu existuje na území Česka i spolek Zerowasters či organizace Zero Waste Česko. Všichni se podílí na šíření konceptu zero waste, včetně zásad 5R.

3.2.2 Principy ZW

Principy nulového odpadu můžeme rozdělit do tří základních oblastí. A to politiky, podniky a domácnosti. I přes to, že tato práce je zaměřena na domácnosti, je pro komplexnost třeba úplný výčet. V čele pomyslné řady jsou podniky, tedy samotní výrobci, kteří odpovídají za výrobu produktu. Následují politiky, jejichž úkolem je vytvářet takové podmínky, které budou podporovat nejen nulový odpad, ale také ochranu lidského zdraví a životního prostředí. Řadu uzavírají domácnosti, které svým spotřebním chováním situaci značně ovlivňují (What Is Zero Waste?, 2020). Zatímco dominantní politické řešení pro obyvatele často není důvodem ke změně, zdánlivě malé kroky jednotlivců v domácnostech, které reprezentují přístup zdola nahoru, se na řešení této situace, mohou v konečném důsledku zásadně podílet (Lubowiecki-Vikuk, 2021).

a) podniky

I přes fakt, že role podniků je v problematice odpadů stěžejní (Zaman, 2015), a v domácnostech obliba zero waste stoupá, u výrobců je vše teprve v začátcích (VĚDAVÝZKUM.CZ, 2020), (REACH, 2021), (Dohoda o hospodářském partnerství USA, 2020). Přitom nakládání s nulovým odpadem by mělo podpořit hospodářskou činnost a nabízet prostor pro vytvoření nových pracovních míst a formování cirkulární ekonomiky společností (Lee a kol., 2014). Strategie zero waste podnikům doporučuje neprodukovat takové zboží, které není možné recyklovat, nebo jeho komponenty využít jinak. Dalším doporučením je použití již existujících zdrojů, namísto získávání nových (Zaman, 2015).

Předcházení nešetrnému hospodaření se zdroji již na počátku řetězce je zásadní odlišností od konvenčního nakládání s odpadem. Tyto rozdílné postupy jsou známy pod spojeními od kolébky ke kolébce a od kolébky do hrobu (What Is Zero Waste ?, 2022).

I) Od kolébky ke kolébce - jedná se o kruhový model s uzavřenou smyčkou, který je v souladu se zero waste konceptem. Tento model se zaměřuje na minimalizování odpadu tím, že ponechává zdroje v provozu co nejdéle, čímž přispívá k udržitelnosti. Využívá k tomu opětovná použití, recyklaci a další postupy (What Is Zero Waste ?, 2022).

II) Od kolébky do hrobu - jedná se o klasický lineární model a označuje se za tzv. otevřenou smyčku, kdy na počátku je těžba zdrojů, následuje samotná výroba a nevyužité zbytky končí na skládkách. Z pohledu udržitelnosti a zero waste konceptu je tento postup nevhodný a neudržitelný (What Is Zero Waste ?, 2022).

V posledních deseti letech za sebou mají mnohé podniky obrovské posuny směrem k větší udržitelnosti a k přechodu na zero waste produkci. Jsou zde ale i tací, kteří jdou ještě dál a jejich proklientský servis za zákazníky vyřeší využití produktu, který již dosloužil (The Top 10 Zero Waste Companies Today !, 2021). Zde je uvedeno několik příkladů, kde téma zero waste není v politice společnosti cizím termínem.

Subaru

Společnost Subaru a její výrobní závod v Indianě a čtyři závody v Japonsku se od roku 2005 mohou chlubit fungující zero waste strategií. Společnost implementovala do svého provozu čárové kódy, díky kterým je možné využít veškeré nezpracované zdroje. Zbytek, který své účely nenalezne, je spalován s energetickým využitím. (Markham, 2021).

Google

Ve společnosti došlo ke změně koncepce upgrade hardwaru a nyní, vždy když je to možné, dochází k opravám a znovu použití. Nepoužitelné a neopravitelné zdroje se prodávají nebo recyklují. Od roku 2017 bylo 91 % odpadu z globálních datových center využito (Google Environmental Report 2018, 2017).

Patagonia

Tato oděvní společnost již několik let přispívá k udržitelnosti a snaží se stále zdokonalovat. Nyní nabízejí svým zákazníkům celoživotní záruku na své oblečení. Záruka se vztahuje jak na vady výrobní, tak na vady, které vznikly užíváním zboží. Společnost dále doporučuje svým zákazníkům, aby zboží, které jim již neslouží, prodali, nebo darovali. Neopravitelné kusy je možné zaslat zpět do společnosti Patagonia, kde se zrecyklují a znovu použijí (The Top 10 Zero Waste Companies Today !, 2021).

b) domácnosti

Druhá etapa vyžaduje odpovědnost jedinců ve společnosti. Spotřební nakupování vytváří obrovskou masu odpadu (Scharpenberg, 2021). Udržitelné spotřební chování jednotlivců je nevyhnutelné. Značné množství v současnosti produkovaného odpadu domácnostmi je možné redukovat pouhou změnou spotřebních aktivit a odpovědným chováním. Ze studií, které byly v minulosti provedeny, vychází, že tyto spotřební vzorce, které by mohly vést k minimalizaci odpadu, jsou vázané na individuální postoje a jen výjimečně jsou orientované sociálně (Zaman, 2015).

Zásada 5R!

Autorka Bea Johnson zpracovala pět kroků, které v domácnostech pomohou redukovat odpad. První dvě zásady jsou zaměřeny na samotné předcházení vzniku odpadu v domácnosti, třetí řeší rozumnou spotřebu a poslední dvě zásady rozebírají nakládání s nevyhnutelným odpadem, který v domácnosti zbyde (Johnson, 2016).

1. Zamítnout, co nepotřebujeme

V omezení spotřeby je velká síla. Spotřeba je ale mnohem více než naše nakupování. Jsou to reklamní letáky ve schránce, vizitky v zaměstnání, ale i dárkové a upomínkové předměty a další. První bod - zamítnout, se týká právě této nepřímé spotřeby kam nevyžádané předměty, které se dostávají do našich domácností, patří. Je potřeba si uvědomit, že abychom omezili množství odpadu v domácnosti, musíme začít už mimo ní. Zamítnutí je ze společenského hlediska tou nejobtížnější z uvedených zásad. Autorka uvádí 4 oblasti života v konzumní společnosti, odkud předměty nepřímé spotřeby nejčastěji přicházejí do našich domácností: jednorázové plastové obaly (tašky, sáčky, plastové lahve, víčka, brčka aj.), předměty zdarma (reklamní vzorky, tašky s dárkovými předměty, toaletní potřeby z hotelů aj.), nevyžádaná pošta a neudržitelné praktiky (účtenky, vizitky aj.) (Johnson, 2016).

2. Zredukovat, co potřebujeme

V prvním bodě šlo o to, naučit se říct „ne“, zde u zredukování obecný návod neexistuje a každý musí své zredukování přizpůsobit své rodině a jejím potřebám. Tento bod ale může pomoci zredukovat odpad teď hned, a to v celosvětovém měřítku. Zredukování v domácnosti se týká nejen nákupů, které nás čekají, ale také zamyšlení se nad tím, co už doma máme. Ideální varianta je ta, že vlastníme pouze věci, které skutečně potřebujeme a používáme (Johnson, 2016).

3. Zužítkovat, co spotřebováváme

Cílem je veškeré produkty maximálně využít v jejich originální formě a také najít další uplatnění věcí, když již původní účel plnit nemohou. Tím se vyhneme recyklaci, která představuje další výdej energií a spotřebování zdrojů (Johnson, 2016).

4. *Zrecyklovat, co nemůžeme zamítnout, zredukovat nebo zužitkovat*

Již bylo řečeno, že cílem zero waste není recyklace produkovaného odpadu, ale prevence vzniku odpadu v domácnosti jako takového. V současné době je příliš mnoho problémů, které stojí v cestě tomu, aby recyklace mohla být primárním řešením našeho problému s odpady. Když ale budou dodrženy předchozí tři body, k recyklaci zbyde velice málo. A pokud bude recyklace omezena na úplné minimum, můžeme ji jistě označit za přijatelnější alternativu ke klasickému skládkování či spalování (Johnson, 2016).

5. *Zkompostovat*

Kompostování může být označeno jako recyklace pro přírodní materiály. Je to proces, který se přirozeně vyskytuje v přírodě, kde rozkládající se zbytky vytvářejí živiny pro půdu. Jelikož víme, že až třetina odpadu z domácnosti je tvořena právě organickým materiálem, je kompostování přirozenou cestou k redukci produkce odpadu (Johnson, 2016). Autorka ve své knize uvádí, že pokud se bude těchto 5 kroků dodržovat, odpad v domácnostech bude postupně klesat až na nulovou hranici. Cílem je postupovat od prvního bodu až k tomu poslednímu, tedy snažit se co nejméně věcí konzumovat, a pokud to opravdu potřebujeme, tak se snažit co nejvíce využít vše spojené se spotřebou daného výrobku (Johnson, 2016).

c) Politiky

Studie ukazují, že pokud by země vytvořily národní strategie nulového odpadu, implementovaly je do svých politik o nakládání s odpady a vhodně komunikovaly se zástupci průmyslu a komunit, nemusí být vize o nulovém odpadu nedosažitelné. Tím, že budou vládami tvořeny plány, programy a další strategie v oblasti zero waste a také tím, že bude regulováno spalování a skládkování, může být regulační politika pro rozvoj zero waste dalším důležitým bodem (Zaman, 2015).

Některá světová města v dnešní době již politiky a plány pro plnění cílů v oblasti zero waste aplikují. Kooperují spolu komunity občanů, výzkumné ústavy, obchodní organizace i vlády (Zaman, 2015).

Příkladem aktivního řešení na této úrovni může být rok 1996, kdy se v Australské Canbeře sešli zástupci občanů a rady města a společně se zamýšleli nad snižováním odpadu v jejich městě. Byla přijata prvotní nereálná vize o absolutním ukončení skládkování.

Ta se realizovat nepodařila, ale vzešel z diskuze plán, který do roku 2010 eliminoval odpad putující na skládky (Connett, 2013). Další vize byla vytvořena pro roky 2011- 2025. Již v roce 2015 se podařilo zvýšit recyklaci na 75 % veškerého odpadu. Cílem bylo dosáhnout 90 % recyklovaného odpadu v roce 2025, což se zřejmě podaří, jelikož již nyní je recyklováno 85% (Waste, 2022).

Za zmínění stojí i Nový Zéland, jehož vláda v roce 2002 přijala strategii *"Směrem k nulovému odpadu a udržitelnému Novému Zélandu"* a byl na mezinárodní úrovni v řešení nulového odpadu leadrem. Po změně vlády v roce 2008 se však nová vláda od tohoto směřování odchýlila. Zdá se, že tento obrat neměl kořeny na demokratických preferencích, ale na lobbingu. Toto je ukázkou, že zájmy vlivných účastníků mohou veřejný prospěch v odpadovém hospodářství ovlivňovat. I přes značné výdaje na snižování odpadu, kdy v roce 2009 bylo do této oblasti investováno 192 milionů dolarů, se produkce odpadu navyšuje. Jejich průměrná produkce je 734 kg ročně (Hannon, 2018).

Evropská unie vytvořila dlouhodobé plány, jejichž společným cílem je *„spokojený život v mezích naší planety“*, který udržitelný rozvoj respektuje. Je si vědoma, že je nevyhnutelné aplikovat takovou změnu systému, která rychle a komplexně zajistí transformaci nejen výrobních procesů, ale také způsobu života obyvatel (Hadeleigh Sparks, 2020).

3.2.3 Přínosy ZW

Přínosy ZW byly kategorizovány do čtyř oblastí, a to přínosy pro komunitu, hospodářské a finanční výhody, přínosy pro životní prostředí a konkrétní přínosy pro průmyslová odvětví a zúčastněné strany. V oblasti komunitní je zásadní změna životního stylu celé populace, změna spotřebních vzorců a změna ve vnímání odpadů. ZW zlepší aspekt veřejného zdraví obyvatelstva a vytvoří nová pracovní místa v oboru recyklace a dalších procesech nakládání s odpady. U hospodářských a finančních přínosů bylo zásadní zjištění snížení nákladů a navýšení zisku a to tím, že odpad je tříděn u zdroje a jsou tak eliminovány náklady na obnovu životního prostředí, neefektivní likvidaci odpadu atd.

Implementací ZW bylo stanoveno celkem 8 výhod pro životní prostředí: snížení produkce odpadů a jejich negativních dopadů; prodloužení životnosti sanitárních skládek; zvýšení účinnosti při využívání surovin a snížení těžby primárních surovin; snížení emisí skleníkových plynů; možnost vyrábět energii prostřednictvím odpadů a/nebo prodeje uhlíkových kreditů; snížení spotřeby energie díky vyšší ekologické účinnosti výrobních

a recyklačních procesů; zvýšená ochrana životního prostředí; a snížení používání toxických materiálů v produktech.

Pro průmyslová odvětví a jejich zúčastněné strany byly klasifikovány tyto výhody: vyšší účinnost a produktivita – výroba více za méně; vylepšený design produktu pro prodloužení životního cyklu; zvýšení konkurenčního potenciálu společností prostřednictvím spokojenosti zákazníků a zvýšení spolehlivosti; pobídky k vypracování udržitelného řetězce dodavatelů; a praktiky průmyslové symbiózy, kdy společnosti poskytují své odpady jiným společnostem a naopak (Pietzsch, 2017).

3.2.4 Limity v implementaci ZW

Největší výzvy představují vnější faktory, jako jsou otázky politického, kulturního, ekonomického a technologického charakteru. Je nevyhnutelné, aby téma udržitelnosti byla na politické úrovni otvírána a aby byly vytvářeny závazné politiky států i měst. Kulturní oblast je na změnu velice náročná, je potřeba změnit spotřební chování občanů a jejich zažité vzorce. Bude nevyhnutelné vzdělávání občanů v této nové problematice, které bude časově náročné. U hospodářských oblastí je stěžejní správné nastavení zdanění a slev. Řešením nemůže být například pouhé zvýšení daní za vývoz tuhého odpadu na skládky, výsledkem by mohlo být odklonění odpadu na jiná místa. Dalším kritickým bodem bude vyřešení regulace trhu firem, které se nakládáním s odpady zabývají. Technologické změny potřebné k přechodu na ZW budou vyžadovat nejen finanční podporu pro změnu samotné technologie, ale také vysoké náklady na vzdělávání nových expertů a školení odborných pracovníků (Pietzsch, 2017).

3.2.5 Udržitelný životní styl

Změny, prováděné lidskou civilizací na Zemi, označují politici a vědci jako hlavní obavu dnešní doby. Vystihujícím může být nový termín *antropocén*, který ve svém popisu tvrdí, že lidstvo dnes ovlivňuje Zemi mnohem významněji než přírodní síly. Dnes si již široká veřejnost uvědomuje realitu například globálního oteplování, negativní důsledky každodenních lidských činností a hrozby s nimi spojené, už si tak často nepřipouštějí. (Lubowiecki-Vikuk, 2021) Znalosti v této oblasti jsou ale stěžejní, jelikož životní styl každého jedince má vliv nejen na informovanost o životním prostředí a vztahu k němu, ale má jednoznačný dopad na odpovědnou spotřebu občanů (Hatice, 2016).

Informovaný a společensky odpovědný jedinec, je označován za tzv. *zeleného spotřebitele*. Je to člověk, který si uvědomuje, že jeho nákupní rozhodnutí mají dalekosáhlý veřejný dopad. Chování těchto tzv. zelených spotřebitelů koreluje s pravidly udržitelné a odpovědné spotřeby. Není však správné označovat spotřebitele jako jedinou participující stranu. Nejsou to pouze spotřebitelé, kdo by měl nést odpovědnost za udržitelnou spotřebu. Jestliže je cílem, aby světová populace vnímala udržitelný životní styl jako standard, je spolupráce se sociálně - technickými systémy a institucemi nevyhnutelná.

Jedna z definic udržitelný životní styl označuje za "*souhrn všech návyků, které lze společně identifikovat jako odlišný způsob života lidské bytosti, který zaručuje základní kvalitu života, kterou může určitá populace udržovat po neomezenou dobu*". I přes to, že nejsou známy všechny překážky, je uplatňování udržitelného životního stylu v porovnání s dalšími označován za náročný (Lubowiecki, 2021).

Vedle bezobalového nakupování a snižování tak množství odpadu z obalů se protagonisté zero waste konceptu zamýšlejí i nad dalšími oblastmi života. Je to například způsob cestování, ale také oblékání, vybavení domácnosti, nebo způsob stravování a bydlení. Každá z těchto oblastí je sama o sobě obsáhlým tématem. Vandyke ve své knize *A zero Waste Life in Thirty Days* říká, že „*Cestování s nulovým odpadem je o úsilí, ne o dokonalosti*“ (Vandyke, 2021). A tímto heslem lidé žijící v souladu se zero waste přistupují ke všem oblastem života. Je zřejmé, že nulový odpad je pojem, kterého není možné dosáhnout. Je nutné respektovat fakt, že žádný princip není účinný na 100 % a základem je se neupínat na onu nulu. Jakýkoli pokus se počítá a přibližuje nás k cíli. I když nedosažitelnému (Hannon, 2018). Příkladem může být módní odvětví, které na nadprodukcí v oděvním průmyslu reaguje tzv. *slow fashion* (pomalá móda). Termín vznikl v roce 2007 a jedná se o oblečení, které je nadčasové a nepodléhá módním trendům. Oblečení takto označené si klade za cíl učit lidi, co potřebují a co ne, nutí je o nových nákupech přemýšlet a také šíří osvětu o tristních podmínkách ve výrobních továrnách a negativních dopadech módního průmyslu na životní prostředí. V Česku se počty bazarů, second handů a butiků zvyšují, což je pro *slow fashion* dobrá zpráva (Dvořáková, 2016).

Móda

Studie provedená na módním summitu v Kodani říká, že módní průmysl produkuje každoročně 92 milionů tun pevného odpadu, který je skládkován. V České republice pouze 3 procenta dosloužilého textilu naleznou další využití, zbylých 97 procent, což se dle firmy Potex rovná 200 tisícům kg odpadu ročně, končí na skládkách. Z důvodu nedostatečné recyklace textilního materiálu, dojde každý rok ke ztrátě hodnoty ve výši 11,5 bilionu korun. Hlavním důvodem je to, že jsou likvidovány produkty, které by ještě mohly mít své uplatnění. Ukazuje se nesmírná síla spotřebitelů, kteří oblečení nakupují stále více a využívají ho čím dál tím kratší čas. Dnes již víme, že ekologické dopady módního průmyslu jsou enormní. Ať už se jedná o skleníkové plyny, kterých je v módním průmyslu ročně vytvořeno více než například v celosvětové letecké a lodní dopravě dohromady, nebo fakt, že je módní průmysl celosvětově druhým největším spotřebitelem vody. Množství mikrovláken uvolněných každoročně z odpadních vod vypouštěných do světových vod odpovídá padesáti miliardám plastových lahví (ICIEN, 2019).

Také na úrovni EU zaznívá toto téma. Ve strategii předložené v roce 2022, je prezentován cíl, aby do roku 2030 měly všechny textilní výrobky uvedené EU na trh dlouhou životnost a bylo možné je recyklovat (Jak chce EU do roku 2050 dosáhnout oběhového hospodářství?, 2021).

Oděvní průmysl nemá na vybranou, je nutné vydat se cestou změny, kterou nabízí cirkulární ekonomika. Ideálním cílem je pomyslný kruh se sedmi hledisky, které by každý vyrobený kus udržitelného oděvu měl pojmout (František Marčík, 2019).

- 1. Podle poptávky a na objednávku – na zakázku, šité na míru, DIY, krejčovství*
- 2. Zeleně a čistě – ekologicky šetrná produkce během všech fází životního cyklu*
- 3. Vysoká kvalita a nadčasový design*
- 4. Férově a eticky – tradiční a řemeslná výroba, práva zvířat*
- 5. Opravy, vysprávkování, změna designu, upcyklace*
- 6. Pronájmy, půjčovny, SWAPy*
- 7. Secondhand, vintage a retro (Green strategy, 2022).*

Na konci životnosti se kus oblečení v cirkulární ekonomice vrací do výrobního cyklu tím, že je odevzdán na sběrném místě. Tyto materiály budou recyklací opět využity pro výrobu nového oblečení, případně dalšího textilního zboží. Ideálním postupem pro získání nového udržitelného oblečení je pronájem, půjčení, nákup v secondhandu a až jako poslední varianta je zakoupení nového zboží z klasické výroby (Cirkulární móda, 2019).

Další typickou ZW praktikou je model sdílené spotřeby. Tento spotřebitelský způsob je považován za jeden z nejefektivnějších při snaze redukovat svou spotřebu. Patří sem například pronájmy, půjčování, sdílení nebo výměnný obchod. Zásadní překážkou je fakt, že ono vlastnictví je podstatou současného spotřebního modelu a jeho ztráta je pro mnoho lidí nepředstavitelná. Zatímco pronájem realit je v dnešní době již rozšířen, pronájem automobilů je na počátku. Dnes však již existují webové stránky, které nabízejí další věci ke sdílení, jako jsou učebnice, umění, ale třeba i móda (Towa, 2021).

3.3 Bezobalové nakupování

Koncepce nakupování v bezobalových obchodech je založena na tom, že na rozdíl od konvenčního nakupování v tradičních obchodech si zde zboží neodnášíte v klasickém jednorázovém, nejčastěji plastovém, obalu. Do bezobalových obchodů zákazníci nejčastěji přicházejí se svými nádobami (látkové sáčky, skleněné lahve aj.) a zákazník sám, případně obsluha, naváží požadované množství zboží (Čepelíková, 2019). V České republice se můžeme také setkat s konceptem, kdy klasické obchody disponují speciálním bezobalovým oddělením. Bezobalové koutky také bývají součástí BIO obchodů nebo farmářských krámků (Bezobalová mapa, 2023).

3.3.1 Obaly

Obaly mají bezesporu nemalé funkční opodstatnění. Ať už se jedná o ochranu zboží a čerstvosti, zjednodušení skladování a přepravování, ale třeba i informace pro zákazníka a v neposlední řadě marketingové účely. (Ratia, 2018) Výhody obalů jsou zřejmé, v dnešní době už jsou známé také negativní dopady, které z toho plynou. (Zeiss, 2018) Z celkového množství komunálního odpadu tvoří odpady z obalů asi 40 %, z toho je pouze polovina recyklována. Ukazuje se tedy, že ročně na skládkách končí kolem 37 milionu tun odpadu z obalů (SmartSolve, 2020). Odhaduje se, že do roku 2050 bude produkce plastu čtyřikrát větší, než je tomu nyní (Zeiss, 2018). Každý obal se navíc skládá z několika částí. A tím je primární obalový materiál, který chrání produkt samotný, sekundární obalový materiál, který obaluje ten primární a slouží například pro marketingové účely a terciální obalový materiál, který usnadňuje přepravu, tím jsou například kartonové krabice a lepenka (Jaller, 2020).

3.3.2 Počátky

I přesto, že někteří považují bezobalové obchody za něco velmi revolučního a vyhraněného, je to jen návrat ke kořenům. To, že dnes nakupujeme téměř vše v jednom obchodě, je poměrně novinkou. Až po druhé světové válce a nejvíce však v 70. letech 20. století, se velice rozšířilo nakupování, jako ho známe dnes. Dříve bylo běžné, že se nakupovalo s minimálním odpadem a na prodejních převažovalo lokální zboží (Zeis, 2018).

Vznik prvních bezobalových obchodů navázal na rozšiřující se povědomí o principu zero waste v domácnostech. První bezobalový obchod byl otevřen v Londýně v roce 2007. Další v Lovani v Belgii (Zeis, 2018). První londýnský obchod se nazýval *Unpacked*. Začínal jako menší samoobsluha, která je dnes součástí velkého obchodního

centra, kde všechny obchody respektují zero waste principy. O dva roky později se otevřel *Efforta* v Itálii. V Německu byl první obchod v méně známém města Kiel (*Unverpakt*) a brzy poté v Berlíně. V Německu je nyní 20 nezávislých obchodů. Naproti tomu ve Francii od roku 2016 funguje řetězec Day by Day se 16 prodejny. Ve Francii je mimo to mnoho konvenčních supermarketů, které nabízí možnost nakoupit některé potraviny do vlastních nádob. (PYMNTS, 2022) V ČR byl první bezobalový obchod založen v roce 2015 v Praze.

3.3.3 Bezobalové obchody

Jedná se o prodejny prodávající své zboží do znovu použitelných obalů, které si zákazník donese sám, případně si je v obchodě zapůjčí (Jirků, J., & Konrádová, T., 2016). Stěžejním cílem pro tento typ obchodů je snižování množství odpadu z obalových materiálů (Čepelíková, 2019). Bezobalové obchody se však snaží redukovat odpad vznikající v celém potravinovém dodavatelském řetězci (Scharpenberg, 2021). Ředitelka společnosti Bezobalu sama v rozhovorech říká, že je nevyhnutelné upravit celý dodavatelský řetězec, a proto bývá náročné hledání dodavatelů. Pro zásobování je potřeba shánět takové dodavatele, kteří budou zboží exportovat ve velkoobjemových baleních. Například sypké suroviny ve velkých vacích, tekuté suroviny ve velkoformátových znovu použitelných nádobách apod. (Čepelíková, 2019).

Z velkých nádob od dodavatelů je zboží přesunuto do košů na prodejnách, sklenic, lednic, případně samodávkovacích nádob, které jsou opakovaně použitelné. Zákazník se tedy rozhoduje sám, jaké množství si zakoupí (Jaller, 2020). To je výhodné zvláště v situaci, kdy zákazník daný výrobek nezná a potřebuje ho nejprve vyzkoušet (Čepelíková, 2019).

Jak již bylo řečeno výše, zákazníci si nakoupené zboží odnáší ve svých vlastních obalech, které si na nákup přinesli. Případně si opakovaně použitelné obaly zakoupí/zapůjčí přímo v obchodě. Zákazník se tedy nákupem v bezobalovém obchodě může zcela vyhnout jednorázovým obalům. Je předpokládáno, že znovupoužitelné skleněné lahve použije průměrný zákazník třicetkrát, u plastových lahví je počítáno s minimálně dvaceti použitím. Dnes jsou již výrobci, kteří u svých plastových znovupoužitelných obalů garantují životnost 30 let (Jaller, 2020).

Obrázek 1: Vzhled klasické bezobalové prodejny



Zdroj: Čepelíková (2019)

Bezobalové obchody nabízejí poměrně široké spektrum zboží. Ať už se jedná o pečivo, koření, rýži, těstoviny, ovoce a zeleninu a další potraviny. Kvůli hygienickým pravidlům není možné v bezobalových prodejnách nakoupit maso. K dostání jsou také například potřeby pro úklid domácnosti a kosmetika (Čepelíková, 2019).

Je faktem, že bezobalové obchody nejčastěji prodávají tzv. suché výrobky. Díky jejich dlouhé trvanlivosti a značně rychlému obratu dochází jen výjimečně k situaci, že zboží expiruje. V tomto je problematické například tofu. Většina bezobalových obchodů má konceptuální strategii na předcházení plýtvání s potravinami. Nejčastěji jsou tyto potraviny před expirací nabízeny zákazníkům za zlomkové ceny, darovány do potravinových bank, případně rozdány mezi zaměstnanci. Výzkumy ukazují, že s rostoucí velikostí obchodu roste i plýtvání potravinami (Jaller, 2020).

Obrázek 2: Regály s tubusy na sypké potraviny



Zdroj: Čepelíková (2019)

Úkolem dnešní doby je, aby bezobalové obchody přestaly působit jako něco zvláštního a staly se součástí každodenního nakupování. Aby se ZW princip více využíval, musí se začlenit do každodenního života lidí a stát se dostupnějším ve všech směrech. Nejedná se pouze o náklady na samotné produkty bez obalu, ale také například náklady na cestu. Zde by mohlo být vhodným řešením zavedení bezobalových supermarketů namísto malých krámků, či rozšíření nabídky bezobalových výrobků v rámci již postavených a zákazníky oblíbených supermarketů a obchodů, které lidé znají a využívají. V dnešní době je životní styl ZW a bezobalové nakupování pro značnou část populace atraktivní a zajímavé, ale zavést ho do každodenního života nedovedou (Shove, 2013). Aktuálně můžeme najít na území ČR až 90 kompletně bezobalových obchodů (Reduca, 2023).

3.3.4 Evropské trendy

Ještě do nedávna byli příznivci ZW přístupu odkázáni na výše zmíněné specializované obchody. Situace se ale mění. Možností, kde nakoupit bezobalově v současné době, přibývá (PYMNTS, 2023).

Anglický řetězec Lidl na třech svých prodejnách v zemi nabízí od měsíce října roku 2022 plnicí stanice na prací prostředky. Pilotní programy se suchými produkty probíhají v řetězcích jako je Aldi, Asda, Marks and Spencer, Morrisons a Waitrose. Se suchými

potravinami, jako jsou například těstoviny, jsou ve Francii a Belgii o krok napřed. Již několik let řetězec Carrefour umožňuje nakupovat potraviny tohoto typu do zákaznický přinesených nádob. U Francie také jistě stojí za zmínku, že jako první země světa v roce 2016 zákonem zakázala vyhazování neprodaných potravin v supermarketech (PYMNTS, 2023).

Drogistické zboží bez obalu se v ČR pokouší znovu zavádět drogerie DM. Prozatím v pilotním programu, který běží na 20 prodejnách. V případě zájmu společnost plánuje rozšíření této možnosti na více prodejen v rámci České republiky. V současné době je nabízený stáčený gel na nádobí, univerzální čistič, prací gel a máchadlo prádla. Vše od značek Tierra Verde a Yellow and Blue (MediaGuru, 2020). Také drogerie Rossmann se do bezobalového trendu zapojila, a to v roce 2019 kdy v České republice spustila pilotní prodej zboží od firmy Henkel do opakovaně použitelných nádob. Jedná se o deset prodejen, z toho šest v Praze, kde tyto tankovací stanice fungují. Je možné zakoupit prací prášek, aviváž, mýdlo, šampon, sprchový gel a prostředek na mytí nádobí (MediaGuru, 2019).

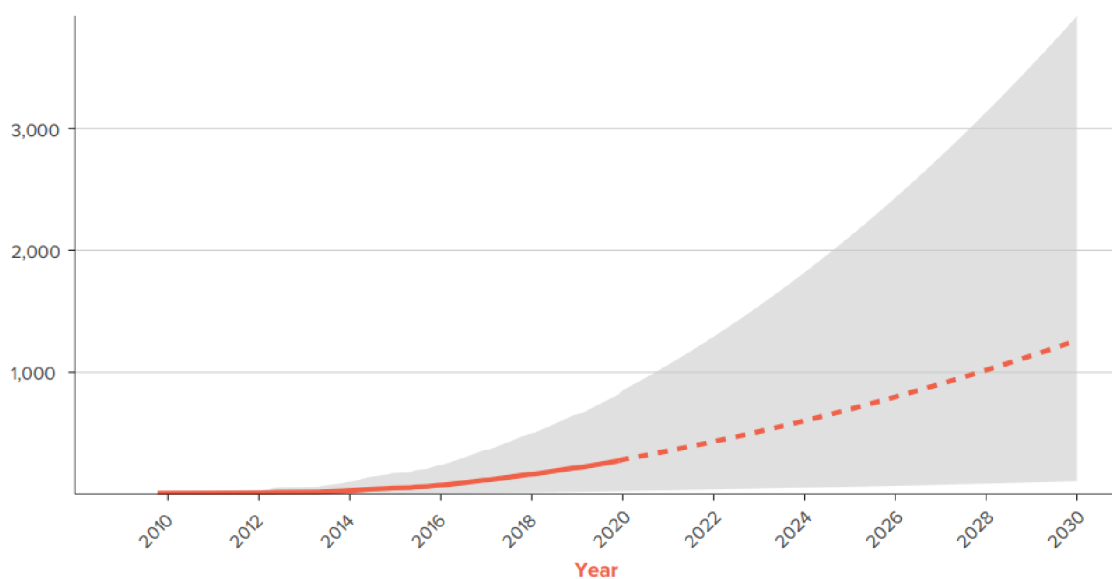
Dalším, kdo dělá pokroky v trendu zero waste, jsou internetové obchody. Například český e-shop *Košík.cz* navázal spolupráci s projektem Miwa (MediaGuru, 2019), který nabízí *kompletní obchodní ekosystém na bázi chytrých znovu použitelných obalů* (Pure Nature, 2019) a společně tak usilují o rozšíření nabídky prozatím sypkých surovin téměř bez obalu. Zboží se zákazníkovi doručí v jednodruhovém papírovém sáčku, který je možné v domácnosti využít například na skladování potravin. Po vypotřebování dojde při dalším nákupu k vrácení do společnosti Košík, která se postará o jeho recyklaci. Tomáš Jeřábek z Košíku vidí bezobalové nakupování jako *směr k budoucímu standardu nakupování potravin*. Také dodává, že jejich cílem je precyklace, tedy přístup, kdy namísto recyklace vzniklých odpadů dochází k omezení samotné tvorby odpadu, (MediaGuru, 2019) což koreluje s principem zero waste. Na druhou stranu je nutno podotknout, že online nakupování se velkou měrou podílí na znečišťování ovzduší a svými kamiony napomáhá k dopravním zácpám ve městech (Jaller, 2020).

V roce 2020 byl společně Eunomia, Zero Waste Europe a Réseau Vrac v deseti zemích (Rakousko, Belgie, Bulharsko, Česko, Francie, Německo, Lotyšsko, Slovinsko, Španělsko a Ukrajina) proveden průzkum, který si kladl za cíl probádat tři oblasti a to, *celkový stav bezobalových obchodů v Evropě, potenciál růstu a dopady na životní prostředí a doporučení pro EU v oblasti bezobalových obchodů*. Průzkum probíhal v 268 obchodech a byl založen na současném vývoji odvětví a předpokládal stejnou tendenci i do budoucna. Nebylo počítáno se změnami v ekonomice nebo razantní změny

v zákaznickém chování (*Zero Waste Europe*, 2019). Je tedy třeba zdůraznit, že studie nepočítala s událostmi poslední doby. Což byla coronavirová pandemie a situace na Ukrajině, která se do vývoje jistě promítne. Barbara Connors, viceprezidentka pro strategii a akceleraci ve společnosti 84.51° říká *"Důvody, proč někdo může být i nadále loajální ke značce, už nemusí platit, protože lidé jsou nuceni kvůli finančním omezením dělat kompromisy, které by nechtěli udělat"* (PYMNTS, 2023).

Výsledky studie z roku 2020 ukazují, že za posledních 10 let rostly všechny ukazatele týkající se bezobalových obchodů. Rostly tržby, obraty, počet obchodů, ale i množství pracovních pozic vytvořených bezobalovými obchody. Také rostl počet zákazníků a dodavatelů. Níže uvedený graf zobrazuje předpoklady následujícího vývoje. Čerchovaná oranžová čára značí průměrný odhad obratu za bezobalový prodej v EU, šedá plocha značí maximální hodnotu (*Zero Waste Europe*, 2019).

Graf 1: Předpokládaný maloobchodní prodej bezobalového zboží v Evropě do roku 2030 (miliony eur)



Zdroj: Zero Waste Europe (2019)

3.3.5 Zákaznické chování

Podle jakých faktorů si zákazníci vybírají místo nákupu? Co je pro volbu mezi nákupem v běžném a bezobalovém obchodě rozhodující? A v neposlední řadě, co vše je potřeba změnit, aby lidé bezobalové supermarkety hojně využívali (Zeiss, 2018)? Podle Nováčkové, ředitelky Bezobalu, je typickým zákazníkem bezobalových obchodů žena ve věku 25-36 let, pro kterou je udržitelný životní styl důležitý stejně jako kvalita potravin, které doma pro rodinu zpracovává (Čepelíková, 2019).

Zájem o životní prostředí a udržitelnost je při rozhodování o výběru místa nákupu stěžejní, stejně tak ale to, aby jedincovo proenvironmentální chování vycházelo z jeho osobního přesvědčení, protože jen tak je změna chování dlouhodobá (Zeiss, 2018).

Otázkou tedy je, co se musí stát, aby ti, co nakupují v konvenčním supermarketu, začali nakupovat v bezobalových obchodech. Průzkumy ukazují, že pohodlí je primární a je velice často potenciálními zákazníky označováno jako důvod, proč v bezobalových obchodech doposud nenakupují (Zeiss, 2018). Po průmyslové revoluci došlo k zásadní změně. Lidé si přestali své komodity vyrábět a zvykli si je kupovat. Do popředí se dostaly služby, a to především ty obchodní, které poskytují množství produktů dostupných na jednom místě (Winter, Koger, 2009). Další často zmiňovanou překážkou je nutná změna rutiny, která je při přechodu na bezobalové nakupování nevyhnutelná. Je to samotná změna organizace nákupu, časová náročnost, ale například i doprava. Průzkumy provedené v širší části populace ukazují, že většina lidí naléhavost situace s odpady chápe, ale nejsou ochotni výše uvedené změnit. Na základě provedených průzkumů byly vymezeny rozhodující faktory, které jsou při konečném výběru supermarketu stěžejní (Zeiss, 2018). Jelikož většina lidí nakupuje blízko zaměstnání, bydliště nebo školy, je pro ně zásadní umístění obchodu. Průměrně zákazníci nakupují dvakrát týdně, v případě, že je obchod více vzdálen, nakupují pouze jednou za měsíc větší objem zboží (Zeiss, 2018). Faktem je, že nejen v Česku jsou bezobalové prodejny na svém počátku, a tudíž je často nutné za bezobalovým nákupem dojíždět, což znamená další výdaje na dopravu, čas na cestu, ale také další znečišťování prostředí při využití motorové dopravy (Vysekalová, 2011).

Cena je dalším zásadním aspektem, proč se lidé uchylují k nákupu v klasickém supermarketu (Zeiss, 2018). V rozhovoru pro *Vitalia.cz* se Nováčková snažila objasnit, proč je často zboží v bezobalových obchodech dražší, než balené zboží v klasických supermarketech. Dle jejích slov je to zejména ze dvou důvodů. Prvním je ten, že kvalita zboží, prodávaného v bezobalových obchodech, je srovnatelná se zbožím v bio kvalitě

z klasického supermarketu nebo bio krámku. Zboží, které si zákazník nakoupí v bezobalových obchodech, je zkrátka mnohem kvalitnější, než to ze supermarketů, většinou se také jedná o malé lokální dodavatele. Druhý aspekt, který se promítá do ceny, je fakt, že bezobalové obchody jsou stále velice malé a odběr od dodavatelů je mnohem menší, než odběr velkých supermarketů. Ty si díky velkým odběrům mohou dovolit cenu nastavit mnohem níže. Tam, kde supermarkety odebírají tuny zboží, malé bezobalové obchody objednávají kolem 50 kilogramů. To se do ceny zásadně promítá (Čepelíková, 2019). Z průzkumů také vyšlo najevo, že ani zákazníci bezobalových obchodů se zcela klasickým supermarketům nevyhnou, a to z toho důvodu, že ne veškeré zboží bezobalové obchody nabízejí.

Pokud jedinec, či celá domácnost chce začít nakupovat v obchodech bez obalu, není to jen změna místa nákupu, jedná se spíše o změnu životního stylu. Dá se předpokládat, že změna environmentálního chování bude trvalá, pokud má kořeny ve zkušenostech daného jedince a je jím považována za smysluplnou. Bezobalové obchody mohou uspět ve chvíli, kdy se začlení do každodenních aktivit lidí, stanou se rutinou a zákazníci nebudou při nakupování v bezobalových obchodech pociťovat nepohodlí a nutnost změny svých zvyků (Zeiss, 2018).

3.4 Odpad

S rozrůstající se populací roste také produkce odpadů a s tím spojená nutnost s ním efektivně nakládat (Towa, 2021). Svou měrou k tomuto negativnímu faktu přispívá i demografický trend jednočlenných domácností, které vytvářejí až o 0,5 tun odpadu za rok více než dvoučlenné nebo vícečlenné domácnosti a množství těchto domácností stoupá. Je tomu z toho důvodu, že nakupují až o 38 procent více a produkuje až o 42 procent obalů více (Lubowiecki-Vikuk, 2021). Dalším problematickým faktorem je globalizace. Městská centra často ukládají tuhý komunální odpad (TKO) na skládky, recyklují ho nebo využívají jinak (Towa, 2021).

V minulosti znamenalo nakládání s odpady pouhé zbavení se vyprodukovaného odpadu, a to skládkováním nebo spalováním. V dnešní době jsou tyto dvě varianty stále dominantní, ale kvůli environmentálním problémům a regulacím skládkování se čím dál tím více pozornosti věnuje novému způsobu, a tím je prevence odpadu. Ukazuje se, že právě ona prevence a recyklace je cesta, jak se s negativními dopady na životní prostředí vypořádat. Tímto se odpadové hospodářství stává zásadní součástí oběhového hospodářství neboli cirkulární ekonomie (Towa, 2021).

3.4.1 Legislativa

Národní regulace

Pojem odpad je v ČR definován *zákonem č. 541/2020 Sb. Zákon o odpadech*. Definice odpadu zní následovně: „*odpad je každá movitá věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl nebo povinnost se jí zbavit a přísluší do některé ze skupin odpadů uvedených v příloze č. 1 k tomuto zákonu.*“ (Zákon o odpadech, 2021) Zákon mimo jiné obsahuje tzv. *Plán odpadového hospodářství ČR*, který je nyní schválen na období let 2015-2024 a vládou ČR byl schválen 22. 12. 2014. Jedná se o plán, který je závazný pro obce a provozovatele odpadových služeb a nalezneme zde následující strategické cíle:

- *„Předcházení vzniku odpadů a snižování měrné produkce odpadů;*
- *Minimalizace nepříznivých účinků vzniku odpadů a nakládání s nimi na lidské zdraví a životní prostředí;*
- *Udržitelný rozvoj společnosti a přechod k cirkulární ekonomice;*
- *Maximální využívání odpadů jako náhrady primárních zdrojů.“* (Zákon o odpadech, 2021)

Pro problematiku této práce je dále důležitý zákon č. 477/2001 Sb., o obalech ve znění pozdějších předpisů. Jeho cílem je ochrana životního prostředí a to tak, že se v co největší míře předchází vzniku obalů. Hlavní podíl by mělo mít redukování hmotnosti, objemu a škodlivosti obalů a chemických látek. Tento zákon je aplikován na veškeré obaly, které jsou v České republice na trhu (Zákon o obalech, 2022).

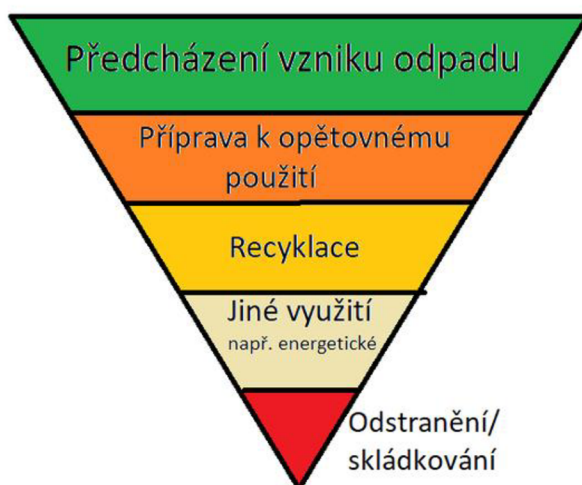
Odpadová politika Evropské unie

I přes vynaložené úsilí jak na straně Evropské unie (dále jen EU), tak na straně samotných členských států, vyprodukované množství odpadu stále neklesá. Celkově je v EU vyprodukováno pět tun odpadu na obyvatele za rok, komunálního odpadu je to pak půl tuny (Profi Press, 2022).

Odpadová politika EU si klade za cíl ochranu životního prostředí, ochranu zdraví obyvatel a v neposlední řadě se snaží přispět k přechodu na cirkulární ekonomiku (dále jen CE). Její tři hlavní záměry jsou: *“zlepšit nakládání s odpady, podněcovat inovace v recyklaci a omezit skládkování”*.

Stěžejním dokumentem a právním rámcem EU v problematice odpadového hospodářství je *“Evropská rámcová směrnice o odpadech 2008/98/ES”*. Základním cílem této směrnice je ochrana životního prostředí a lidského zdraví a s tím související vhodné nakládání s odpady. Z jejího obsahu je třeba vyzdvihnout *“Hierarchii nakládání s odpady”* která je vyobrazena obrácenou pyramidou, seřazující všechny způsoby nakládání s odpady od těch nejvíce preferovaných až po ty nejméně vhodné (Waste Hierarchy, 2008).

Obrázek 3: Hierarchie správného nakládání s odpady



Zdroj: Tomášková (2021)

Bohužel však ani po čtyřiceti letech znatelných investic do zmíněné "*hierarchie nakládání s odpady*" nezmizely překážky pro uplatňování priorit. Priority kategorizujeme následovně: *nejvyšší (snižování), střední (recyklace) a nejnižší (odstraňování zbytků)*. Je na místě připomenout, že v současné situaci je příliš pozdě na to, aby se svět zbavil odpadu recyklací (Zaman, 2018). Když bychom citovali Williama McDonougha a jeho knihu *Cradle to Cradle* řekli bychom, že *recyklace je aspirin, jenž má zmírňovat slušně velkou kocovinu, kterou přináší nadměrná spotřeba* (McDonougha, 2002). Evropská rámcová směrnice dále definuje zásadu „*znečišťovatel platí*“, tedy že ten, kdo znečišťuje, musí za znečištění platit (Směrnice 2008/98/ES). Dříve byla tato zásada známá pod „*rozšířenou odpovědností výrobců*“ a prvně byla aplikována v německém právním předpisu o obalech, a to již v roce 1992. Touto zásadou je výrobcům nařizováno, že veškeré náklady na využití nebo odstranění jsou v jeho kompetenci, a tím budou motivováni ke znovupoužití, recyklaci, či odstranění odpadů.

Je však doporučováno úplně přestat vyrábět takové produkty, které se nedají znovu použít, recyklovat nebo kompostovat. Je to bezesporu doporučení i pro spotřebitele, aby takové výrobky nekupovali. Odpovědnost je tedy na všech zúčastněných stranách (Towa, 2021). Je tedy zřejmé, že rámcová směrnice hraje se svými opatřeními při přechodu na oběhové hospodářství stěžejní roli (Porozumění rámcové směrnici o odpadech, 2022).

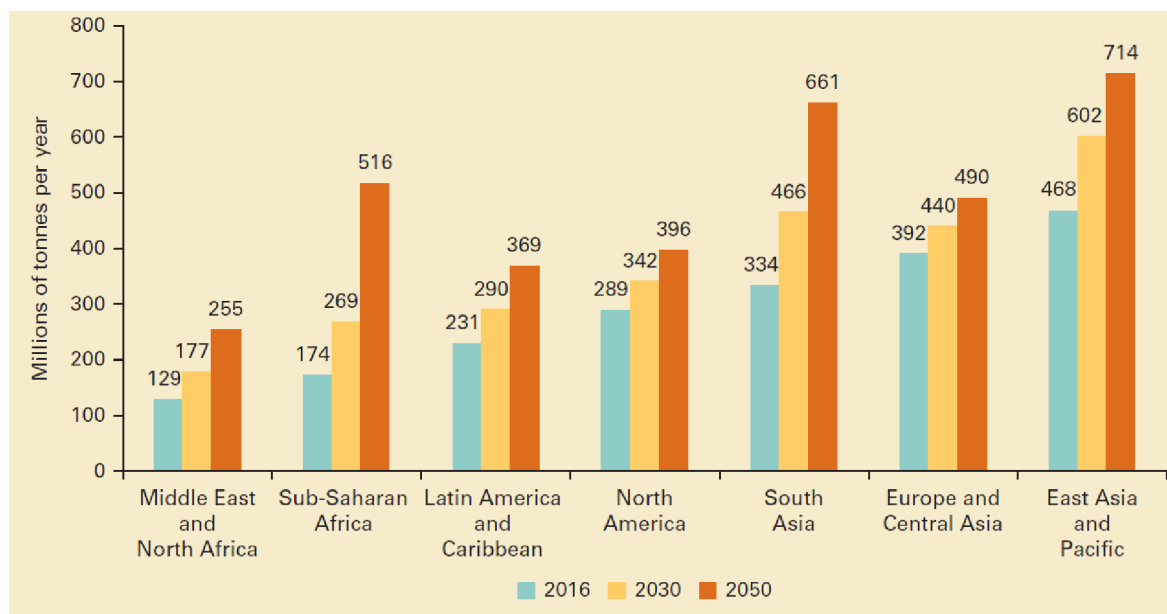
Vedle tohoto hlavního právního rámce má EU další právní předpisy pro odpady se zvláštními přístupy, a tím jsou: *baterie a akumulátory, vozidla s ukončenou životností, skládkové odpady, těžební odpad, obalové odpady, PCB/PCT-o odstraňování polychlorovaných bifenylnů a polychlorovaných terfenylnů, směrnice RoHS - o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních, čistírenské kaly, lodě, odpad obsahující perzistentní organické znečišťující látky, přeprava odpadů, OEEZ- o odpadních elektrických a elektronických zařízeních* (Environment: Waste and recycling, 2022).

Směrnice Evropského parlamentu a rady EU 2019/904 o omezení dopadu některých plastových výrobků na životní prostředí je dalším zásadním dokumentem EU, který má za cíl předcházet vzniku některých plastových produktů a jejich dopadům na životní prostředí se speciálním zacílením na prostředí vodní a současně negativním dopadům na lidské zdraví. Dalším cílem je podpora přechodu na oběhové hospodářství (Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU 2019/904, 2019).

3.4.2 Světové predikce

Komunálního odpadu je ročně vyprodukováno 2,01 miliardy tun (What a waste 2.0, 2022). Pro rok 2025 se odhadovalo, že dosáhne hodnoty až 2,2 mld. tun. Aktuální hodnota tuhého komunálního odpadu již této úrovni dosáhla. Reálná hodnota pro rok 2025 bude tedy vyšší, než se před několika lety předpokládalo (What a waste 2.0, 2022). Každý den je jedním člověkem vyprodukováno průměrně 0,74 kg odpadu, rozpětí je však široké. Pohybuje se mezi 0,11 a 4,54 kg. Do roku 2050 je odhadováno, že množství odpadu vzroste až na 340 miliardy tun. Zde jsou opět velké rozdíly. Ty jsou spojeny především s rozdílnou úrovní příjmů. Odhaduje se, že obyvatelé z vysoko příjmových zemí do roku 2050 vyprodukují o 19 procent odpadu více, zatímco nízko a středně příjmové země vyprodukují o 40 i více procent. Predikce říkají, že nízkopříjmové země zvýší produkci odpadu do roku 2050 více než trojnásobně (What a waste 2.0, 2022).

Graf 2: Předpoklad vývoje množství odpadu (miliony tun/rok)



Zdroj: What a waste 2.0 (2022)

Další faktor, který je ovlivněn výší příjmů, je složení odpadu. Vypovídá to o tom, že vzorce spotřeby jsou v těchto zemích rozličné. Zatímco vysoko příjmové země produkují poměrně malé množství potravinového a zeleného odpadu (32 procent z celkového množství) a produkují více (51 procent) suchého odpadu, který by bylo možné recyklovat jako je plast, papír, sklo, země středně a nízko příjmové produkují potravinového a zeleného odpadu 57 procent. Množství organického odpadu stoupá s klesajícím hospodářským rozvojem v dané zemi.

V nízko příjmových zemích je z celkového množství odpadu jen 20 procent toho, který by mohl být recyklován. Kromě Evropy, střední Asie a Severní Ameriky je z celkového množství vyprodukovaného odpadu polovina organický odpad (What a waste 2.0, 2022).

Poměrně zajímavý vhled do problematiky v širším měřítku nám nabízí společnost Sensoneo. Tato společnost, která podnikům poskytuje inteligentní řešení pro nakládání s odpady, sestavuje tzv. *Globální index odpadu (Global waste index)*. V rámci tohoto průzkumu je hodnoceno nakládání s odpady v 38 zemích a na základě těchto údajů jsou vyhodnoceni největší znečišťovatele světa. Veškeré hodnoty jsou uvedeny v kg na obyvatele (Sensoneo, 2023).

Z výsledné tabulky vidíme, že největšími znečišťovateli jsou Turecko a Lotyšsko, na druhé straně žebříčku se nejlépe umístili Jižní Korea a Dánsko. Nejmenší množství odpadu bylo vytvořeno Kolumbií a Kostarikou. Česká republika se umístila na 20. místě, a to je propad oproti datům z roku 2019, a to zejména z důvodu nárůstu množství vyprodukovaného odpadu na obyvatele, kdy z původních 344 kg odpadu/osoba je 499 kg odpadu/osoba. Množství zrecyklovaného odpadu a odpadu využitého energeticky sice vzrostlo, ale skládkováním bylo zlikvidováno o 64 kg na osobu více (Global Waste Index 2019, 2020)

Tabulka 1: Výsledky Global Waste Index 2022

Pořadí	Pořadí 2019	Země	Vyprodukovaný odpad	Recyklace	Spalování	Skládka	Otevřený výpis	Nezapočítaný odpad	Recyklované / Generované	Konečné skóre
1	↔ 01 ks	Jižní Korea	400 kg	243 kg	88 kg	46 kg	0 kg	0 kg	60,80%	100
2	↑ 11	Dánsko	845 kg	300 kg	382 kg	7 kg	0 kg	0,2 kg	35,60%	94,9
3	↑ 06	Německo	632 kg	302 kg	204 kg	5 kg	0 kg	13 kg	47,80%	90,4
4	↔ 04 ks	Švýcarsko	706 kg	210 kg	333 kg	0 kg	0 kg	0 kg	29,80%	89,3
5	↑ 07	Finsko	596 kg	168 kg	345 kg	3 kg	0 kg	0,1 kg	28,20%	89,3
6	↑ 09	Norsko	726 kg	256 kg	337 kg	17 kg	0 kg	6 kg	35,30%	88,5
7	↓ 03	Japonsko	336 kg	66 kg	268 kg	3 kg	0 kg	0 kg	19,60%	86,9
8	↓ 05	Nizozemsko	535 kg	148 kg	224 kg	7 kg	0 kg	0 kg	27,70%	86,5
9	↓ 02	Švédsko	431 kg	87 kg	259 kg	3 kg	0 kg	0 kg	20,20%	84,8
10	↑ 15	Lucembursko	790 kg	232 kg	257 kg	31 kg	0 kg	2 kg	29,40%	83,5
11	↓ 08	Belgie	416 kg	147 kg	179 kg	5 kg	0 kg	9 kg	35,30%	83,1
12	↑ 21	Irsko	598 kg	175 kg	255 kg	86 kg	0 kg	6 kg	29,30%	79,7
13	↓ 10	Polsko	346 kg	92 kg	74 kg	138 kg	0 kg	0 kg	26,60%	79,5
14	↑ 17	Francie	537 kg	121 kg	204 kg	97 kg	0 kg	0,1 kg	22,50%	78,9
15	↑ 16	Maďarsko	364 kg	81 kg	62 kg	182 kg	0 kg	0,2 kg	22,30%	75,1
16	↑ 23	Litva	472 kg	130 kg	70 kg	102 kg	0 kg	6 kg	27,50%	74,5
17	↑ 19	Rakousko	588 kg	154 kg	226 kg	12 kg	0 kg	12 kg	26,20%	74,2
18	↑ 20	UK	463 kg	126 kg	190 kg	69 kg	0 kg	13 kg	27,20%	73,4
19	↓ 13	Austrálie	559 kg	150 kg	152 kg	288 kg	0 kg	0 kg	26,80%	72,9

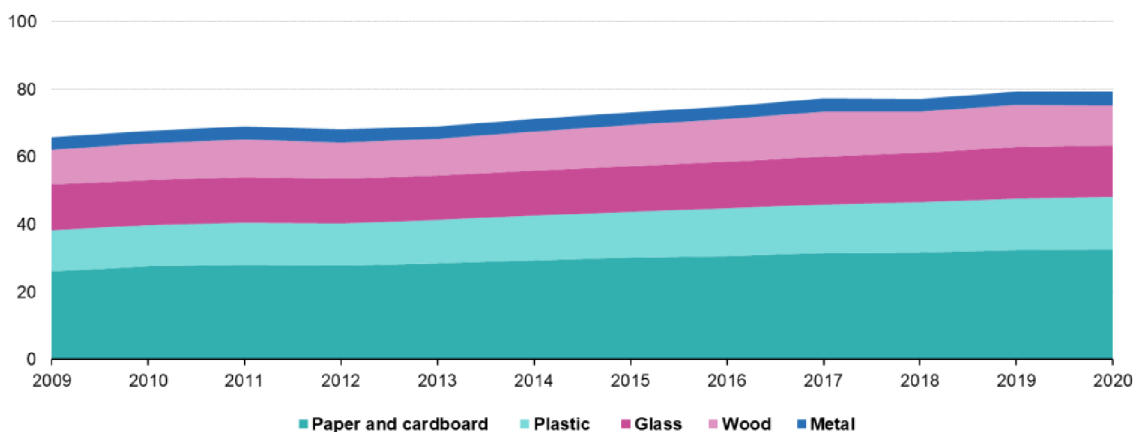
Pořadí	Pořadí 2019	Země	Vyprodukovaný odpad	Recyklace	Spalování	Skládka	Otevřený výpis	Nezapočítaný odpad	Recyklované / Generované	Konečné skóre
20	↓ 12	ČR	499 kg	110 kg	76 kg	231 kg	0 kg	0 kg	22,00%	71
21	↑ 24	Slovinsko	487 kg	219 kg	64 kg	33 kg	0 kg	28 kg	45,00%	69,7
22	NOVÝ	Kolumbie	243 kg	39 kg	0 kg	214 kg	10 kg	0 kg	16,00%	69,6
23	↓ 22	Španělsko	455 kg	86 kg	53 kg	236 kg	0 kg	0 kg	18,90%	69,3
24	↓ 18	Portugalsko	513 kg	65 kg	93 kg	243 kg	0 kg	0 kg	12,70%	64,6
25	↔ 25 ks	USA	811 kg	190 kg	95 kg	402 kg	0 kg	0 kg	23,40%	60,2
26	NOVÝ	Kostarika	266 kg	8 kg	0 kg	227 kg	23 kg	0 kg	3,00%	60
27	↑ 28	Slovensko	433 kg	124 kg	34 kg	219 kg	0 kg	19 kg	28,60%	59,8
28	↓ 26	Řecko	524 kg	84 kg	7 kg	407 kg	0 kg	0 kg	16,00%	57,9
29	↑ 34	Nový Zéland	781 kg	255 kg	0 kg	727 kg	0 kg	0 kg	32,70%	54,8
30	↓ 14	Island	702 kg	117 kg	33 kg	418 kg	0 kg	0 kg	16,70%	54
31	↓ 29	Kanada	706 kg	183 kg	34 kg	643 kg	0 kg	0 kg	25,90%	53,3
32	↓ 30	Estonsko	369 kg	104 kg	167 kg	64 kg	0 kg	46 kg	28,20%	46,3
33	↓ 27	Izrael	680 kg	43 kg	10 kg	481 kg	0 kg	0 kg	6,30%	42,6
34	↓ 31	Itálie	503 kg	151 kg	99 kg	105 kg	0 kg	54 kg	30,00%	36,6
35	↓ 33	Mexiko	359 kg	13 kg	0 kg	219 kg	89 kg	0 kg	3,60%	35,4
36	↓ 32	Chile	437 kg	2 kg	1 kg	417 kg	33 kg	21 kg	0,50%	23,3
37	↓ 35	Lotyšsko	478 kg	155 kg	13 kg	253 kg	0 kg	68 kg	32,40%	18,5
38	↓ 36	Turecko	424 kg	47 kg	0 kg	347 kg	176 kg	4 kg	11,00%	0

Zdroj: Komunální ekologie.cz (2023)

3.4.3 Obalový odpad

Odpady z obalů tvoří stabilně kolem 40 % veškerého pevného produkovaného komunálního odpadu (Smart Solve, 2020) s výjimkou roku 2017, kdy se v Evropě obalových odpadů vyprodukovala rekordní množství (Jak chce EU do roku 2050 dosáhnout oběhového hospodářství?, 2021). Naopak například v roce 2020 bylo v porovnání s rokem 2019 vyprodukováno o 0,4 % méně, což představovalo 79,3 milionu tun. Tuto změnu však zapříčinil pouze pokles obalů ze dřeva a skla. Naopak množství ostatních obalových materiálů se zvýšilo (papír a lepenka, plastové i kovové obaly) (Packaging waste statistics, 2021).

Graf 3: Vývoj obalových odpadů vzniklých v EU v letech 2009 až 2020 (miliony tun)

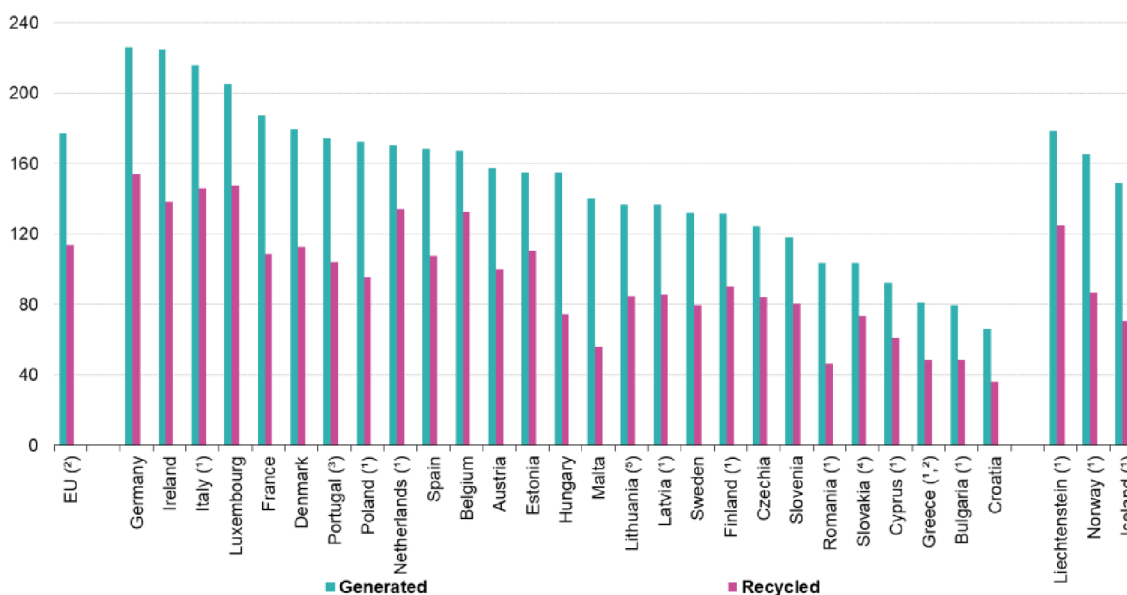


Zdroj: Packaging waste statistics (2021)

Značná část odpadu je tvořena obaly po potravinách. Během posledních let se snaží společnost nahradit alespoň plastové nádoby a potřeby, avšak i přesto množství plastového odpadu neustále roste (Zeiss, 2018). Tuto snahu v posledních letech velmi zkomplikovala pandemie koronavirov, kdy bylo potřeba vyrobit a následně zlikvidovat obrovské množství jednorázových výrobků, jako jsou jednorázové lékařské masky a testy na přítomnost koronavirov (Global Waste Index 2022, 2023).

V problematice obalového odpadu vyprodukovaného na osobu si ze zemí EU nejlépe stojí Chorvatsko (70 kg), Bulharsko, Řecko, Slovensko. Česká republika produkující kolem 125 kg patří mezi země s nižší produkcí odpadu z obalů. Nejvíce z EU vychází Německo, které produkuje téměř dvojnásobné množství, a to 230 kg na osobu (Packaging waste statistics, 2021).

Graf 4: Výroba a recyklace obalů na obyvatele v členských zemích EU a zemích EHP/ESVO v roce 2020 (kg/osoba)



Zdroj: Packaging waste statistics (2021)

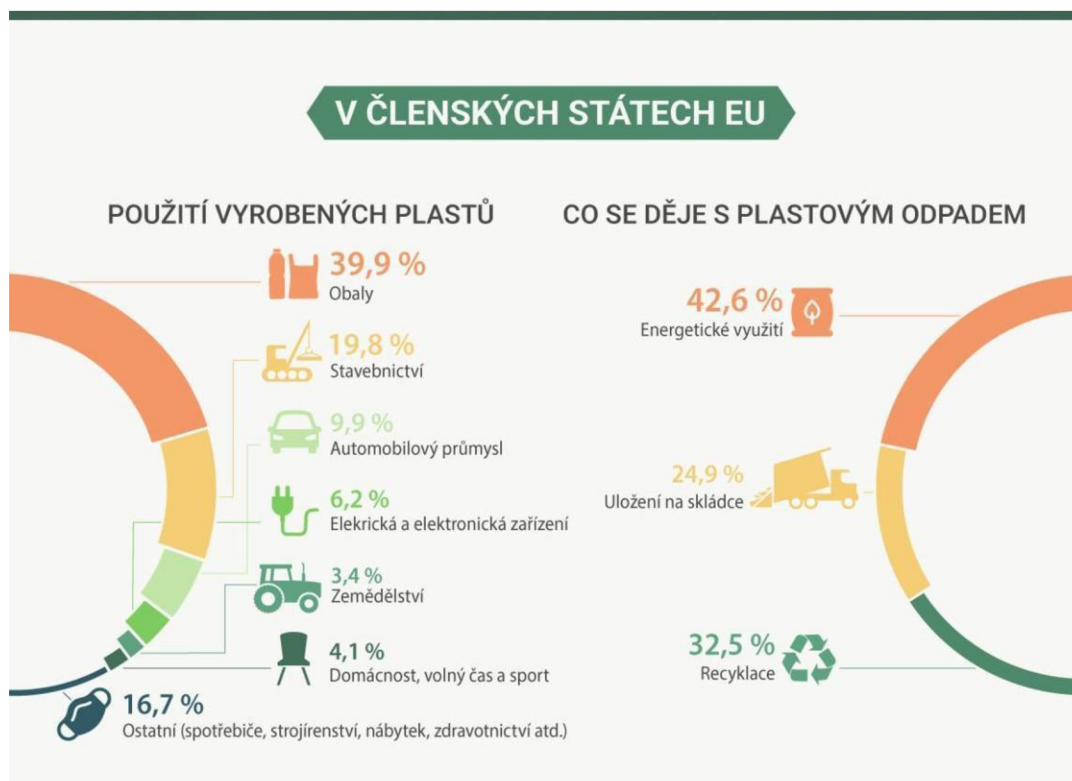
Jedna ze změn navrhovaných Evropskou komisí se zabývá právě prevencí vzniku obalového odpadu. Nové směrnice, které požadují snížení produkovaného množství, se však potýkají s negativními ohlasy. Podle odborníků je navrhované opatření, které je stanoveno procentuálně nevýhodné pro státy, které již dnes mají nízkou produkci obalových odpadů a zvýhodňují naopak státy s vysokou produkcí. Dle návrhu by do roku 2030 měl být objem odpadů z obalů snížen o 5 %, do roku 2035 o 10 % a do roku 2040 o 15 % (Má Česko jiným zemím EU kompenzovat jejich nadměrný obalový odpad?, 2022). V případě Česka to znamená, že při snížení odpadu o 15 % bude 14 států EU nadále produkovat významně více obalů na osobu než v ČR. Je voláno po úpravě regulace z procent na kilogramy na osobu, aby byly zajištěny stejné podmínky pro všechny země (Má Česko jiným zemím EU kompenzovat jejich nadměrný obalový odpad?, 2022).

Negativní trend v obalovém hospodářství mají zastavit nová pravidla, která v listopadu 2022 Evropská komise navrhla. Klade si za cíl, aby byly využívány opakovaně použitelné obaly, aby se přestaly využívat nadbytečné obaly, ale třeba také to, aby byly obaly zřetelně označovány a byla tak usnadněna recyklace (Zelená dohoda pro Evropu, 2022). Mimo jiné je zde také pobídka k využívání biologických a kompostovatelných plastů (Plastový odpad a jeho recyklace v EU, 2018).

3.4.4 Problematika plastů

Výroba plastů rapidně stoupá již po desetiletí. V roce 1950 bylo vyrobeno 1,5 tun, zatímco v roce 2018 to bylo 359 milionů tun. Citelný pokles byl zaznamenán v polovině roku 2020, byl však pouze chvilkový a reflektoval situaci s pandemií koronaviru. V druhé polovině roku 2020 výroba opět stoupla. Zvýšená výroba samozřejmě znamená i zvýšené množství plastového obalu k likvidaci. Nejvyužívanějším způsobem likvidace plastového odpadu v Evropě je energetické využití, dále pak recyklace a skládkování (Plastový odpad a jeho recyklace v EU, 2018). V roce 2020 se ve státech EU průměrně zrecyklovalo 14 % plastového odpadu (Evropa řeší, jak co nejlépe zvládnout ekologickou udržitelnost plastů, 2023). Tato nízká míra recyklace plastů v EU nemá za následek jen ekonomické ztráty, ale výrazně negativně ovlivňuje také životní prostředí. V roce 2019 bylo při výrobě a spalování plastů vypuštěno více než 850 milionu tun skleníkových plynů. Recyklace by mohla mimo jiné pozitivně ovlivnit i tento ekologický dopad. Za hlavní překážky v recyklaci plastů je označována kvalita a cena recyklovaných produktů. Zelená dohoda pro Evropu (Green deal) stanovila několik cílů, jeden z nich se týká právě odpadu z plastových obalů, kterých by do roku 2030 mělo být 55 % recyklováno.

Graf 5: Využití a likvidace plastů v EU v roce 2018



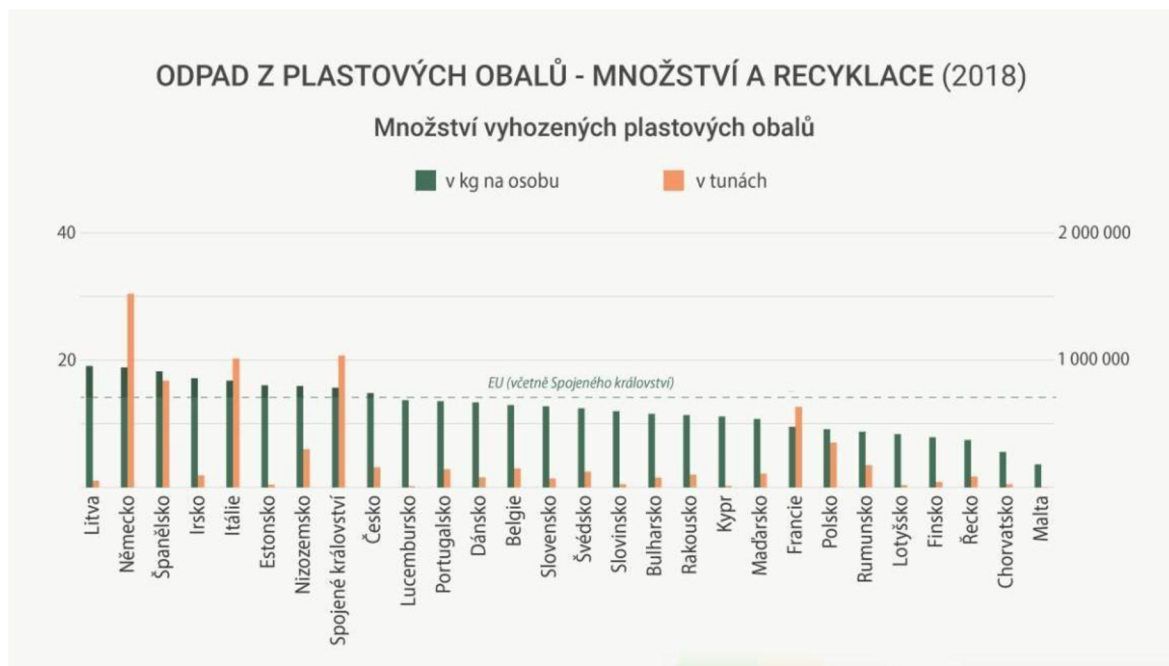
Zdroj: Plastový odpad a jeho recyklace v EU (2018)

Na skládky je uloženo kolem jedné čtvrtiny celkově vyprodukovaného plastového odpadu. Z důvodu kapacitních, technologických i finančních je polovina plastů recyklována mimo EU, a to nejčastěji v Turecku, Indii a Egyptě. V předešlých letech byl odpad vyvážen do Číny, ta však omezila dovoz plastového odpadu, což představuje pro EU značné komplikace a hrozí navýšení spalování či skládkování odpadu na území EU (Plastový odpad a jeho recyklace v EU, 2018).

Další regulace EU v oblasti plastového odpadu se týká moří a 10 nejčastěji nacházených jednorázových plastových obalů na plážích (Plastový odpad a jeho recyklace v EU, 2018).

Tato evropská směrnice o plastech na jedno použití se zabývá těmito deseti oblastmi výrobků: *bavlněné tyčinky, příbory, talíře, brčka a míchátko, balonky a tyče pro balonky, nádoby na potraviny, nápojové kelímky, nápojové obaly, cigaretové nedopalky, plastové tašky, balíčky a obálky, vlhčené ubrousky a hygienické potřeby*. Cíle v této oblasti jsou nastaveny tak, aby byl do roku 2025 zvýšen tříděný sběr plastových lahví na 77 %, do roku 2029 na 90 % a druhým cílem je do roku 2025 použít na výrobu PET lahví 25 % recyklovaného materiálu s navýšením na 30 % do roku 2030 (Single-use plastics, 2022).

Graf 6: Produkce a recyklace plastových obalů na obyvatele v členských zemích EU a UK v roce 2018 (kg/osoba)



Zdroj: Plastový odpad a jeho recyklace v EU (2018)

Bioplasty

Ještě před pár roky se jako jedno z řešení problematických konvenčních plastů nabízelo používání bioplastů, a to pro jejich předpokládané pozitivní vlastnosti, jako je lepší rozložitelnost a možnost kompostování, ukázalo se však, že tyto myšlenky nebyly správné a používání bioplastů není vždy vhodná alternativa ke klasickým konvenčním plastům.

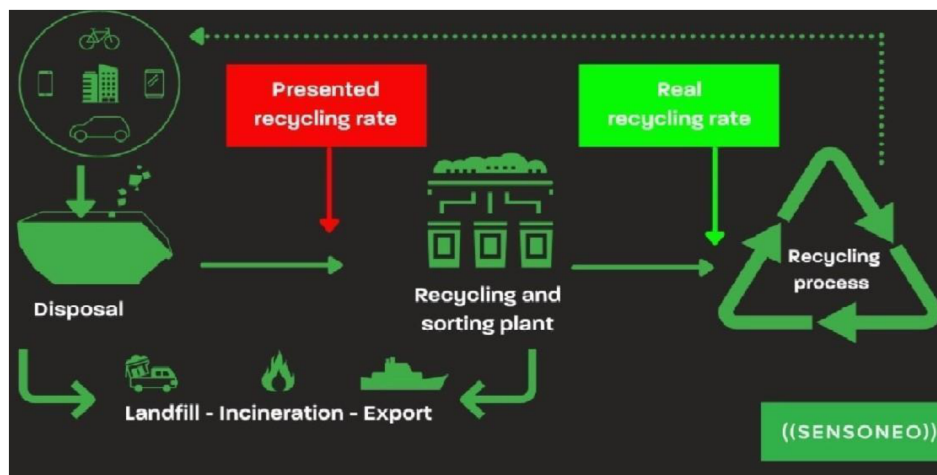
Vhodně se bioplasty dají využít například pro výrobu mulčovacích fólií, které jsou nyní vyráběny z rozložitelných polymerů, které mají na jednu stranu pozitivní výhody jako ochrana před mrazem, šetří vodu, snižují použití herbicidů a pesticidů, ale na straně druhé je jejich likvidace komplikovaná. I přes velký potenciál, je recyklováno pouze 24 %, problematické je zejména to, že pokud je špatně odstraněna, zůstane v půdě, do které se uvolňují mikroplasty. V tomto konkrétním případě je více než vhodné nahradit konvenční plasty za biodegradabilní bio plasty. Nyní bioplasty představují přibližně 1 % (2 miliony tun ročně) z celkového množství výroby plastů, a to ve formě obalů, spotřebního zboží, ve stavebnictví a dalších oblastech. Polovina všech produkovaných bioplastů pochází z Asie, na Evropu připadá čtvrtina (Evropa řeší, jak co nejlépe zvládnout ekologickou udržitelnost plastů, 2023).

3.4.5 Úskalí recyklace

Značně je vyzdvihován význam recyklace a třídění odpadu. Ale ani zde nejsou výsledky nijak ohromující. I přes velké nejen environmentální ale hlavně sociální a ekonomické výhody a přísliby, které s recyklací souvisí, se stále recykluje pouze čtvrtina ze 4 mld. tun pevného odpadu z domácností a průmyslu (McCarney, 2022).

Země jako Švédsko, Jižní Korea a Německo jsou považovány za lídry v recyklaci. Zveřejňované hodnoty jsou ale mírně zavádějící. Čísla odpovídají množství odpadu, které je do recyklačních zařízení dopraveno. To se ale nerovná tomu, co je v konečném výsledku zrecyklováno. Odhady ukazují, že například v Německu je to z celkového množství recyklovatelného odpadu pouze 16 %, které jsou reálně znovu použity. Jako příklad si můžeme uvést kelímek od jogurtu s hliníkovým víčkem. Když tento obal není správně vytríděný, tzn. kelímek zvlášť a víčko zvlášť, je pravděpodobné, že tento obal sice dorazí do recyklačního zařízení, je evidován do celkového množství, ale reálně je spálen (Global Waste Index, 2022).

Obrázek 4: Schéma objasňující vznik zavádějících údajů o množství zrecyklovaného odpadu



Zdroj: Global Waste Index (2022, 2022)

Odborná veřejnost považuje proces recyklace a znovuvyužití odpadu v procesu výroby jako ekologičtější způsob využití odpadu než využití v energetice, (Global Waste Index 2019, 2020) avšak v případě, že by společnost byla schopna recyklovat veškerý vyprodukovaný odpad, rapidně by opadl zájem na snižování vyprodukovaného odpadu (Gwehenberger, 2003).

3.5 Cirkulární ekonomika neboli oběhové hospodářství

Kořeny cirkulární ekonomiky jsou především v ekologii, a to jak v ekonomické, tak v té průmyslové (Ghisellini, 2022).

Dnešní společnost si zakládá z velké části na vlastnictví, výrobě a spotřebě a současný ekonomický model, takzvaný lineární, z této skutečnosti vychází. Mnoho vyrobených předmětů uspokojují pouhou touhu spotřebitele, ale skutečně potřebné nejsou (Ratia, 2018). V tomto klasickém modelu máme na počátku surovinu, z které výrobou vznikají výsledné produkty, které se spotřebovávají a na konci cyklu končí v odpadkovém koši. Následně putují na skládku, do spalovny či do třídících linek. Ukazuje se, že až 95 % produktů je vyhozeno zhruba 6 měsíců od zakoupení (Institut cirkulární ekonomiky).

V posledních letech se napříč světem stále více začíná uplatňovat nový ekonomický model, a to oběhové hospodářství, které má nahradit lineární, tj. tradiční model, který, jak bylo řečeno výše, funguje na principu *výroba-spotřeba-likvidace*. Tento klasický model je označován za jednu z hlavních příčin úbytku přírodních a dalších kapitolů. Cirkulární ekonomika (dále jen CE) představuje změnu na všech úrovních. Od spotřebitelů a výrobců, kde je stěžejní jejich odpovědnost, aplikování obnovitelných technologií a materiálů až po politiky (Ghisellini, 2022). Je nutné, aby CE byla na úrovni politik vnímána jako prioritní, jelikož jednoznačná politika a kvalitní legislativa, je to, co CE nyní potřebuje (Telička, 2020).

Cirkulární ekonomika s materiálem na konci životnosti nakládá jako se zdrojem, zatímco v tradičním lineárním modelu se jedná pouze o odpad, který je potřeba likvidovat (Towa, Zeller, Achten, 2021). Oběhové hospodářství se ukazuje jako způsob řešení neustálého růstu spotřeby a zvyšování objemu zdrojů (Ghisellini, Cialani, 2015). Nadměrná spotřeba a využívání zdrojů vede k oprávněným obavám. Současné tempo užívání zdrojů se blíží k hodnotám, které převyšují možnosti Země.

„V roce 1970 bylo k udržení současné populace zapotřebí ekvivalent jedné Země, v současnosti je k tomu potřeba asi 1,75 Země, a pokud zachováme současný způsob spotřeby, budeme v roce 2050 potřebovat tři Země.“ (Cramer, 2022).

3.5.1 Základní princip fungování

Cirkulární ekonomika je v některých pramenech prezentována jako bezodpadový model, (Lindström, 2022) který odpad na konci cyklu vnímá jako nový materiál k dalšímu využití. Zabývá se celým cyklem životnosti výrobku, od výroby až po recyklaci (Towa, 2021). CE se snaží zvýšit účinnost využívání zdrojů, se zvláštním zaměřením na městský a průmyslový odpad, aby bylo dosaženo lepší rovnováhy a harmonie mezi ekonomikou, životním prostředím a společností (Ghisellini, 2016).

Tento koncept se vzhlíží v přírodních ekosystémech a funguje na principu cyklů, obnovitelných zdrojů a udržitelné produkci (Lindström, 2022). Vytvoření uzavřených cyklů je podle příznivců CE možnost, jak vyloučit současný neudržitelný model výroby a spotřeby (Bianchi, 2023).

Studie, která proběhla v sedmi zemích Evropy, vyhodnotila, že v případě přechodu na CE by se v každém státě snížily emise skleníkových plynů až o 70 % a nabídka práce by vzrostla o přibližně 4 % (Stahel, 2016).

Obrázek 5: Porovnávací schéma cirkulární a lineární ekonomiky



Zdroj: Pešková (2022)

Takzvané „*principy 3R*“ zahrnují 3 zásady, které jsou pro cirkulární ekonomiku stěžejní. Jsou to redukce, znovupoužití a recyklace (Ghisellini, 2016). Princip recyklace je s CE spojován nejčastěji. Při porovnání se dvěma dalšími zásadami se ale ukazuje jako ten

nejméně udržitelný, a to jak v oblasti ziskovosti, tak v účinnosti využívání zdrojů (Stahel, 2013). Příkladem aplikace těchto principů může být PET lahev vody Bonny, která výše uvedené principy respektuje a zároveň je vyrobena pouze z jednoho druhu materiálu, což je považováno za základní předpoklad pro udržitelný obal (Co znamená pojem udržitelný obal?, 2021).

3.5.2 Překážky

Co tedy stojí v cestě zavedení cirkulární ekonomiky? Bariéry jsou čtyři: *kulturní, tržní, technologické a regulatorní* a za zásadní jsou označovány bariéry kulturní a tržní, které jsou spolu úzce propojeny.

Kulturní bariéry - Zde se jedná o mentální aspekty na straně spotřebitelů i firem. Čeští spotřebitelé jsou ve svém spotřebním chování často konzervativní a nemusí tedy mít o ekologické produkty zájem. Průzkumy jsou ale optimistické. Výsledky agentury CSR & Reputation Research, která v roce 2016 realizovala průzkum na toto téma, dokládají, že až 68 % obyvatel ČR je ochotno za zboží šetrné k životnímu prostředí zaplatit více. Podobně na tom jsou i české firmy, které se ekologickým směrem také ubírají zřídka.

Tržní bariéry - Vysoké náklady při přechodu na cirkulární ekonomiku jsou reálně existujícím problémem. Většina firem tedy vyčkává, až se tímto směrem začne orientovat konkurence a budou tak donuceny aplikovat změnu také. Za stěžejní problém považují firmy pořízení druhotných, recyklovaných surovin. Stěžejním se tedy ukazuje mít k dispozici garantované zásobování druhotnými surovinami (Klepek, 2018).

Technologické bariéry - Základním problémem je opět vysoká pořizovací cena nových technologií, ale i jejich omezená dostupnost.

Regulatorní bariéry - Výrobní postupy, ale i samotné výrobky, včetně samotného nakládání s odpady jsou pod silným tlakem regulací. Aby bylo možné se s tímto typem regulací vypořádat, je nutné sledovat současné legislativní normy (Klepek, 2018).

Cirkulární ekonomika v kontextu Evropské unie

Evropská unie zahrнула cirkulární ekonomiku do svých pilířů již v plánech do roku 2020. V roce 2020 poté vznikl samostatný nový *Akční plán cirkulární ekonomiky (CEAP)* (Circular Economy Action Plan, 2020), který je součástí *Zelené dohody (Green Deal)* a měl by Evropě dopomoci k dodržení striktních klimatických cílů (Šťastná, 2020).

Cílem tohoto plánu je do roku 2050 dosáhnout konkrétních ekologických cílů. Je to například snížení spotřeby přírodních zdrojů na polovinu (Circular Economy Action Plan, 2020) Zahrnuje však celý životní cyklus počínaje výrobou, přes vzhled obalových materiálů až po životnost produktů. Tímto vším Nový akční plán EU participuje na eliminaci vzniku odpadů (Circular Economy Action Plan, 2020). Přejechod EU na cirkulární ekonomiku je z velké části aplikován jako princip zdola nahoru, a to jak na popud různých ekonomických aktérů jako jsou společnosti samotné, nevládní, nebo ekologické organizace, které více ekologické produkty poptávají (Ghisellini, 2016). S aplikací cirkulární ekonomiky v EU, je stěžejní otázkou, jak vyřešit dvojnásobné množství plastů, které je v následujících dvaceti letech predikováno. Cílem je takové nastavení CE, při kterém budou co možná nejdéle dobu využívány plastové materiály s pomocí mechanické či chemické recyklace a naopak budou upozaděny primární suroviny, a to i ty na biologickém základu (Obaly 21, 2023).

Cirkulární Česko 2040

V ČR celé obsáhlé téma spadá do kompetencí Ministerstva životního prostředí (MŽP), kvůli jeho obsáhlosti je však mezioborová spolupráce a zapojení dalších resortů nevyhnutelné (Šťastná, 2020).

Strategický rámec Cirkulární Česko 2040 byl schválen vládou v prosinci 2021 a lze ho označit za první komplexní plán pro cirkulární hospodářství ČR, který reaguje na samostatný akční plán EU a vytyčuje aktivity, které podpoří firmy při aplikování cirkulární ekonomiky do praxe (Cirkulární Česko 2040, 2022). Rychlé zpracování tohoto plánu naznačuje nejen následování environmentálních cílů EU, ale také potřebu a celkově ochotu ČR aplikovat nové a dlouhodobě udržitelné formy výroby i spotřeby.

Cílem plánu pro ČR je především nezávislost ekonomiky na přírodních zdrojích a odolnost vůči klimatickým změnám. Strategický rámec se zaměřuje na 10 prioritních oblastí: *produkty a design, spotřeba a spotřebitelé, odpadové hospodářství, průmysl, suroviny, stavebnictví, energetika, bioekonomika a potraviny, cirkulární města a infrastruktura, voda, výzkum, vývoj a inovace, vzdělávání a znalosti a ekonomické nástroje*. Tyto oblasti reflektují a místy kopírují základní principy cirkulární ekonomiky jako takové. Zavedení principu cirkulárního hospodářství by mělo zajistit nejen udržitelný rozvoj, ale také posílit konkurenceschopnost českých firem a posílit soběstačnost

a nezávislost ČR na dodávkách energie a surovin. Koncept nezapomíná ani na zvyšování počtu pracovních míst.

Napříč celým plánem dominuje idea zkvalitnění odpadového hospodářství a také důraz na recyklaci a prodloužení životnosti výrobku. Hlavními oblastmi jsou: *bioodpad, textilní, stavební a potravinový odpad, obaly a dosloužilé elektroniky* (Cirkulární Česko 2040, 2022).

Příklady z tuzemské praxe

Česko má jako průmyslová země předpoklady být v CE na špičce, bohužel doposud se jí dostatek prostoru nedostává. Je třeba, aby se téma stalo prioritní na politické úrovni. Zde jsou dva příklady podniků, které s aplikováním cirkulární ekonomiky již úspěšně začaly (Klepek, 2018).

IKEA V ČR

Ikea v českém zastoupení se rozhodla minimalizovat odpad a předcházet jeho vzniku. Nevyužitý nábytek obchodní dům vykoupí a v sekci zlevněného nábytku ho nabídne novým zákazníkům k dalšímu využití. Za jeden měsíc Ikea vykoupí a znovu prodá kolem 350 kusů nábytku. Vykoupený kus najde nového majitele většinou za jeden až dva dny. Tímto opakovaným prodejem se několikanásobně prodlouží životnost produktu. Po pozitivní zkušenosti z ČR je tato nabídka testována i v Maďarsku (Klepek, 2018).

KOMA Modular

Tato výrobní společnost, datující svůj vznik v roce 1992, se vydala cestou modulární výstavby a sama říká, že jejich produkty, materiály i suroviny mohou být použity opakovaně. Firemní politika míří k bezodpadové výrobní technologii a udržitelnost vnímají jako svou prioritu. Společnost se zabývá výstavbou modulárních staveb, jako jsou například školské stavby, sportovní budovy, ubytovací zařízení, ale například i letiště, které bylo prvně realizováno na konci roku 2022 v Senegal. Cílem společnosti je přispět k udržitelné ekonomice a jako další benefit sami uvádějí finanční motivaci. Díky využívání zdrojů několikrát, je společnost schopna nabízet přijatelnější výrobní ceny (KOMA, 2022).

Z úspěšných zkušeností vyplývá, že přechod k cirkulární ekonomice vychází ze zapojení všech aktérů společnosti, jejich propojení a spolupráce. Souhrnně lze říci, že přechod na cirkulární ekonomiku právě začal (Ghisellini, 2016).

4 Praktická část práce

Tato část diplomové práce prostřednictvím několika podkapitol odůvodňuje a charakterizuje výzkumný problém, cíl výzkumu, vymezuje hlavní výzkumnou otázku a její dílčí výzkumné otázky. Dále popisuje, jakým způsobem vypadá design zvoleného výzkum v této diplomové práci. Je zde podrobně popsána kvalitativní výzkumná strategie a podrobně rozpracované výzkumné otázky. Na tyto základní metodologické postupy navazují další části, které vystihují techniky sběru dat.

4.1 Výzkumný problém

Empirická studie se zaměřuje na testování modelu proenvironmentálního nákupního chování a objasňuje rozhodování, která zákazníci bezobalových prodejen v této problematice činí. Cílem je vyhodnotit, jaké vnitřní, vnější a demografické faktory ovlivňují zákaznické chování v tomto kontextu a zda se liší nákupní praxe zákazníků bezobalových prodejen od tradičních obchodů. Cílem je také zjistit, co zákazníci vnímají jako hlavní překážky, které brání v rozšíření tohoto stylu nakupování mezi širší veřejnost. Na základě toho, bude možné navrhnout změny, které by mohly přispět k popularizaci bezobalových prodejen a zvýšit jejich zastoupení na trhu.

4.2 Hlavní výzkumná otázka a dílčí výzkumné otázky

Cílem výzkumu je najít odpověď na proenvironmentální chování u zákazníků bezobalových prodejen a objasnit motivy vedoucí k nakupování v těchto obchodech. Na základě hlavního cíle diplomové práce byla stanovena hlavní výzkumná otázka (HVO) a následně stanoveny dílčí výzkumné otázky (DVO), které pomohou při interpretaci odpovědi na hlavní výzkumnou otázku.

Hlavní výzkumná otázka (HVO):

„Jaké motivy vedou české stávající zákazníky k nákupu v bezobalových prodejnách?“

Z hlavní výzkumné otázky jsou stanoveny dílčí výzkumné otázky (DVO):

- 1. Které vnitřní faktory ovlivňují zákaznické chování?**
- 2. Které vnější faktory ovlivňují zákaznické chování?**
- 3. Jak vypadá nákupní praxe u zákazníků bezobalových prodejen?**
- 4. Jaké jsou hlavní bariéry rozšíření z pohledu stávajících zákazníků u bezobalového nakupování?**

Z hlavní výzkumné otázky jsou odvozeny čtyři dílčí výzkumné otázky, které více konkretizují hlavní výzkumnou otázku. Konkrétně se jedná o to, jak vnitřní a vnější faktory ovlivňují nákupní chování, o to jak vypadá jejich nákupní praxe v nakupování v bezobalových prodejnách a v neposlední řadě, jaké jsou podle nich hlavní bariéry rozšíření bezobalového nakupování. Důležité sousloví „jakým způsobem“, je v této diplomové práci vnímáno, jako konkrétní obsahy sociálních konstrukcí – představy, názory stávajících zákazníků v bezobalových prodejnách o jejich nákupní praxi a motivech v České republice. Tabulka č. 2 kategorizuje sledovaná témata v návaznosti na dílčí výzkumné otázky a přiřazuje otázky, na které empirická část práce hledá odpovědi. Tato témata jsou v následující části diplomové práce vyhodnocována.

Tabulka 2: Kategorizace sledovaných témat

<u>Hlavní výzkumná otázka</u>		
Jaké motivy vedou české stávající zákaznické k nákupu v bezobalových prodejnách?		
<i>Dílejší výzkumné otázky</i>	<i>Sledované téma</i>	<i>Osnova rozhovoru</i>
<u>Které vnitřní faktory ovlivňují zákaznické chování?</u>	-emocionální citění a angažovanost o environmentální problematice - vnitřní pocity - environmentální vzdělanost - vnitřní motivace vlastní zkušeností - tlak okolí, ovlivňování	1. Jaký vliv na nákupní chování má informovanost o dopadech konzumního životního stylu na životní prostředí a jaký význam má ekologické uvědomění? 2. Jaký vliv na nákupní rozhodnutí má vlastní zkušenost s nákupem a používáním produktů z bezobalových prodejen a jaké pocity jsou s nákupem v bezobalové prodejně spojeny? 3. Jaký vliv na nákupní chování mají názory a očekávání sociálního okolí (přátelé, rodina, kolegové)?
<u>Které vnější faktory ovlivňují zákaznické chování?</u>	-ekonomický faktor -logistický faktor -mediální faktor -politický a regulační faktor -sociální faktor	4. Jaký vliv na nákupní rozhodování má výše cen produktů v bezobalových prodejnách a dostupnost prodejen v místě bydliště? 5. Jak je vnímáno mediální zpravodajství o ekologických tématech a jak ovlivňuje nákupní rozhodnutí? 6. Jak ovlivňují nákupní rozhodnutí legislativní opatření v oblasti odpadového hospodářství (např. regulace plastových tašek)?
<u>Jak vypadá nákupní praxe u zákazníků bezobalových prodejen?</u>	- názor na organizaci nákupu v bezobalové prodejně - názor na frekvenci nákupu v bezobalové prodejně - názor na ojedinělou možnost při bezobalovém nákupu	7. Jaká je četnost nákupu v bezobalových prodejnách jaká je příprava na nákup? 8. Vnímání možnosti seznámení se s produktem před jeho zakoupením (čich, hmat, chuť).
<u>Co zákazníci bezobalových obchodů vnímají jako hlavní bariéry rozšíření tohoto stylu nákupu?</u>	- názor na zájem široké veřejnosti o bezobalové nakupování - názor na možnosti rozšíření zájmu o bezobalové nakupování u široké veřejnosti	9. Vnímání omezeného zájmu o bezobalové prodejny širokou veřejností. 10. Co může přispět k rozšíření bezobalových prodejen mezi širokou veřejností?

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

4.3 Výběrový soubor

Pro účely empirické studie bylo celkem osloveno 15 informátorů (zákazníků bezobalových prodejen), z nichž 11 přistoupilo na poskytnutí rozhovoru. Cílem bylo vytvořit vzorek, který bude zachovávat různé skupiny názorů v rámci populace spotřebitelů, kteří v bezobalových prodejnách nakupují. Veškeré rozhovory byly provedeny anonymně a použitá jména jsou smyšlená.

Tabulka 3: Účastníci kvalitativního průzkumu - zákazníci bezobalových obchodů

<i>Označení</i>	<i>Věk</i>	<i>Sociální status</i>	<i>Vzdělání</i>	<i>Rodinný stav</i>	<i>Styl bydlení</i>	<i>Lokalita</i>
Jana	35	rodičovská dovolená	Vysokoškolské	vdaná	RD	Obec do 3000 obyvatel
Anna	31	OSVČ	Vysokoškolské	svobodná	Byt	Praha
Hana	35	rodičovská dovolená, OSVČ	Střední s maturitou	svobodná	Řadový dům	Obec 6500 obyvatel
Lucie	26	student	Vysokoškolské	svobodná	Byt	Praha
Bára	31	rodičovská dovolená	Vyšší odborné	vdaná	RD	Obec 1000-3000 obyvatel
Marie	35	rodičovská dovolená, OSVČ	Vysokoškolské	vdaná	Byt	Obec nad 3000 obyvatel
Helena	21	rodičovská dovolená	Středoškolské oborné s maturitou	vdaná	RD	Osada obce nad 3000 obyvatel
Pavel	30	zaměstnanec	Vysokoškolské	svobodný	Byt	Obec nad 3 000 obyvatel
Eva	30	rodičovská dovolená	Středoškolské s maturitou	vdaná	RD	Obec nad 3 000 obyvatel
Dana	53	zaměstnanec	Vysokoškolské	vdaná	RD	Obec nad 3 000 obyvatel
Petr	31	zaměstnanec	Středoškolské s maturitou	ženatý	RD	Obec nad 3 000 obyvatel

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V diplomové práci se pracuje s dvěma jednotkami výzkumu. Jednotkou zkoumání je předmět zkoumání tedy jak zákazníci rozumějí svému přístupu k nákupu v bezobalových prodejnách. Jednotkou zjišťování je 15 dotazovaných (zákazníků bezobalových prodejen), z nichž 11 přistoupilo na poskytnutí rozhovoru. Celkový počet 11 dotazovaných vychází z analýzy dat, která prokázala, že takto sestavený vzorek umožňuje dosáhnout saturace.

4.4 Postup a realizace sběru dat

Před vlastními rozhovory se zákazníky byl proveden předvýzkum, který dle Hendla (2008) umožňuje otestovat nástroj, který má být ve výzkumu užít, tedy zjistit, zda budoucí informátoři budou otázkám dobře rozumět. Předvýzkumu se zúčastnili dva dotazovaní, cílem bylo prověřit, zda otázky jsou srozumitelné a správně formulované. Po ověření proběhly ostatní rozhovory. Polostrukturované rozhovory probíhaly v termínu od května 2023 do srpna 2023.

4.5 Etické aspekty výzkumu

Mezi základní podmínku diplomové práce patřilo striktní dodržování etických pravidel. Mezi základní etická pravidla, která uvádí Hendl (2016) a v této práci jsou zachována také, patří zachování soukromí, informovaný souhlas, zatajení cílů a okolností výzkumu, emoční bezpečí a reciprocita.

5 Empirická studie

Interpretace získaných dat zohledňuje shodné, podobné a odlišné vnímání, prožívání a chování zákazníků, informátorů. Interpretační analýza je zpracovaná po fázi otevřeného kódování, kdy je uvedeno, jak se dotazovaní výzkumu vyjadřovali, respektive registrace zjevného pomocí citací. V textu je také naznačeno co tyto propozice, výpovědi dotazovaných mohou znamenat. Dále je snahou přemýšlet systematicky a objevovat mezi údaji složité souvislosti. Zjištění jsou provázané do kontextu s literaturou z teoretické části. Rozhovor je pomyslně rozčleněn na tři základní části. První část zjišťuje vnitřní a vnější faktory ovlivňující zákaznické chování, druhá část je zaměřena na rozbor nákupní praxe u stávajících zákazníků a část třetí reflektuje nevýhody a bariéry rozšíření bezobalového nakupování z pohledu stávajícího zákazníka.

5.1 Analýza a interpretace dat

Rozhovor byl pomyslně rozdělen do třech částí. V první části byly zjišťovány vlivy vnitřních a vnějších faktorů na zákaznické chování. V druhé části byla zkoumána nákupní praxe stávajících zákazníků a poslední část se věnovala tomu, jak stávající zákazníci vnímají bariéry bezobalového nakupování a možnosti jeho rozšíření.

Každý rozhovor byl zahájen úvodním dotazem. Tento dotaz byl zacílen na zjišťování důvodu, proč se dotazovaní rozhodli v bezobalových prodejnách nakupovat. Cílem bylo zjistit, co konkrétního je pro informátory motivační faktor k nakupování v bezobalových prodejnách. Odpovědi byly dvojího typu. První velice opakovaná odpověď byla, že se snaží dělat kroky ke zlepšení zdravého životního stylu pro ně a pro celou jejich rodinu, kde hraje složení a čerstvost potravin zásadní roli. Druhou nejčastější odpovědí byla stránka ekologické odpovědnosti, což i Bára zmínila: „*jsem si vědoma negativního dopadu plastového obalu na životní prostředí a snažím se snížit množství odpadu, které se dostane do životního prostředí.*“ Informátoři se v tomto shodovali. Je tedy zřejmé, že stávající zákazníci bez ohledu na věk, nebo pohlaví jsou lidé, kterým záleží na jejich zdraví, ale také na snižování své ekologické stopy. Nejsou to lidé, kteří by v bezobalovém nakupování spatřovali jen módní trend apod. Všichni během rozhovoru zmiňovali, že nakupování v bezobalových prodejnách je pouhá část jejich každodenních životů. Ženy zmiňovaly, že oblečení pro sebe i své děti často kupují v bazarech, což je další oblast zero waste životního stylu. Jana zmínila jako motivaci ještě další bod, a tím je vztah s prodejcem, označila to jako „*užší vazbu mezi prodejcem a zákazníkem.*“

Tento aspekt je při tomto druhu nakupování velice ojedinělý a v konvenčním obchodě se s ním jen těžko setkáte. Bezobalové prodejny jsou u nás velice komorní, a tak není výjimečné, že zde vznikají přátelství. Stejně tak tomu je při prodeji ze dvora, nebo na trhu. Přesně víte, kdo ten konkrétní sýr vyrobil, nebo kdo tato jablka sklízel. Jana dodává: *„Tam, kam chodím, znám majitele i prodavače brigádníka. Je to super, nakoupím si a ještě si popovídám. Už se známe, je to příjemně osobní.“*

5.1.1 Působení vnitřních a vnějších faktorů

a) Vnitřní faktory

Ekologické uvědomění a informovanost o dopadech konzumního životního stylu

Až na jednoho informátora má ekologické uvědomění a informovanost o dopadech konzumního životního stylu zásadní vliv na nákupní chování a rozhodování. Netýká se to ale pouze nakupování v bezobalových prodejnách. Jak řekla Anna:

„Informace o dopadech konzumního života mají velký vliv a své chování nejen nákupní dle něho koriguju vlastně každým dnem například šetření vodou, třídění odpadu, a pokud nákup v konvenčních obchodech, tak příklon k větším balením produktu.“

Z rozhovorů je zřejmé, že stávající zákazníci se snaží minimalizovat dopady konzumního životního stylu, a to nejenom nákupem v bezobalových prodejnách. Jsou to lidé, pro které je ekologické uvědomění často životním stylem, který aplikují plošně ve svých rodinách a považují tyto informace za zásadní.

Vliv vlastní zkušenosti a pocity z nákupu

Co se vlastní zkušenosti týče, vypadá to, že zrovna tento aspekt není považován za nejzásadnější. Většina se shoduje na tom, že se po dobré zkušenosti vracejí, ale nabídka prodejen není tak široká, aby si zákazník mohl vybírat z několika obchodů. Obzvláště na malých městech jsou zákazníci vděční za jakoukoliv možnost bezobalového nákupu. Vnitřní pocity spojené s nakupováním v bezobalových prodejnách jsou spíše kladné: *„Mám pocit osobního přínosu a pozitivního dopadu na životní prostředí. Mám radost, že jsem podpořila místní farmáře.“* Takto o pocitech po nákupu mluví Dana, která v bezobalové

prodejně nakupuje druhým rokem. Trochu odlišné pocity popisují zákazníci, kteří nakupují bezobalově již dlouhé roky a tyto pocity už tolik nevnímají. Helena řekla:

„Zas tolik to už teď neprožívám, abych se cítila po nákupu skvěle, protože prostě jedu super ekologicky, prostě to mám v sobě už nastavené nějak rozumně a pokud sáček zrovna koupím, dokážu obal dobře využít dál nebo ho prostě správně roztrít a jako odpuštění za nákup s obalem zcela pravidelně chodím a sbírám odpad, když jdu na procházku a házím vše do košů, nedělám to jen na Den Země, ale pravidelně. Z toho mám pocit dobrý, lepší jak z nákupu striktně zero waste.“

Ze všech rozhovorů bylo zřejmé, že dotazovaní svou ekologickou stoupu řeší komplexně. Není to tedy pro ně pouze bezobalové nakupování. Všichni zmiňovali třídění odpadu, nebo například šetření vodou. Je pro ně tedy samozřejmé se chovat ekologicky i v dalších aspektech života.

Vliv sociálního okolí

Téměř většina informátorů uvedla, že jejich nejbližší okolí a to hlavně přátelé je pozitivně ovlivňují. Jako například Helena *„Moje kamarádky mě hodně ovlivnily a zároveň si dáváme skvělé tipy a sdílíme novinky, to mě moc baví.“* Menšina informátorů uvedla, že tento faktor je vůbec neovlivňuje, nemají ve svém okolí nikoho, kdo by je v tomto směru pozitivně podpořil, spíše naopak, jak říká Marie *„nedaří se je k nákupu přesvědčit, protože mají pocit, že je to dražší a asi složitější.“* Obecně se zde ukazuje, že diskuze na toto téma v rodinách probíhá spíše s mladšími generacemi. To shrnuje i Anna: *„V rámci rodiny jde spíše o nabourávání zajetých zvyklostí, například co se týče útraty za jeden produkt v konvenčním a v bezobalovém obchodě.“* Z rozhovorů se ukázalo, že tabu bezobalové nakupování rozhodně není. S mladšími generacemi si dotazovaní často vyměňují doporučení a tipy, a se staršími generacemi je to minimálně téma k diskuzi. Ukázalo se však, že i samotní zákazníci bezobalových prodejen a příznivci zero waste stylu mají ve svém okolí jedince, kteří o této problematice nikdy neslyšeli, natož aby se nad ní zamýšleli, nebo ji uplatňovali.

b) Vnější faktory

Ceny produktů

Cenu považuje polovina dotazovaných za rozhodující, pro menšinu dotazovaných nehraje cena roli žádnou a pro jednoho hraje roli, ne však zásadní. Zde byl vidět rozdíl mezi ženskými a mužskými odpověďmi. Všechny ženy, které jsou v současné době na mateřské či rodičovské dovolené to v této souvislosti zmínily a přiznaly, že z tohoto důvodu se na cenu ohlížejí, ale je pro ně stále primární kvalita potravin. Například Eva si je vyšší ceny vědoma, ale není pro ni rozhodující

„Jelikož v bezobalovém obchodě nakupuji převážně v BIO kvalitě, produkty jsou většinou dražší než ty ve velkoobchodech. Já si ale stojím za kvalitou, na podpoře lokálních farmářů a na sezónních potravinách. Základní potraviny jako je pečivo, mléčné výrobky, maso, rýže zelenina a ovoce volím v bio kvalitě.“

Často opakovaným slovem v souvislosti s cenou, byl kompromis. Většina dotazovaných se shodla na tom, že když je některá položka výrazně dražší, raději ji zakoupí v konvenčním obchodě, nebo hledají k tomuto zboží levnější alternativu. Všichni dotazovaní kombinují více způsobů nakupování a mají často již zajištěný systém a různé druhy zboží nakupují na různých místech a to právě i s ohledem na cenu.

Dostupnost prodejen

Naopak dostupnost prodejen je stěžejním faktorem pro všechny informátory bez výjimky. Všichni se shodují na tom, že právě dostupnost prodejen je u lidí, kteří jsou tomuto stále poměrně alternativnímu stylu nakupování nakloněni, kámen úrazu. Ti, kteří nemají bezobalový obchod ve svém okolí, za ním cíleně nedojíždí, jelikož to pro ně z komplexního pohledu nedává smysl. Jak zmínila i Marie: *„Dostupnost řeším určitě, do Výběru (poznámka autora – bezobalová prodejna v Táboře) jezdím nakupovat třeba i na kole, někam daleko bych asi nejezdila, to by mi zas nedávalo tolik smysl.“* V takovém případě nakoupí na trhu, od farmáře ze dvora, nebo například v konvenčním obchodě velké balení, případně zboží, které je možné koupit do vlastní nádoby nebo úplně bez obalu. Jako je třeba ovoce a zelenina nebo pečivo. Dana říká:

„Jednou týdně je u nás na náměstí trh, tak tam si každý týden dojdu pro ovoce, zeleninu a pečivo, vajíčka mám od jedné paní a obal si točíme stále dokola. S tou dostupností je to problém. Vyloženě na nákup do Bezobalu bych musela do Tábora nebo do Budějovic, ale jezdím tam i za jinými aktivitami poměrně často, třeba dvakrát do měsíce, tak to vždy spojím a do Bezobalu zajdu. Nakoupím si třeba rýži, těstoviny a další věci.“

U mužů byla odpověď podobná, často za prací ale dojíždějí a mohou tak spojit návštěvu bezobalové prodejny s jinou cestou. Petr popisuje: *„U nás žádný bezobal není, ale jezdím do Českých Budějovic minimálně dvakrát do měsíce, tak se tam cestou vždy zastavím.“* Z rozhovorů je patrné, že snaha zákazníku bezobalově nakupovat je velká a i ti, kteří nemají bezobalové prodejny ve svém nejbližším okolí, se snaží na to myslet a když vyrážejí do větších měst, využijí příležitost k nákupu. Tento fakt poukazuje na to, že tito lidé nejsou pohodlní a nad svým nákupním chováním přemýšlejí.

Mediální zpravodajství

Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že mediální zpravodajství jejich nákupní rozhodování spíše neovlivňuje. Někteří mediální zpravodajství nevnímají téměř vůbec, jako například Lucie, která tvrdí: *„Moc to nevnímám, přijde mi, že nezveřejňují nic moc relevantního a informace si člověk musí zjišťovat sám.“* Další část dotazovaných se médiu ovlivňovat také nenechá, ale vnímá je, jako například Jana: *„Média mě neovlivňují. Každopádně mě těší rostoucí počet témat, která se v souvislosti s životním prostředím v médiích objevují.“* Toto je informace, kterou i ostatní dotazovaní vnímají. Vidí média jako způsob, kterým se široké veřejnosti mohou ekologické problémy objasňovat a rozšiřovat tak uvědomění o udržitelnosti, což pak může mít vliv také na to, co a jak lidé nakupují. Analýza dat získaných z našeho průzkumu ukazuje, že většina dotazovaných vnímá média jako nástroj, který má značný vliv na vnímání ekologických problémů širokou veřejností. Toto vnímání přitom není založené na povrchním a nekritickém přijímání mediálního obsahu, ale na hlubokém uvědomění si role, kterou média hrají ve společnosti, a zejména v oblasti šíření informací o ekologických problémech. Nikdo z dotazovaných však nevyjádřil názor spokojenosti s mediálním zpravodajstvím v oblasti ekologických témat. Jak se vyjádřila také Anna:

„V rámci zpravodajství mi chybí pro masy srozumitelné informování o alternativách životních způsobů, které vedou k minimalizaci negativní újmy životního prostředí kolem

každého z nás. Tedy neschází mi v rámci komunikačních prostředků informovanost o katastrofách dějících se a blížících se, ale předávání smysluplných návodů, co dělat, aby to tak strašné nebylo.“

Je zajímavé, že tato role médií je vnímána nejen v kontextu zvyšování povědomí o ekologických problémech a udržitelnosti, ale také v kontextu konkrétních nákupních rozhodnutí jednotlivých lidí. Dotazovaní si totiž uvědomují, že mediální obsah může ovlivnit, co a jak nakupují. Toto uvědomění je zřejmě založené na přesvědčení, že konzumní chování má značný vliv na životní prostředí a že prostřednictvím informací získaných z médií mohou tento vliv omezovat. Například Helena potvrdila, že informace z médií její nákupní chování ovlivnily:

„Ekologická témata mě zajímají hodně, a pokud se zrovna nejedná o bláznivou Grétu, která se plaví na lodi přes oceán na konferenci, tak to беру zcela vážně a zajímá mě i statistika jak celorepubliková, tak ta lokální. Nejhorší však je světové měřítko, viz asijské země a podobně. Zde to mé nákupy ovlivňuje hodně. Už nekupuji a nepodporuji nákupy z Číny a Bangladéše a podobně. Mnohem raději kupuji na Vinted (poznámka autora - online second hand) a Swapech (poznámka autora – akce, kde si lidé vyměňují věci) úžasné udržitelné věci.“

Média jsou tedy vnímána jako prostředek, kterým lze při správném použití objasňovat ekologické problémy, tedy jako nástroj, který dokáže převést složité a často technicky zaměřené informace do srozumitelné a přístupné podoby. To umožňuje jejich šíření mezi veřejností, a tím i zvýšení povědomí o těchto otázkách. Důležitým aspektem také je, že média nejen že objasňují jednotlivé ekologické problémy, ale šíří také uvědomění o udržitelnosti. Dotazovaní si uvědomují, že prostřednictvím mediálního obsahu mohou získávat informace o tom, jaký dopad mají jejich každodenní činy na životní prostředí a jak mohou přispět ke snižování tohoto dopadu tím, že budou usilovat o udržitelnější životní styl.

Legislativních opatření

Polovina dotazovaných uvedla, že si není vědoma toho, že by je nějaké samotné legislativní opatření ovlivnilo, nebo změnilo jejich chování, zároveň však všichni uvedli, že

jednorázové tašky nebo například igelitové sáčky nepoužívají, nebo používají naprosto výjimečně a vždy je dále využije, jak svou výpovědí potvrdila Helena: „*Tyto regulace mě neovlivnily, už dávno předtím jsem používala re-use tašky, textilní nebo papírové a když už plastové, tak je vždy velice dobře použiji dál a nebo je řádně zrecykluji.*“ Všechny výpovědi se shodují na tom, že regulace tohoto směru jsou žádoucí a nikdo z dotazovaných je nerozporoval, ba naopak. Dva dotazovaní by cestou regulací pokračovali. Jako třeba Eva:

„Jsem s regulací plastových tašek spokojená. Tašky si nosím své a je fajn sledovat, že si je do velkých obchodů nosí čím dál víc lidí. Plastové pytlíky na pečivo a zeleninu bych zpoplatnila.“

Z rozhovorů je patrné, že tyto záležitosti jsou pro informátory již naprosto automatické. Vždy mají při sobě látkovou tašku a víc o tom nepřemýšlejí a naopak restriktce tohoto směru vítají. Oni sami je zřejmě nepotřebují, protože o této problematice přemýšlejí, jsou si však vědomi toho, že široká veřejnost tato vodítka potřebuje. Marie říká: „*Vytahování mé oblíbené látkové tašky z kabelky je dávno automatické.*“

5.1.2 Nákupní praxe stávajících zákazníků

Druhá část rozhovoru se zaměřovala na samotnou nákupní praxi informátorů. Bylo zjišťováno, kde a jak často nakupují, jak probíhá jejich příprava doma a jak vnímají určité odlišnosti, které jsou s bezobalovým nakupováním spojeny.

Frekvence nákupu

Dva dotazovaní nakupují pouze narázově, v lokalitě jejich bydliště není žádná bezobalová prodejna, takže je navštíví pouze tehdy, když vyjedou do okolního většího města. Ale každý týden je v jejich obci trh, kam oba chodí pro ovoce a zeleninu a nově také do mobilní prodejny s pečivem. Na těchto místech nakupují bezobalově do svých nádob a sáčků. Pouze jeden dotazovaný nakupuje několikrát do týdne, jelikož bydlí vedle bezobalového obchodu. Zbytek dotazovaných lze rozdělit na dvě skupiny. Jedna nakupuje každý týden. Druhá nakupuje jednou až dvakrát do měsíce. Helena popsala svou nákupní praxi takto:

„Každý týden, беру svou re-use tašku, nejlépe pak tu textilní a také nekupuji zásadně nic do igelitového sáčku, pokud to není nezbytně nutné, v tom případě pak ale sáček dále využiji, např. na sebrání bobků po psovi, vím, vtipná odpověď, ale jako opravdu to tak je. Dále pak v zelenině nakupuji nejlépe do krabičky od zeleniny, které jsou volně dostupné. Mimochodem bezobalově se dá ale docela dobře už nakupovat např. v nových Billách, Albertu nebo Kauflandu, když si to promyslíte, jde to. Pokud nemají ale barely na doplnění třeba gelu, nabízí náhradní balení v šetrném plastu nebo kartonu, který ale pak můžete dál využít, či ho snadno recyklovat.“

Helena potvrzuje trend, který je popisován v teoretické části a to, že i zákazníci, kteří nemohou nebo nechtějí přímo v bezobalových prodejnách nakupovat, mohou se o snižování obalového materiálu poměrně obstojně pokoušet v konvenčních obchodech, kde například pečivo, ovoce a zeleninu lze bez větších komplikací bez obalu zakoupit. Anna říká: *„nakupuji pouze jednou měsíčně, protože častěji by to pro nás bylo příliš finančně náročné.“* Všichni dotazovaní se shodli na tom, že frekvence nákupu je silně ovlivněna dostupností bezobalové prodejny od jejich bydliště, školy, či zaměstnání. Hned v závěsu jsou to finanční možnosti, které četnost nákupu ovlivňují.

Místo nákupu

Nikdo z dotazovaných nenakupuje pouze v bezobalových prodejnách. Všichni své nákupy kombinují s klasickým konvenčním obchodem, ale i tam se snaží při nakupování přemýšlet a být ekologicky odpovědní. Jak o svém nakupování v konvenčním obchodě vypovídá Helena:

„Nakupuji kombinovaně. Mám ráda Scuk (poznámka autora – online prodejna lokálních dodavatelů) a výdejny, kde je vše bez obalu a zároveň chodím do supermarketů, ale do těch moderních, kde už teď hledí také na ekologii a pokud znáte svojí strategii a víte, jak nakupovat a jak vybírat, dokážete to docela dost dobře bez obalu, a když už obal, tak většinou plně recyklovatelný a to je fěr, protože doma samozřejmě třídím velmi poctivě.“

Většina dotazovaných opět upozorňuje na onu problematickou dostupnost. Hana: *„Nakupování kombinujeme. Jsme z menšího města a v něm nemáme možnost bezobalově nakupovat a tak akutní nákupy vždy uděláme v konvenčním obchodě.“* Všichni dotazovaní

se tedy shodli na tom, že pro ně není logisticky nebo finančně únosné nakupovat pouze bezobalově. Zároveň je nutné podotknout, že pro nikoho nebylo čistě bezobalové nakupování cílem, ke kterému by směřovali. Z rozhovorů bylo zřejmé, že snižování obalového materiálu pomocí nákupů v bezobalových prodejnách je součástí celostního přístupu a udržitelného životního stylu.

Vnímání možnosti seznámení se s produktem před zakoupením

Možnost ochutnat, očichat nebo si prohlédnout produkt bylo považováno za příjemný bonus, nebyl to však faktor, který by byl dotazovanými vnímán jako stěžejní. Co naopak zákazníci kvitovali, bylo, že když kupují nějaký druh poprvé, zakoupí si například jen velmi malé množství, doma produkt vyzkouší a v případě spokojenosti koupí při další návštěvě produktu více. Bára zmínila i online nakupování, které bylo již zmíněno v teoretické části práce. Rozhovory tedy potvrdily, že i dotazovaní zákazníci kamenných bezobalových prodejen využívají nově vznikající služby například společnosti Rohlík a potvrzují, že i tímto způsobem lze některé zboží nakoupit bezobalově. Jak řekla Helena:

„Pocit spokojenosti s vybraným produktem je pravděpodobněji, když máte možnost si ho prohlédnout a vyzkoušet předem. Nicméně například při online nákupech není fyzické seznámení možné, ale zase nabízejí fotografie, popisy, recenze a zpětné vazby od ostatních zákazníků. A to vnímám jako velkou výhodu.“

5.1.3 Vnímání bariér bezobalového nakupování

Bariéry rozšíření

Všichni dotazovaní se shodli na tom, že určité bariéry jsou, a jsou často i opodstatněné. Nejčastější odpověď byla dostupnost prodejen, cena, lenost nebo neochota tomu věnovat čas a nedostatek informací. Helena to shrnuje takto:

„Není jich tolik (bezobalových obchodů), většinou jsou až ve větších městech, ale jsou třeba i tak z ruky, nebo jsou drahé, a nebo prostě nenabízí tak komplexní sortiment. Dále jsou lidé líní nosit svoje tašky, obaly, sklenky. Jsou pohodlní a ještě si k tomu nenašli cestu. A také jsou lidi, co jim to je úplně jedno a neumí ani řádně recyklovat. Největší zlo jsou pak ti, co nejen že neumí recyklovat, ale je jim jedno, že vyhodí flašku z okna, však on to někdo

sebere.“ Stejně tak Dana vidí dostupnost jako stěžejní problém. *„Problém vidím ve vzdálenosti. Jsem poměrně z malého města a v blízkém okolí žádný bezobalový obchod není.“* Je tedy zřejmé, že kombinace nízké informovanosti ve společnosti a velice slabého zastoupení bezobalových obchodů vede k malému zájmu. Dotazovaní se shodli na tom, že ne všichni jsou tak ekologicky uvědomělí, každý z nich má ve svém okolí někoho, kdo například ani netřídí odpad. Lidé často nemají informace, ale ani zájem o jejich zjišťování. Někteří dotazovaní zmiňovali problém dnešní rychlé doby, například Hana se vyjádřila takto: *„Lidé nejsou ochotni obětovat čas, což je v dnešní době i pochopitelné.“*

Možnosti rozšíření bezobalového nakupování

Odpovědi v otázkách ohledně možností růstu byly dvojího druhu. Prvním zmiňovaným byl marketing a obecně zlepšení informovanosti, a to nejen o specifickém bezobalovém nakupování ale o celostním přístupu k ochraně životního prostředí. Petr to shrnul takto:

„Vyšší informovanost ale zaobalená do kontextu celé ochrany životního prostředí. Kvalitní marketing, který z takového nákupu nebude dělat nic výjimečného, ale bude ho podávat jako nezbytný standard každého zdravě uvažujícího člověka.“

Druhým nejčastěji zmíněným bodem byla legislativa, na té se také shodla drtivá většina dotazovaných. Bára se vyjádřila takto: *„Legislativní opatření v oblasti odpadového hospodářství mohou hrát důležitou roli ve formování nákupních rozhodnutí spotřebitelů.“*

6 Vyhodnocení a doporučení

Diplomová práce měla za cíl hledat odpovědi na (HVO): „*Jaké motivy vedou české stávající zákaznky k nákupu v bezobalových prodejnách?*“ V empirické části bylo rozhodování stávajících zákazníků bezobalových prodejen zkoumáno pomocí modelu proenvironmentálního chování a byly hledány odpovědi na dílčí výzkumné otázky, pomocí kterých je možné hlavní výzkumnou otázku zodpovědět. Co tedy stávající zákaznky vede k tomuto alternativnímu způsobu nakupování? Co je důvodem, že své nákupní praxi věnují více úsilí a času? Empirická část si kladla za cíl ověřit poznatky o zákaznickém chování, které byly v teoretické části práce konceptualizovány.

6.1 Vyhodnocení rozhovorů

Působení vnitřních faktorů

Všichni dotazovaní se shodli na tom, že primární motivy jsou dva. Je to zdraví a tedy kvalita potravin, kterou v bezobalových prodejnách vnímají jako lepší, a obecný zájem a informovanost o životním prostředí a udržitelný životní styl. Tyto dva vnitřní faktory korelují se zdroji v teoretické části. Žádná demografická skupina nevykazovala odlišnosti. Bezobalové nakupování je pro všechny však pouhou kapkou v moři a v každodenním životě se snaží o udržitelný životní styl komplexně. Což je vlastně vypovídající. Zero waste a potažmo bezobalové nakupování není pouze forma nakupování, je to pro dotazované spíše životní styl. Všichni uváděli, že je to pro ně přirozené – normální. Nikdo se nepozastavil nad tím, že při nakupování má svou tašku a nekupuje si jednorázovou v obchodě při každém nákupu. I tento poznatek se shoduje s autory z teoretické části. Jak bylo zmíněno, je nutné, aby bezobalové nakupování přestalo být něco speciálního a stalo se rutinní a také to, aby proenvironmentální chování vycházelo z vlastního, hlubokého přesvědčení, jedině tak může být dlouhodobé. Toto bylo z každého rozhovoru cítit. Lidé to dělají se samozřejmostí a rádi. Těší je pocit, že něčím konkrétním přispěli, jak řekla jedna informátorka, má radost, že dělá něco dobrého pro planetu. Je však nutné říci, že čím delší zkušenost s bezobalovým nakupováním informátor vykazoval, tím menší důležitost onen “dobrý pocit“ pro ně měl a převažovala právě rutina. Jejich ekologické uvědomění a informovanost je tedy jedním z hlavních důvodů k nákupu v bezobalových prodejnách. Všichni dotazovaní však uváděli, že se řídí z velké části “selským rozumem“. Snaží se žít udržitelně, ale nejdou do extrémních

situací, nelpí na 100 % zero waste životním stylu, jak uvedla jedna dotazovaná, snaží se jednat tak, jak nejlépe v aktuální situaci umí, ale není na sebe příliš tvrdá. Zároveň informátoři vidí důležitost i v jiných aspektech, každý zmínil něco. Někdo doma lpí na šetření vodou, třídění vzniklého odpadu zmínila většina, nebo například šetření s elektrickou energií. Dotazovaní z větších měst uvedli, že často využívají městskou hromadnou dopravu. Dotazovaná z hlavního města Prahy nevlastní osobní automobil a sdílí pouze jeden v celé rodině. Pokud jde o názory a očekávání sociálního okolí nikdo neuvedl tento vnitřní faktor jako problematický nebo důležitý. Obecně informátoři uvádějí, že diskuze na toto téma probíhá s mladšími generacemi. Několik dotazovaných uvedlo, že se se svými kamarádkami v této oblasti podporují, společně například jezdí na farmy a statky při nákupu ze dvora apod. Pro část informátorů není záležitost nakupování tématem, takže se nenechávají ovlivnit ani sami neovlivňují. Nikdo se však nesetkává s negativními reakcemi. Naopak se snaží nabourávat zajeté vzorce, a když má někdo zájem, rádi informace předávají a motivují.

Působení vnějších faktorů

Ze zjišťovaných vnějších faktorů to byla lokace bezobalového obchodu a s ní spojená dopravní obslužnost, tím co je stěžejním faktorem při volbě místa nákupu. Tento bod byl zahraničními autory v teoretické části také zmíněn jako jeden ze zásadních limitů rozšíření bezobalového nakupování. Výsledky průzkumu ukazují, že i čeští zákazníci to vnímají obdobně. Všichni informátoři se shodli na tom, že nedává smysl za bezobalovým nakupováním dojíždět. Tím by bezobalové nakupování ztrácelo punc oné udržitelnosti. Druhým zmiňovaným bodem byl čas, lidé nechtějí trávit dojížděnou za nakupováním delší dobu, než je nutné. Jejich četnost nákupu se odráží v individuální dostupnosti bezobalového obchodu. Pro někoho je to vzdálenost od bydliště, pro někoho zaměstnání, nebo například školy či školky, kde vyzvedávají děti. Takto tomu bylo u žen, které mají malé děti. Dotazovaní muži byli spíše ochotní za nákupem dojíždět, respektive v rámci svých pracovních povinností jsou schopni navštívit i vzdálenější obchod. Tento fakt je však čistě individuální a odvíjí se od formy zaměstnání. Naopak vliv faktoru ceny produktů není překvapivě tak zásadní, jak dle autorů v teoretické části z počátku vypadal. Pro určitý zlomek dotazovaných nehraje cena žádnou roli, pro většinu roli hraje, ale přesto se k alternativnímu nakupování přiklánějí, a když je potřeba udělat rozhodnutí, co koupit a co ne, snaží se vždy šetřit na jiných položkách, než na kvalitních potravinách. Velké procento informátorů volí

bio potraviny. A to ať přímo v bezobalových prodejnách, nebo třeba na Scuku (poznámka autora – online prodejna lokálních dodavatelů), který byl několikrát dotazovanými zmíněn. Snaží se převážně ovoce a zeleninu, nebo například maso, pečivo a vejce kupovat od místních dodavatelů. Z rozhovorů vyplývá, že zákazníkům velice záleží na kvalitě potravin, kterou v domácnostech konzumují. Jsou to často matky, které zmiňovaly, že právě příchod dětí byl pomyslný milník, který změnil přístup mimo jiné i na kvalitu potravin, které se svými rodinami chtějí konzumovat. Ukázalo se tedy, že stávající zákazníci vnímají, že některé položky jsou dražší, ale i přesto je kupují a omezí se raději jinde. Opět ale většina upozornila na to, že nejsou striktní, a když je něco extrémně drahého, hledají levnější alternativu například i v konvenčním supermarketu. Vnější faktory, jako je vliv médií a legislativních opatření, byly zkoumány také. Ani jeden faktor není dotazovanými vnímán jako stěžejní pro jejich vlastní nákupní rozhodování. Spíše oba faktory vnímají jako příležitost pro rozšíření povědomí nejen o bezobalovém nakupování, ale celkově o udržitelném životním stylu. Část dotazovaných nevnímá informace o životním prostředí, udržitelnosti atd. z médií vůbec a ti co ano, se vyjádřili tak, že nejsou spokojeni s informacemi, které se k široké veřejnosti tímto stylem sdělení dostávají.

Nákupní praxe

V teoretické části je uvedeno, že typický zákazník bezobalové prodejny většinou nakupuje dvakrát týdně, v případě větší vzdálenosti obchodu, jednou za měsíc. Toto shrnutí koreluje i s výsledky tohoto průzkumu. Z celkového počtu dotazovaných pouze dva uvedli, že nakupují nárazově. To se předpokládá u zákazníků, kteří nemají bezobalové prodejny v přijatelné vzdálenosti, což oba dotazovaní potvrdili. Jsou z malého města a bezobalový obchod u nich není. Většina dotazovaných nakupuje v bezobalové prodejně jednou týdně a jednou měsíčně. Zákazníci, kteří nakupují jednou měsíčně, uvedli, že to mají do bezobalového obchodu daleko, další, že je omezuje cena. U těchto zákazníků je nákup v bezobalových prodejnách pouze jako drobný doplněk ke konvenčnímu nakupování, které u nich převažuje. Nejčastěji – několikrát týdně nakupuje v bezobalové prodejně dotazovaná, která žije ve velkém městě a má bezobalovou prodejnu nedaleko svého bydliště. Rozdíly jsou markantní u dotazovaných na mateřské/otcovské nebo rodičovské dovolené. Odpovědi těchto dotazovaných se shodovaly a jejich nákupy jsou četnější. Nikdo z oslovených informátorů nenakupuje pouze v bezobalových prodejnách, všichni dotazovaní pro některé zboží pravidelně jezdí do konvenčního supermarketu. Větší část

dotazovaných nakupuje také na trhu nebo například ze dvora. Ojedinelé znaky nakupování v bezobalových prodejnách neoznačil nikdo za výrazně důležitý. Pro nikoho z dotazovaných nejsou tyto benefity prioritní. Ať už se jedná o možnost ochutnat produkt před zakoupením, nebo úzký vztah s prodejcem. Dotazovaní vnímají tyto možnosti jako příjemné, ale ne stěžejní.

Bariéry rozšíření

Dotazovaní se částečně shodují s autory z teoretické části i v otázce bariér rozšíření. Vedle již zmiňované důležitosti umístění prodejny, v některých případech vyšší ceně, je to i pohodlí. Někteří informátoři tuto skutečnost označili jako lenost, domnívají se, že velké množství lidí je zvyklých na konvenční způsob nakupování – rychlý a jednoduchý. Mimo tyto shodující se body několik dotazovaných uvedlo, že se domnívají, že lidé nejsou dostatečně informovaní. Jedna z dotazovaných se vyjádřila, že někteří lidé v jejím okolí neumí ani správně třídit odpad, nebo ho dokonce netřídí.

Zároveň bylo zjišťováno, co by dle stávajících zákazníků k rozšíření bezobalového nakupování pomohlo. Odpovědi se dají shrnout do dvou poznatků. Prvním je marketing a informovanost. Druhou výrazně zastoupenou odpovědí byla důležitost legislativy. Tedy jakési regulování a nastavení pravidel pro odpadové hospodářství.

6.2 Doporučení v problematice bezobalového nakupování

Na základě analýzy dat získaných z průzkumu jsou navrhovány následující kroky, jejichž řešení by mohlo přispět k eliminaci vnímaných bariér a k rozšíření bezobalového nakupování.

Jelikož se ukázalo, že většina dotazovaných vnímá média jako nástroj, který má značný vliv na vnímání nejen ekologických problémů širokou veřejností, bylo by vhodné, využít potenciál této skutečnosti. Toto vnímání přitom není založeno na povrchním a nekritickém přijímání mediálního obsahu, ale na hlubokém uvědomění si role, kterou média hrají ve společnosti, a zejména v oblasti šíření informací o ekologických problémech. Je zásadní seznamovat širokou veřejnost se specifickými aspekty bezobalového nakupování a to v kontextu ochrany životního prostředí. Je třeba, aby zpravodajství působilo jako informátor o existujících problémech, ale zároveň aby poskytlo návody a doporučení, jak se těmto problémům vyhnout nebo jak je minimalizovat.

Jednotná reakce na důležitost legislativních opatření v této oblasti je významná, protože podkopává běžný názor, že restriktivnější opatření jsou obecně nepopulární. Výsledky šetření ukázaly, že naopak by někteří z informátorů uvítali zavedení dalších restrikcí. Tento fakt naznačuje silný konsenzus o potřebě aktivního řešení problému odpadu a podpory udržitelného životního stylu. Tyto výsledky tak ukazují možnou cestu, jak přivést na udržitelný životní styl i tu část veřejnosti, která není tak proenvironmentálně vnitřně založena.

Dalším významným krokem k rozšíření bezobalového nakupování je zvýšení frekvence lokálního umístění prodejen. Zákazníci potřebují mít prodejny v rozumné dojezdové nebo docházkové vzdálenosti. Už sama změna rutiny nakupování je pro zákazníky poměrně náročným krokem, když se zlepší dostupnost prodejen, je větší pravděpodobnost, že lidé budou ke změně přístupnější. Závěrem je tedy možné říci, že kombinace zlepšení dostupnosti bezobalových prodejen, srozumitelné informovanosti a rozumných regulací, může být cesta, jak bezobalové nakupování a potažmo snižování odpadu v domácnostech podpořit.

7 Závěry

Teoretická část shrnovala hlavní charakteristiky problematiky alternativních forem produkce a spotřeby potravin a principy fungování a trend vývoje zero waste. Objasnila uplatňování zero waste na různých úrovních působení, dále byl popsán bezobalový prodej, porovnání tuzemské a zahraniční nabídky a predikce dalšího vývoje, a také objasnila důležitost tématu snižování produkce odpadu. V další části se věnovala cirkulární ekonomice.

Empirická studie vycházela z hlavní výzkumné otázky, která byla definována následovně – „*Jaké motivy vedou české stávající zákazníci k nákupu v bezobalových prodejnách?*“. Z hlediska metodologie byla použita kvalitativně výzkumná strategie uplatňovaná pomocí techniky polostrukturovaného rozhovoru. Stanovená hlavní výzkumná otázka prověřila proenvironmentální chování u zákazníků bezobalových prodejen a objasnila motivy vedoucí k nakupování.

Výsledky kvalitativního výzkumu poskytly vhled a porozumění do problematiky, jak lidé k nakupování přistupují. V aplikaci zero waste spatřují zákazníci bezobalových prodejen smysl hned z několika primárních důvodů. Jedním z nich je rozhodně snaha o omezení produkce odpadu a ochranu životního prostředí. Dále je to touha po kvalitnějších a zdravějších potravinách, které bezobalové obchody často nabízejí. Dalším faktorem je určitě také snaha o ušetření, jelikož zákazníci si mohou zakoupit přesně takové množství zboží, jaké potřebují, a vyhnou se tak plýtvání. Navíc některé výrobky v bezobalových obchodech mohou být levnější než jejich obalované ekvivalenty v běžných supermarketech. Nakonec je to také možnost podpořit lokální výrobce a maloobchodníky, což je hodnota, kterou mnoho českých zákazníků oceňuje. Pomocí konceptu zero waste můžeme výrazně omezit svůj dopad na životní prostředí, což je nyní důležitější než kdy jindy. Bezobalové obchody tedy neslouží jen jako alternativní způsob nakupování, ale zásadně mění naše chápání konzumu a odpadu.

Závěr práce tedy naznačuje, že z perspektivy samotných zákazníků jsou hlavní motivy vedoucí k nákupu v bezobalových prodejnách primárně zdraví a kvalita potravin, spolu s obecným zájmem a informovaností o životním prostředí a udržitelný životní styl. Tyto empiricky zjištěné motivy korelují s informacemi z teoretické části. Dále bylo zjištěno, že udržitelný životní styl, včetně bezobalového nakupování, je pro dotazované normou a přirozenou součástí jejich života. Tato skutečnost zdůrazňuje důležitost hlubokého přesvědčení a rutinního charakteru proenvironmentálního chování, které je pro jeho

dlouhodobou udržitelnost zásadní. V kontextu vnějších faktorů byla jako klíčová identifikována lokalita bezobalového obchodu a dopravní dostupnost, zároveň právě lokace byla nejčastěji vnímána jako zásadní bariéra rozšíření bezobalové nakupování. Tento faktor byl také potvrzen v teoretické části jako jeden z hlavních limitů rozšíření bezobalového nakupování.

Ve výsledku lze konstatovat, že bezobalové prodejny jsou pro české environmentálně uvědomělé zákazníky atraktivní alternativou klasického spotřebního modelu, a jsou v souladu s jejich hodnotami a životním stylem. Pro další rozvoj a rozšíření tohoto způsobu nakupování je však nutné vytvořit podmínky pro jeho snadnější dostupnost a zvýšení informovanosti veřejnosti o jeho přínosech a výhodách. Je nutné také uznat a řešit překážky a bariéry, které brání širší adopci tohoto způsobu nakupování.

Zpravodajství by dle výzkumu mělo hrát klíčovou roli v šíření srozumitelných a aplikovatelných informací o alternativních životních způsobech, které vedou k minimalizaci negativní újmy životního prostředí kolem každého z nás. Takové efektivní zpravodajství by nejen informovalo například o problému nadměrné spotřeby plastů, ale zároveň by veřejnost vedla k tomu, jak snížit jejich spotřebu v každodenním životě.

Hlavní výzkumná otázka byla zodpovězena, výsledky výzkumu korelují s informacemi z teoretické části a prohlubují poznatky o zákaznickém chování a vnímání bezobalových obchodů stávajícími zákazníky.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

- ALTMAN V. Odpadové hospodářství. Frýdek - Místek: VŠB- technická univerzita, 1996, 89 s. ISBN 80-7078-372-9.
- ANJA KOLLMUSS & JULIAN AGYEMAN (2002) Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8:3, 239-260, DOI: 10.1080/13504620220145401
- BEAGLEY, Ben. What is the waste hierarchy?. *By Waters* [online]. 2021-05-18 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.bywaters.co.uk/sustainability/what-is-the-waste-hierarchy>
- Bezodpadová mapa. *Reduca* [online]. 2023 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/>
- BIANCHI, Marco. Does circular economy mitigate the extraction of natural resources?: Empirical evidence based on analysis of 28 European economies over the past decade. *Ecological Economics* [online]. 2023-01 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800922002683>
- BRAUNGART, Michael a William MCDONOUGH. Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions – a strategy for eco-effective product and system design. *Journal of Cleaner Production* [online]. 09-2017 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652606002587#preview-section-references>
- BRISMAR, Anna. Are you ready to become a true leader. *GreenStrategy* [online]. Stockholm, 2022 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://greenstrategy.se/>
- CAIRNS, Rebecca. This 'zero waste' Japanese building is made from 700 donated windows. *CNN* [online]. 2022-01-06 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/style/article/kamikatsu-zero-waste-center-japan-climate-hnk-spc-intl/index.html>
- Circular economy action plan. *European Commission* [online]. Publications Office, 2020 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en
- Cirkulární Česko 2040. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2022 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/cirkularni_cesko

- Cirkulární móda: Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu. *Incién* [online]. 2019-04 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-moda-1.pdf>
- Cirkulární výstavba. *KOMA Modular* [online]. 2022 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.koma-modular.cz/svet-koma/cirkularni-vystavba>
- Co znamená pojem udržitelný obal?. *Udržitelný obal* [online]. 2021-09-09 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://udrzitelnyobal.cz/co-znamena-pojem-udrzitelny-obal/>
- CONETT, Paul. *The Zero Waste Solution* [online]. Chelsea Green Publishing, 2013 [cit. 2023-01-16]. ISBN 9781603584890.
- CRAMER, Jacquelin. Effective governance of circular economies: An international comparison. *El Sevier* [online]. 2022-04-01 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652622005121>
- ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem [online]. 2019. [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/>
- Dohody o hospodářském partnerství: Dohoda o hospodářském partnerství s USA. *Evropská komise* [online]. 2020 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550920304371?via%3Dihub>
- DOLEŽAL, Petr. *JAK NA KOMUNITNÍ KOMPOSTOVÁNÍ* [online]. 2022-05-18 [cit. 2023-01-07]. ISSN Kompostuj.cz. Dostupné z: <https://www.kompostuj.cz/jak-na-to/jak-na-komunitni-kompostovani/>
- DVOŘÁKOVÁ, Eva. *Slow fashion aneb Pomalá móda nabádá k ekologickému a etickému nakupování* [online]. 2016-04-14 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zena-styl-slow-fashion-aneb-pomala-moda-nabada-k-ekologickemu-a-etickemu-nakupovani-346729?>
- Efektivní využívání zdrojů a odpady* [online]. 2019-06-17 [cit. 2023-01-07]. ISSN Evropská agentura pro ŽP. Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/cs/themes/waste/intro>
- Environment: Waste and recycling. *European Commission* [online]. 2022 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling>
- Evropa řeší, jak co nejlépe zvládnout ekologickou udržitelnost plastů. *Obaly 21* [online]. 2023-01-03 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z:

- <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20181212STO21610/plastovy-odpad-a-jeho-recyklace-v-eu-infografika>
- Evropa řeší, jak co nejlépe zvládnout ekologickou udržitelnost plastů. *Obaly 21* [online]. 2021-01-03 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.obaly21.cz/evropa-resi-jak-co-nejlepe-zvladnout-ekologickou-udrzitelnost-plastu/>
- 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.
- GHISELLINI, Patrizia. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *El Sevier* [online]. 2016-02-17 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652615012287>
- Global Waste Index 2022. *Sensoneo* [online]. 2023 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://sensoneo.com/global-waste-index-2022/>
- Global Waste Index 2022: Žebříček největších znečišťovatelů na světě | Komunální ekologie. *Komunální ekologie | Komunální ekologie* [online]. 2022-03-18 [cit. 11.01.2023]. Dostupné z: <https://www.komunalniekologie.cz/info/global-waste-index-2022-zebricek-nejvetsich-znecistovatelu-na-svete>
- Global Waste Index: the biggest waste producers in the world. *Smart Waste Management Company. SENSONEO* [online]. 2022. SENSONEO [cit. 11.01.2023]. Dostupné z: <https://sensoneo.com/global-waste-index/#>
- Global-Zero-Waste-Market* [online]. GreenPeace, 2019 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/11/Blog-4_Global-Zero-Waste-Market.pdf
- Google Environmental Report 2018 - Google Sustainability. [online]. 2017-12-31. [cit. 13.01.2023] Dostupné z: <https://sustainability.google/reports/environmental-report-2018/#data-centers>
- GWEHENBERGER, G. a B. ERLER. Přístup k nulovým emisím založený na více strategiích. *Technology Foresight Summit 2003: Organizace OSN pro průmyslový rozvoj* [online]. 2003-03-26 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-moda-1.pdf>

- HADLEIGH-SPARKS, Simon. The European environment — state and outlook 2020: knowledge for transition to a sustainable Europe. *EEA* [online]. 2020-05-11 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/soer/2020>
- HANNON, Jonathon. Exploring the Phenomenon of Zero Waste and Future Cities. *Urban Science* [online]. 2018-08-06 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/ze-zahranici/ze-zahranici/americka-epa-chce-regulovat-vytvoreni-pravidel-pro-vyzkum-vedci-se-bouri>
- HATICE, Adin. *A Study on the Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption* [online]. 2016-01 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/301302570_A_Study_on_the_Effects_of_the_Consumer_Lifestyles_on_Sustainable_Consumption
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualizované vydání Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- History of Zero Waste. *Think Waste Free Living* [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://zerowaste.esdo.org/history-of-zero-waste/>
- HRBEK J. Nakládání s odpady a produkce druhotných surovin [online]. Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakladani_s_odpady_a_produkce_druhotnych_su
- HŘEBÍČEK, Jiří a Nina DJAKOVIČOVÁ. *Mezi dvěma světy*. Pardubice: Knihy s úsměvem, 2022. ISBN 978-80-88412-12-0.
- Jak chce EU do roku 2050 dosáhnout oběhového hospodářství?. *Zpravodajství Evropský parlament* [online]. 2021-02-03 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20210128STO96607/jak-chce-eu-do-roku-2050-dosahnout-obehoveho-hospodarstvi>
- Jak chce EU do roku 2050 dosáhnout oběhového hospodářství?. *Zpravodajství Evropský parlament* [online]. 2021-02-03 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20210128STO96607/jak-chce-eu-do-roku-2050-dosahnout-obehoveho-hospodarstvi>
- JALLER, Miguel. Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *El Sevier* [online]. 2020-03 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1361920919302639>

- Jirků, J., & Konrádová, T. Prostě bez obalu. Sedmá generace. 2016. [cit. 2023-01-22].
Dostupné z: <http://www.sedmagenerace.cz/text/detail/proste-bez-obalu>
- KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: EarthSave, 2005. ISBN 80-903085-7-0.
- KLEPEK, Cyril. Cirkulární Česko: Cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem. *Institut cirkulární ekonomiky* [online]. 2018-07 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-Cesko-priklady-uspesnych-ceskych-projektu.pdf>
- KNAPP, Dan. Keeping COVID-19 At Bay While Recycling. *Northern California Recycling Association* [online]. 2020-04-09 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://ncrarecycles.org/topics/newsletter/dan-knapp/>
- LI, Viktoria. CIRKULÁRNÍ MÓDA: CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA JAKO CESTA ZMĚNY MÓDNÍHO PRŮMYSLU. *Incién* [online]. 2019 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-moda-1.pdf>
- LIBROVÁ, Hana. *Vlažní a váhaví: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. Brno: Doplněk, 2003. Společensko-ekologická edice. ISBN 80-7239-149-6.
- LUBOWIECKI-VIKUK, Adrian. Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *El Sevier* [online]. 2021-01 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550920304371?via%3Dihub>
- LUBOWIECKI-VIKUK, Adrian. Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights: Sustainable Production and Consumption. *ScienceDirect* [online]. 2021-05 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550920304371>
- Má Česko jiným zemím EU kompenzovat jejich nadměrný obalový odpad?. *Obaly 21* [online]. 2020-11-20 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.obaly21.cz/ma-cesko-jinym-zemim-eu-kompenzovat-jejich-nadmerny-obalovy-odpad/>
- MARČÍK, František. CIRKULÁRNÍ MÓDA: CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA JAKO CESTA ZMĚNY MÓDNÍHO PRŮMYSLU. *Incién* [online]. 2019 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-moda-1.pdf>
- MARKHAM, Derek. Subaru Celebrates 10 Years of Zero Landfill Manufacturing. *Treehugger | Sustainability for All* [online]. 2021-02-11. [cit. 13.01.2023]. Dostupné z: <https://www.treehugger.com/subaru-celebrates-years-zero-landfill-manufacturing-4857356>

- MCCARNEY, Geoffrey. Circular Economy Considerations for Trade Policy in a Low Carbon Energy Transition. *Smart Prosperity Institute* [online]. 2022-10-18 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/session_6_mccarney.pdf
- MCDONOUGH, William. *Cradle to cradle*. North Point Press, 2002. ISBN 978-0865475878.
- MEIDAGURU. Dm rozšíří bezobalový prodej do všech krajských měst. *MediaGuru* [online]. 2020-02-04 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/dm-rozsiri-bezobalovy-prodej-do-vsech-krajskych-mest/>
- MEIDAGURU. Košík.cz umožní nákup bez plastových obalů. *MediaGuru* [online]. 2019-01-15 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/kosik-cz-umozni-nakup-bez-plastovych-obalu/>
- MEIDAGURU. Rossmann nově nabízí drogerii Henkel bez obalu. *MediaGuru* [online]. 2019-11-06 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/rossmann-nove-nabizi-drogerii-henkel-bez-obalu/>
- MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada, 2006. Psyché. ISBN 80-247-1362-4.
- MOŽNÝ, Ivo. *Proč tak snadno--: některé rodinné důvody sametové revoluce : sociologický esej*. 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009. Sociologické aktuality. ISBN 978-80-7419-013-1.
- Náš svět. *Green Peace* [online]. 2021 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/zjisti-vic/nas-svet/>
- NOVÝ ZÁKON č. 541/2020 Sb., o odpadech: účinnost - 1. ledna 2021. Praha: Verlag Dashöfer, [2021]. Edice AZ - aktuální úplná znění. ISBN 978-80-7635-056-4.
- Odpady. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2021 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/odpady_podrubrika
- PACKAGING FREE SHOPS IN EUROPE: an initial report. *Zero Waste Europe* [online]. 2019 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/kosik-cz-umozni-nakup-bez-plastovych-obalu/>

- Packaging waste statistics. *Eurostat* [online]. 2021 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Time_series_of_packaging_waste
- PEŠKOVÁ, Michala. Co je cirkulární ekonomika?. *Cirkulární dotace* [online]. 2022-03-01 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.cirkularnidotace.cz/clanky/co-je-cirkularni-ekonomika>
- PIETZSCH, Natália. Benefits, challenges and critical factors of success for Zero Waste: A systematic literature review. *El Sevier* [online]. 2017-09 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956053X17303069>
- Plastový odpad a jeho recyklace v EU. *Zpravodajství Evropský parlament* [online]. 2018-12-19 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20181212STO21610/plastovy-odpad-a-jeho-recyklace-v-eu-infografika>
- Porozumění rámcové směrnici o odpadech. *European Chemical Agency* [online]. 2021 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://echa.europa.eu/cs/understanding-wfd>
- Produkce a nakládání s odpady v roce 2021. *Ministerstvo zemědělství a průmyslu* [online]. 2022 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/odpady_podrubrika/\\$FILE/OODP-Produkce_a_nakladani_2021-20221031.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/odpady_podrubrika/$FILE/OODP-Produkce_a_nakladani_2021-20221031.pdf)
- Produkce, využití a odstranění odpadů. *Český statistický úřad* [online]. 2022 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/produkce-vyuziti-a-odstraneni-odpadu-2021>
- PROFI PRESS. Nový Akční plán EU pro oběhové hospodářství. *Časopis Odpady* [online]. 2022-06-29 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://odpady-online.cz/casopis-odpady-novy-akcni-plan-eu-pro-obehove-hospodarstvi/>
- Průvodce na téma: Cirkulární ekonomika. *Lindstorm* [online]. 2022-09-03 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://lindstromgroup.com/cz/article/cirkularni-ekonomika-aneb-odpad-jako-hodnotny-zdroj-surovin/>
- Při chemické recyklaci je třeba vzít v úvahu požadavky REACH. *MPO* [online]. 2021-11-24 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/chemicke-latky-a-smesi/reach-povinnosti-a-informace/pri-chemicke-recyklaci-je-treba-vzit-v-uvahu-pozadavky-reach--264615/>

- Pure Nature. *MIWA* [online]. 2019 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/kosik-cz-umozni-nakup-bez-plastovych-obalu/>
- PYMNTS. Grocers Can Win Zillennial Loyalty With In-Store Purchase Options. *PYMNTS* [online]. 2023-01-17 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.pymnts.com/connectedeconomy/2023/grocers-can-win-zillennial-loyalty-with-in-store-purchase-options/>
- PYMNTS. Zero-Waste Shopping Takes Root in Europe as Grocers Embrace Concept. *PYMNTS* [online]. 2022-11-04 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: https://www.pymnts.com/news/retail/2022/zero-waste-shopping-takes-root-in-europe-as-grocers-embrace-concept/?fbclid=IwAR3gQfsknH6UbeCVjpGyVtAEcNzLxD_cpn0WkFRu5QZnxDFFIKxdmSZoAOc
- ROBINSON, Deena. 13 Biggest Environmental Problems Of 2022. *EARTH.ORG* [online]. 2022-09-03 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://earth.org/the-biggest-environmental-problems-of-our-lifetime/>
- ROSENGREN, Cole. A history of US cities adopting zero waste goals. *Waste dive* [online]. 2022-11-30 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/style/article/kamikatsu-zero-waste-center-japan-climate-hnk-spc-intl/index.html>
- rovin2021.)
- SANTANA, Alejandro. The Social Importance of the Middle Class. *Do Better* [online]. 2022-10-04 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://dobetter.esade.edu/en/social-importance-middle-class>
- Sensoneo: Global leader in smart waste solutions. *Sensoneo* [online]. 2023 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://sensoneo.com/#>
- SHOVE, Elizabeth. Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience. *Springer Link* [online]. 2013 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1026362829781>
- SCHARPENBERG, Christina. Analyzing the packaging strategy of packaging-free supermarkets. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2021-04-10 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z:

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621002687?via%3Dihub>
- Single-use plastics. *European Commission* [online]. 2022 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/single-use-plastics_
- SMARTSOLVE. 7 Ways Your Company Can Reduce Packaging Waste. *SmartSolve* [online]. 2020-08-24 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.smartsolve.com/news/7-ways-your-company-can-reduce-packaging-waste>
- SMARTSOLVE. 7 Ways Your Company Can Reduce Packaging Waste. *SmartSolve* [online]. 2020-08-24 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.smartsolve.com/news/7-ways-your-company-can-reduce-packaging-waste>
- Směrnice 2008/98/ES o odpadech a zrušení některých směrnic. *EUR - lex* [online]. 2008 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/eu-waste-management-law.html>
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU 2019/904: o omezení dopadu některých plastových výrobků na životní prostředí. *Úřední věstník Evropské unie* [online]. 2019-06-05 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0904&from=CS>
- SOS MAS. Emise CO₂ z aut: fakta a čísla (infografika). *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z.s.* [online]. 2022-06-06 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.sos-msk.cz/emise-co2-z-aut-fakta-a-cisla-infografika/>
- STAHEL, Walter. Policy for material efficiency: sustainable taxation as a departure from the throwaway society. *Cirkulární dotace* [online]. 2013-03-13 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsta.2011.0567>
- STAHEL, Walter. The circular economy: A new relationship with our goods and materials would save resources and energy and create local jobs. *Nature* [online]. 2016-03-23 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.nature.com/articles/531435a>
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.
- Striebel textil* [online]. 2018 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.striebel-textil.de/index.php?Our-selection-in-detail#absatz41002>

- ŠTASTNÁ, Jarmila. Nový Akční plán EU pro oběhové hospodářství. *Časopis Odpady* [online]. 2020-06-29 [cit. 2023-01-27].
- ŠTĚPÁNKOVÁ, Lucie. Krátká historie zero waste: odkud se vzalo?. *ZeroWasteLife* [online]. 2020-06-03 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://blog.zerowastelife.cz/historie-zero-waste/>
- TELIČKA, Pavel. Cirkulární česko: Cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem. *Incién* [online]. 2020 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://incién.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-Cesko-priklady-uspesnych-ceskych-projektu.pdf>
- The Top 10 Zero Waste Companies Today! zerowaste.com. Zero Waste Living & Business Solutions | Zero Waste [online]. 2021-01-05. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.zerowaste.com/blog/top-10-zero-waste-companies/>
- TOMÁŠKOVÁ, Hana. Jaké máme způsoby nakládání s odpady a jaké opravdu využíváme?. *Komunální ekologie* [online]. 2021-02-12 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.komunalniekologie.cz/info/zpusoby-nakladani-s-odpady-jake-opravdu-vyuzivame->
- Top 10 Zero waste bussiness ideas* [online]. World Clean Up Day [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.worldcleanupday.org/post/top-10-small-zero-waste-business-ideas>
- TOWA, Edgar. Circular economy scenario modelling using a multiregional hybrid input-output model:: The case of Belgium and its regions. *El Sevier* [online]. 2021-07 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550921000506>
- Turning the country toward zero waste: Three milestones in the evolution of our relationship to ‘stuff’. *The public interest network* [online]. 2021 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://milestones.publicinterestnetwork.org/zero-waste>
- VANDYKE, Anita. *A Zero Waste Life in Thirty Days* [online]. 2021 [cit. 2023-01-25]. ISBN 978-0143791379.
- VÁŽÍME SI zdravé přírody a poctivé práce: Kvalitní BIO potraviny a šetrná EKO drogerie bez zbytečných obalů* [online]. BezObalu [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/>
- VĚDAVÝZKUM.CZ. EPA chce regulovat roli vědy v procesu tvorby politiky. *Věda a výzkum* [online]. 2020-04-03 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z:

- <https://vedavyzkum.cz/ze-zahranici/ze-zahranici/americka-epa-chce-regulovat-vytvoreni-pravidel-pro-vyzkum-vedci-se-bouri>
- VEINBENDER, Kristina. Zero waste: budoucnost či utopie?: lessons learned and guidelines. *TretiRuka* [online]. 2016-09-06 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.tretiruka.cz/news/zero-waste-budoucnost-ci-utopie/>
- Vidíme zdroje, kde jiní ne. *Institut cirkulární ekonomiky* [online]. 2022 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://incien.org/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- Waste hierarchy. *EUR Lex* [online]. 2008-11-19 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32008L0098>
- Waste of Overproduction: causes, symptoms, examples and solutions. *Lean Manufacturing Tools* [online]. 2017-10-01 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://leanmanufacturingtools.org/114/waste-of-overproduction-causes-symptoms-examples-and-solutions/>
- Waste. *Canberra Environment* [online]. 2022 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.canberraenvironment.org/waste>
- WENKEN, Hanse. EU Waste Policy and Challenges for Regional and Local Authorities: Background Paper for the Seminar on Household Waste Management “Capacity Building on European Community’s Environmental Policy”. *Eco logic* [online]. 2022-12 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.ecologic.eu/sites/default/files/project/2013/1921-1922_background_paper_waste_en_0.PDF
- WHAT A WASTE 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. *The World Bank* [online]. 2022 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/trends_in_solid_waste_management.html
- What Is Zero Waste? Learn About the Movement & Why it's Important | Zero Waste. *Zero Waste Living & Business Solutions | Zero Waste* [online]. 2020-07-23. [cit.2023-01-16]. Dostupné:<https://www.zerowaste.com/blog/what-is-zero-waste-a-guide-to->

resource-recovery-and-conservation/2008/98/EC. *Směrnice o odpadech*. Brusel, 2018.

WINTER, Deborah Du Nann a Susan M. KOGER. *Psychologie environmentálních problémů*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-593-6.

WINTER, Deborah Du Nann a Susan M. KOGER. *Psychologie environmentálních problémů*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-593-6.

Zákon o obalech: Předpis č. 477/2001 Sb. *Business Centre* [online]. 2022-10-01 [cit. 2023-01-29].

Dostupné z:

https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/obaly/f2259555/?fbclid=IwAR2cXYS24BY-Zr7_t8QOy1O9NMDCX5AcEac_dqh0sxVCMgjdHKnh8gHh44w

Zákon o odpadech č. 185/2001 Sb. po novele: účinnost od 6. ledna 2005 : aktualizované znění. Český Těšín: Poradce, 2005. *Zákony do kapsy*. ISBN 80-7365-054-1.

ZAMAN, Atiq Uz. *A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines*. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2015-05-15

[cit. 2023-01-13].

Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652614013018?via%3Dihub>

ZAMAN, Atiq. Exploring the Phenomenon of Zero Waste and Future Cities. *Urban Science* [online]. 2018-08-06 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2413-8851/2/3/90>

ZAMAN, Atiq. *Zero-Waste: A New Sustainability Paradigm for Addressing the Global Waste Problem* [online]. 2022 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z:

https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-23176-7_46-1.pdf

ZEISS, Ragna. From Environmental Awareness to Sustainable Practices. *SpringerLink* [online]. 2018-06-20 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z:

https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71312-0_25

Zelená dohoda pro Evropu: předcházení vzniku odpadu z obalů, podpora opětovného použití a recyklace obalů. *Evropská komise* [online]. 2022-11-30 [cit. 2023-01-29].

Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_22_7155

Zero waste Definition. *Zero Waste International Alliance* [online]. 2009 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://zwia.org/standards/zw-definition>

ŽIŽLA VSKÝ, Martin. *Metodologie pro Sociální politiku a sociální práci*. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 80-210-3110-7.

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Vzhled klasické bezobalové prodejny.....	31
Obrázek 2: Regály s tubusy na sypké potraviny.....	32
Obrázek 3: Hierarchie správného nakládání s odpady.....	38
Obrázek 4: Schéma objasňující vznik zavádějících údajů o množství zrecyklovaného odpadu.....	49
Obrázek 5: Porovnávací schéma cirkulární a lineární ekonomiky.....	51

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky Global Waste Index 2022.....	42
Tabulka 2: Kategorizace sledovaných témat.....	57
Tabulka 3: Účastníci kvalitativního průzkumu - zákazníci bezobalových obchodů	58

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Předpokládaný maloobchodní prodej bezobalového zboží v Evropě do roku 2030 (miliony eur):	34
Graf 2: Předpoklad vývoje množství odpadu	40
Graf 3: Vývoj obalových odpadů vzniklých v EU v letech 2009 až 2020.....	44
Graf 4: Výroba a recyklace obalů na obyvatele v členských zemích EU a zemích EHP/ESVO v roce 2020.....	45
Graf 5: Využití a likvidace plastů v EU v roce 2018.....	46
Graf 6: Produkce a recyklace plastových obalů na obyvatele v členských zemích EU a UK v roce 2018.....	47

Přílohy

Osnova rozhovoru

1. Jaký vliv na nákupní chování má informovanost o dopadech konzumního životního stylu na životní prostředí a jaký význam má ekologické uvědomění?
2. Jaký vliv na nákupní rozhodnutí má vlastní zkušenost s nákupem a používáním produktů z bezobalových prodejen a jaké pocity jsou s nákupem v bezobalové prodejně spojeny?
3. Jaký vliv na nákupní chování mají názory a očekávání sociálního okolí (přátelé, rodina, kolegové)?
4. Jaký vliv na nákupní rozhodování má výše cen produktů v bezobalových prodejnách a dostupnost prodejen v místě bydliště?
5. Jak je vnímáno mediální zpravodajství o ekologických tématech a jak ovlivňuje nákupní rozhodnutí?
6. Jak ovlivňují nákupní rozhodnutí legislativní opatření v oblasti odpadového hospodářství (např. regulace plastových tašek)?
7. Jaká je četnost nákupu v bezobalových prodejnách jaká je příprava na nákup?
8. Vnímání možnosti seznámení se s produktem před jeho zakoupením (čich, hmat, chuť)
9. Vnímání omezeného zájmu o bezobalové prodejny širokou veřejností.
10. Co může přispět k rozšíření bezobalových prodejen mezi širokou veřejností?
11. Nakupujete pouze v bezobalovém obchodě nebo kombinujete s konvenčním obchodem, trhem atd.? Kdy jste s bezobalovým nakupováním začal/a?
12. Jaké hodnoty nebo přesvědčení vás vedou k nákupu v bezobalových prodejnách?