

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské postoje a preference v rámci obchodního
konceptu „bez obalu“ v aktuálních podmínkách českého
trhu**

Bc. Michaela Volfová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Volfová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference v rámci obchodního konceptu "bez obalu" v aktuálních podmínkách českého trhu

Název anglicky

Consumer attitudes and preferences within the business concept "packaging free" in the current conditions of the Czech market

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů při nakupování v rámci obchodního konceptu "bez obalu" v České republice. Na základě výsledných zjištění budou navržena doporučení pro bezobalové prodejny s přihlédnutím k věkové kategorizaci potenciálních i stávajících zákazníků, která by mohla napomoci k realizaci dalších obchodních aktivit těchto podnikatelských subjektů.

Metodika

K vytvoření teoretické části bude použita odborná literatura, zejména odborné knihy, vědecké články a další relevantní odborné zdroje. Zpracování teoretických východisek bude provedeno pomocí metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní část diplomové práce bude vycházet z aktuálních informací o obchodním konceptu "bez obalu" v České republice. Ke zjištění preferencí a postojů spotřebitelů bude jako hlavní metodologický nástroj použito dotazníkové šetření, které bude doplněno o interview s provozovateli bezobalových prodejen. Následně budou získané výsledky vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě získaných zjištění budou navržena doporučení pro bezobalové prodejny s přihlédnutím k věkové kategorizaci potenciálních i stávajících zákazníků, která by mohla napomoci k realizaci dalších obchodních aktivit těchto podnikatelských subjektů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

bezobalový obchod, maloobchod, obal, odpad, produkty, spotřebitel, zero waste

Doporučené zdroje informací

BÜTER, Clemens. Außenhandel: Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen. Berlin: Springer Gabler, 2017. 978-3-662-54148-7.

HARNPHATTANANUSORN, Supanee a Thitima PUTTITANUN. Generation gap and its impact on economic growth. Heliyon. 2021, 7(6). ISSN 24058440. Dostupné z: doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07160

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

KEANE, Michael a Timothy NEAL. Consumer panic in the COVID-19 pandemic. Journal of Econometrics. 2021, 220(1), 86-105. ISSN 03044076. Dostupné z: doi:10.1016/j.jeconom.2020.07.045

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOLOVÁ a Marie SLABÁ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské postoje a preference v rámci obchodního konceptu „bez obalu“ v aktuálních podmínkách českého trhu" 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 Praze dne 31. března 2022 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové Ph.D. za její ochotu, vstřícnost, poskytnutí cenných rad a věnovaný čas. Dále bych ráda poděkovala oběma majitelům obchodů, kteří mi byli velmi nápomocní při psaní praktické části práce Mgr. Zuzaně Lavičkové a Ing. Mariánu Mindošovi. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala své skvělé rodině za trpělivost a umožnění studia.

Spotřebitelské postoje a preference v rámci obchodního konceptu „bez obalu“ v aktuálních podmínkách českého trhu

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje zhodnocení spotřebitelských preferencí jednotlivých generací při nákupu potravin v rámci obchodního konceptu „bez obalu.“ Cílem práce je zhodnotit spotřebitelské postoje a preference dle jednotlivých generací. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická východiska slouží k uvedení do řešené problematiky. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy, jako je: obchod, maloobchod, spotřebitel, Zero Waste životní styl, obaly a bezobalové prodejny. Ve vlastní části práce byly vybrány dva konkrétní bezobalové obchody, na kterých jsou aplikovány teoretické poznatky. Práce identifikuje následky dopadu pandemie Covid-19. Pomocí dotazníkového šetření byly analyzovány spotřebitelské postoje, preference a názory. V závěru práce jsou výsledky výzkumu komparovány s jinými dostupnými výzkumy. Výsledkem práce je zhodnocení vývoje bezobalových prodejen a dopadu pandemie Covid-19 a to včetně doporučení, které může sloužit jako inspirace i pro vybranou skupinu maloobchodních prodejen. Tato doporučení by mohla zvýšit povědomí o obchodním konceptu „bez obalu“ a zlepšit tak postavení těchto obchodů na trhu.

Klíčová slova: bezobalový obchod, maloobchod, obal, odpad, produkty, spotřebitel, spotřebitelské preference, Zero Waste, znečištění

Consumer attitudes and preferences within the business concept “packaging free” in the current conditions of the Czech market

Abstract

The thesis deals with the evaluation of customer preferences of individual generations when buying food within the business concept “packaging free”. It aims at evaluation of customer attitudes and preferences according to generations. The diploma thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical basis introduces the issue. The theoretical part of the diploma thesis defines concepts such as: trade, retail, consumer, Zero Waste, Zero Waste lifestyle, packaging and packaging free stores. In the practical part of the work, were selected two specific subject – packaging free shops, which theoretical knowledge is applied. The work identifies the consequences of the impact of the Covid-19 pandemic. Customer attitudes, preferences and opinions were analysed using a questionnaire survey. At the end of the work, the research results are compared with other available researches. The result of the work is an evaluation of the development of packaging free stores and the impact of the Covid-19 pandemic on them, including recommendations that can serve as inspiration for a selected group of retail stores. These recommendations could raise awareness of the “packaging free” business concept and thus improve the market position of these businesses.

Keywords: customer, customer preference, packaging, packaging-free, pollution, retail, waste, products, Zero Waste

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Obchod	16
3.1.1 Funkce obchodu	17
3.1.2 Členění obchodu.....	17
3.1.3 Vnitřní obchod.....	18
3.1.4 Zahraniční obchod.....	19
3.1.5 Mezinárodní obchod.....	20
3.1.6 Dopad Covid-19 na obchod.....	20
3.1.7 Maloobchod.....	22
3.2 Spotřebitel	23
3.2.1 Spotřebitelské chování	23
3.2.2 Dopad Covid-19 na chování spotřebitele	25
3.3 Generace.....	26
Vymezení generace Baby boomer.....	28
Vymezení generace X.....	28
Vymezení generace Y.....	29
Vymezení generace Z	29
3.4 Obaly	30
3.4.1 Funkce a dělení obalů.....	30
3.4.2 Ekologický aspekt obalů	34
3.5 Zero Waste životní styl	37
3.6 Obchodní koncept „bez obalu“	39
3.6.1 Bezobalové prodejny v České republice	41
3.6.2 Dopady koronavirové krize	42
4 Vlastní práce.....	44
4.1 Dotazníkové šetření.....	44
4.2 Vybrané bezobalové prodejny.....	64

4.2.1 Prodejna YESBez	65
4.2.2 Prodejna Kosí Zob	66
5 Zhodnocení výsledků a doporučení	69
5.1 Výsledky dotazníkového šetření	69
5.2 Obecná doporučení.....	73
5.3 Doporučení dle jednotlivých generací.....	75
Baby boomer.....	75
Generace X	75
Generace Y	76
Generace Z.....	76
5.4 Doporučení pro prodejnu YESbez	77
5.5 Doporučení pro prodejnu Kosí Zob.....	78
6 Závěr.....	80
7 Použité zdroje	82
3. Přílohy	93
Příloha č. 1: Dotazníkové šetření	94
Příloha č. 2: Fotografie YESBez prodejny	98
Příloha č. 3: Interview s majitelkou obchodu YESBez	103
Příloha č. 4: Fotografie Kosí Zob prodejny	105
Příloha č. 5: Interview s majitelem obchodu Kosí Zob	108

1 Úvod

V současné konzumní době neexistuje člověk, který by nikdy nenakupoval v supermarketu, hypermarketu či jiné maloobchodní jednotce. Samozřejmě existují i tací, kteří nakupují potraviny výhradně přes internet. Ať už si spotřebitel vybere jakýkoliv způsob nákupu, neexistuje nikdo, kdo by se za svůj život nesetkal s obalem. Obaly jsou součástí našeho každodenního života. Mezi nejvíce problematickou formou obalů se zdají být plastové obaly, které tvoří následně velké množství plastových odpadů. Odpad přibývá a způsob, jakým se ho země zbavují, není vždy šetrný k životnímu prostředí. Obal plní mnoho funkcí a někdy je jeho přítomnost u výrobku téměř nezbytná. Někdy je ale zboží baleno do plastových obalů úplně zbytečně, např. ovoce, které se před konzumací zbavuje slupky zabalené do plastového obalu. Doba rozkladu plastu přitom může trvat několik desítek až stovek let.

Růst odpadu dal vzniku tzv. obchodních konceptů „bez obalu“. Žít úplně bez odpadu je ale v současné konzumní době velmi těžké. Myšlenka žít úplně bezodpadově dala vzniku obchodnímu konceptu „bez obalu“ (tzv. „Zero Waste“). Tento koncept je v České republice podpořen rychle se rozšiřujícími bezobalovými prodejny, které se snaží se zákazníky odnaučit používání jednorázových obalů. V bezobalové prodejně si spotřebitelé nakupí potraviny bez obalu, jsou tím pádem nuceni přinést si vlastní znovupoužitelné obaly. První bezobalovou prodejnu v České republice otevřela nezisková organizace Bezobalu v roce 2015. Aktuálně se v České a Slovenské republice nachází 515 bezobalových obchodů. Jisté je, že vysoká spotřeba plastů má nepříznivé a účinky k životnímu prostředí. Ročně zahyne kvůli plastům několik stovek tisíc až milionů živočichů. Obchodní koncept bezobalových obchodů pomáhá lidem žít odpovědný a udržitelný život.

S příchodem pandemie Covid-19 došlo k výraznému omezení mezinárodního i vnitřního obchodu. To mělo i zásadní dopad na bezobalové prodejny. Pandemie nepochybně dopadla na spotřebitelské chování, nakupování v obchod se zpočátku omezilo, postupně si však spotřebitelé našli cestu zpět. Prodejci tak měli šanci přizpůsobit své podnikání aktuálnímu stavu, v mnoha případech došlo k usnadnění prodeje např. pomocí e-shopů. Mezi negativní vlivy pandemie je řazen nárůst jednorázových plastů. Pozitivním vlivem naopak bylo snížené plýtvání s potravinami.

Je jisté, že bezobalové prodejny nikdy zcela nenahradí běžné prodejny potravin jako je hypermarket či supermarket, jelikož není možné dosáhnout stejně široké nabídky. Stejně tak jak obal, který se stal nepostradatelnou součástí produktu. Slouží nejen jako ochrana či nástroj marketingu, ale i jako způsob informování. I přesto, že se trendem stalo omezování plastů, jeho úplné vymizení není možné. Důležité však zůstává, se o snížení alespoň pokusit.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí dle jednotlivých generací, a to především při nákupu v obchodním konceptu „bez obalu“. V práci jsou zahrnuty změny preferencí spotřebitelů v kontextu příchodu pandemie Covid-19. Na základě získaných výsledků budou zpracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů – maloobchodní prodejce, která by mohla sloužit jako podklad k směřování a budoucímu plánování jejich obchodních aktivit ve sledované oblasti.

2.2 Metodika

Z okruhu vědeckých metod obecně teoretických byly uplatněny napříč celou prací metody dle Hendl (2012), Široký (2011) jako je analýza, syntéza, komparace, dedukce a generalizace.

Vytvoření teoretické části této práce vychází ze studia dostupné literatury týkající se dané oblasti, zejména odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Následovalo setřídění teoretických poznatků, dle klíčových znaků a literární rešerše odborné literatury. Výsledkem je vypracování teoretického rámce, jehož účelem je přehled a uvedení do řešené problematiky. Východiska byla zpracována na základě metody zkoumání dokumentů, jejich komparace a syntézy. Jednotlivé části byly popsány do celku, který slouží k výchozímu zjištění a formulování závěrů. Komparace umožnila stanovit shody a rozdíly. Vzhledem k omezenému počtu literárních pramenů v českém jazyce, většina příslušných zdrojů pocházela z anglického jazyka.

Zkoumání dokumentů

Metoda zkoumání dokumentů byla užita napříč celou prací. Při této metodě jsou získávány potřebné informace z dostupných zdrojů, které jsou především věrohodné a spolehlivé. Z možných forem zdrojů byly použity odborné knihy, vědecké články, články uvedené na internetových stránkách zabývající se odbornou tematikou, články z tisku, statistiky uvedené ministerstvy či jiné statistické údaje, a to české i zahraniční. Získané informace byly zpracovány pomocí komparace a syntézy ze sekundárních zdrojů. Komparace neboli porovnání existujících informací, má za cíl nalezení souvislostí mezi

těmito daty a jejich následné interpretování novým způsobem (Vojtíšek, 2012). Syntéza naopak slouží k poskládání několika částí do kompaktního celku (Hendl, 2012).

Vlastní práce vychází z analýzy (rozkladu) současného stavu obchodního konceptu „bez obalu“ v České republice na základě dostupných údajů. Jako hlavní metodologický nástroj pro zjištění postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů, bude využito dotazníkové šetření, které bude doplněno o interview s provozovateli bezobalových prodejen.

Dotazníkové šetření

Dotazník jako metoda výzkumu písemnou formou nahrazuje rozhovor. Metoda dotazování je velmi pružná a zajišťuje získání různých typů informací (Kotler, a další, 2013). Mezi výhody patří možnost získat početný vzorek respondentů. Dotazník musí obsahovat otázky, vytvořené pro zjištění informací potřebných ke splnění výzkumného cíle. Otázky musí být položeny jasně, srozumitelně, se snadnou odpovědí. Položená otázka by neměla ovlivňovat k určité odpovědi (Vojtíšek, 2012).

Provedené dotazníkové šetření je blíže interpretováno v kapitole 4.1. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě, pomocí internetové platformy vyplnto.cz, která se primárně zaměřuje na vytváření dotazníků pro sběr primárních dat. Šíření dotazníku probíhalo prostřednictvím sociálních sítí a emailové komunikace.

Dotazník byl sestaven tak, aby zjišťoval nejprve obecné sociodemografické údaje respondentů, znalost alternativních forem nákupu či aktuální postoje a preference při nákupu v bezobalových prodejnách, obsahem byly zároveň otázky specifikující vliv pandemie Covid-19 na nákupní chování. Obsahuje několik ověřovacích otázek, bez kterých by nebylo možné výsledky interpretovat. U dotazníku bylo vytvořeno větvení, které umožňuje přizpůsobit otázky, dle předchozích odpovědí. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek (viz příloha č. 1).

Následovala analýza výsledků dotazníkového šetření, jejich interpretace a diskuse. Odpovědi respondentů byly analyzovány dle povahy otázky obecně, z pohledu zkoumaných generací, každá otázka byla také znázorněna graficky či přehledně uvedena v tabulce.

Výsledky výzkumu a doporučení jsou uvedeny v kapitole 5.1 této práce. Byly stanoveny pomocí dedukce, nejprve na obecné úrovni, dále stanovená dle jednotlivých generací i konkrétní doporučení týkající se dvou vybraných bezobalových obchodů.

Výsledky jsou porovnány s jinými dostupnými statistikami a výzkumy a s přihlédnutím k současné pandemické situaci. Součástí práce je definován postup, jak zmírnit dopady krize pro konkrétně vybrané bezobalové prodejny. Doporučení vytvořené metodou generalizace mohou sloužit pro celou vybranou skupinu podnikatelských subjektů – maloobchodní prodejce, při budoucím plánování jejich obchodních aktivit (Široký, 2011).

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce uvádí čtenáře do dané problematiky. Vymezuje základní pojmy a fakta, které je potřeba znát před zpracováním vlastní části práce. Zahrnuje pojmy spojené s obchodem, spotřebitelem, obaly a samotným obchodním konceptem „bez obalu“.

Teoretická východiska byla rozčleněna na čtyři základní kapitoly. Kapitoly jsou zpracovány v návaznosti na přechozí kapitoly tak, aby tvořily celek. První definuje pojem obchod, základní funkce, podstatu a členění. Podrobněji je zde uveden maloobchod, na který je diplomová práce zaměřena.

Druhá kapitola teoretické části práce vymezuje spotřebitele, spotřebitelské chování a podstatné vlivy, které určují rozdílná chování a preference jednotlivých spotřebitelů. V této části jsou vymezeni spotřebitelé podle jednotlivých základních generací, jako jsou Baby boomer, Generace X, Generace Y a Generace Z. Z výsledných rozdílů jsou v závěru práce vytvořeny výsledky a doporučení. Následuje problematika obalů, jeho hlavní funkce, typy, právní úprava, ekologický aspekt a dopad na životní prostředí.

Závěrečná kapitola je věnována Zero Waste životnímu stylu, který dal vzniku konceptu „bez obalu“. Forma a vznik alternativního konceptu nakupování, pohled a celková myšlenka, rozvoj v České republice i jiných státech. U každé z kapitol je doplněn vliv příchodu pandemie Covid-19, tak aby byly rozpoznatelné změny.

3.1 Obchod

Slovo obchod může mít hned několik významů, lze na něj pohlížet hned z několika úhlů. Za dva základní úhly pohledu, které uvádí Mulačová, a další (2013) lze považovat zaprvé obchod jako činnost v širším pojetí a zadruhé pak obchod jako instituci v užším pojetí. Štěřbová (2013, str. 13) definuje obchod jako *„reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase v důsledku dělby práce, tj. k tvorbě trhu.“*

Obchod jako činnost spočívá v prodeji a nákupu zboží. Účastníkem obchodování je v tomto případě většina tržních subjektů, kterými jsou nejen obchodníci, ale i nepodnikatelské subjekty, subjekty zabývající se výrobou, službami či běžné fyzické osoby.

Obchod v institucionálním pojetí za obchodníky považuje pouze ty subjekty, u nichž převažuje obchod jako činnost. Přesněji se jedná o subjekty nakupující zboží za účelem dalšího prodeje (Pražská, a další, 2006). Obchod je v tomto pojetí dále dělen podle Mulačová, a další (2013) na obchod se spotřebním zbožím (B2C – business to customer) a obchod se zbožím určeným pro další podnikání (B2B – business to business) více viz kapitola 2.3.2.

3.1.1 Funkce obchodu

S rozvojem lidské společnosti se historicky rozvíjel i obchod a jeho pozice. Dělbá práce a postupná specializace měla za následek potřebu výměny zboží. Nynější funkce obchodu jsou dle Pražská, a další (2006) rozděleny do šesti hlavních funkcí:

- 1) přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní (výrobci jsou nuceni uzpůsobovat produkci potřebám a zvyklostem zákazníků)
- 2) překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje (obchod toto umožňuje)
- 3) překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu (pohotovost prodeje, rozsah zásob)
- 4) zajišťování množství kvality prodávaného zboží (výběr dodavatele, řízení zásob, zázemí a vybavení)
- 5) zajišťování racionálních zásobovacích cest (cílem je snížení prodejní ceny)
- 6) zajišťování včasné úhrady dodavatelům (podstatné v současném období zadluženosti řady organizací)

Funkce obchodu lze jednoduše shrnout jako velmi podstatné, jak širí záběru, tak významem. Obchod je pilířem tržní ekonomiky a výrazně se tak podílí na působení „neviditelné ruky trhu“ (Mulačová, a další, 2013).

3.1.2 Členění obchodu

Obchod je dle Mulačová, a další (2013) členěn dle různých kritérií. Prvním z nich může být rozdělení na obchod jako činnost či instituci podrobněji kapitola 3.1. Obchod jako instituce rozlišuje dvě hlavní činnosti obchodování fyzickým zbožím na: a) obchod spotřebním zbožím a b) obchod zbožím pro další podnikání. Jinou klasifikaci Šterbová (2013) uvádí hledisko rozsahu působnosti obchodu, rozeznává: vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod.

Obchod spotřebním zbožím (B2C) představuje zprostředkování obchodu přímo pro koncového spotřebitele. Do této skupiny jsou zařazeny zejména oblečení, potraviny, potřeby pro domácnost, sportovní, turistické doplňky, dopravní prostředky, elektroniku a jiné. Zatímco obchod zbožím pro další podnikání (B2B) představuje mezičlánek mezi výrobou a obchodem. Může mít charakter obchodu s materiály a výrobními činiteli nebo zboží pro další prodej, a to v původní podobě či po provedení úprav.

Jiné rozdělení, dle hlediska rozsahu působnosti obchodů bývá označováno jako vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod viz následující tři kapitoly.

3.1.3 Vnitřní obchod

„Vnitřní obchod představuje působnost na celostátním a regionálním trhu. Jedná se o dispozici se zbožím na území jednoho státu, prodávající i kupující jsou subjekty jednoho státu“ (Mulačová, a další, 2013 str. 22).

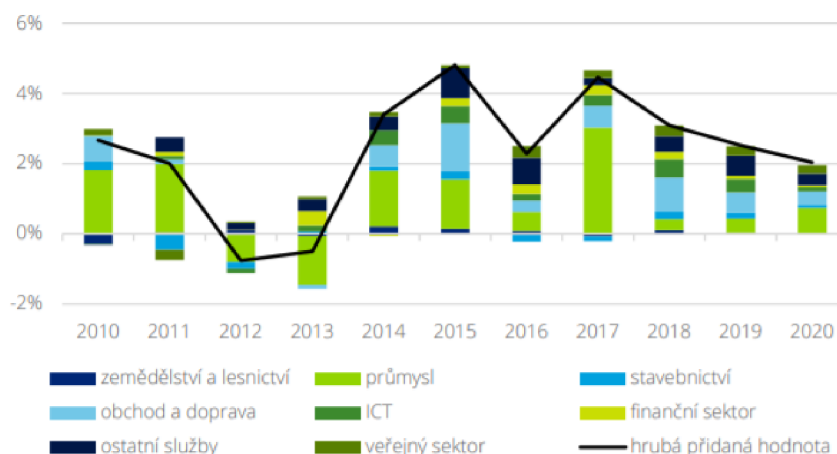
Obchod se v průběhu let měnil, významným obdobím se pro Českou republiku staly 90. léta 20. století, kdy došlo k transformaci z centrálně plánovaného hospodářství na tržní ekonomiku (Kroupa, 1999). Dle výzkumu „Globalizace a její dopad na vnitřní obchod ČR“ přinesla ekonomická reforma pro vnitřní obchod následující změny:

- 1) Iniciativu a podnikavost ve sféře obchodu
- 2) Rozšíření nabídky zboží
- 3) Tvorba obchodní sítě
- 4) Změny v oblasti řízení lidí
- 5) Automatizace obchodů (Regnerová, a další, 2006).

Obchod spadá do terciální sféry národního hospodářství. Ve vyspělých státech terciální sféra národního hospodářství převažuje nad primárním (zemědělství) i sekundárním (průmysl) sektorem. Podíl terciální sektoru na hrubé přidané hodnotě představoval v roce 2019 v České republice 63 % zatímco primární sektor pouze 2,1 % a sekundární sektor 34,8 % (Eurostat, 2021).

Následující Graf 1 zobrazuje podíl jednotlivých odvětví na růstu hrubého domácího produktu. Obchod, který je pro nás podstatný představuje světle modrá barva. V roce 2019 činil obchod největší položku podílející se na tvorbě HDP. V důsledku pandemie Covid-19 (viz kapitola 3.1.3) se tento poměr změnil, tak obchod tak v roce 2020 činil druhou největší položku, hned za průmyslem.

Graf 1: Růst HDP ČR v jednotlivých odvětvích



Zdroj: ČSÚ, Deloitte

Zdroj: Marek, 2020

Vnitřní obchod je členěn na velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství. Pro potřeby diplomové práce podrobněji pouze maloobchod (viz kapitola 3.1.3).

3.1.4 Zahraniční obchod

„Zahraniční obchod zahrnuje export (vývoz), import (dovoz) a tranzitní (přeshraniční) obchod společností a institucí“ Vývozem se rozumí přeshraniční poskytování obchodního plnění zahraničním zákazníkům, kteří nejsou rezidenty v dané zemi, u dovozu je tomu opačně. U tranzitního obchodu se jedná o export a import mezi třemi zeměmi (Büter, 2017) in (Navrátilová, 2018).

Globalizace je podle Dančák, a další (2007) spojena s evropskou integrací a evropeizací, obchod v Evropské unii je posilován pomocí dohod jednotlivých států a pro Českou republiku (dále jen ČR) přináší mnoho výhod. Zahraniční obchod hraje klíčovou roli ve vývoji české ekonomiky. Podíl vývozu zboží a služeb na HDP dosahuje 78 % a dlouhodobě stoupá. Hlavními obchodními partnery jsou země Evropské unie (dále jen EU): Německo, Slovensko, Polsko a Francie (Marek, 2020).

Podíl vývozu do zemí EU 28 na celkovém vývozu ČR zaujímal 83,9 %. Podíl dovozu ze zemí EU 28 na celkovém dovozu zaujímá 76,1 %. Oba údaje jsou z roku 2020 (Eurostat, 2020).

3.1.5 Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod představuje nastavbu zahraničního obchodu. Zahrnuje obchodní aktivity mezi velkým množstvím zemí na celém světě. Na základě Rojíček, (2010) lze konstatovat, že je forma mezinárodního obchodu pořád rozmanitější. Zatímco klasická teorie zahraničního obchodu předpokládala komoditní obchod s konečnými výrobky, v současné době se jedná především o meziprodukty a obchodu se službami. Vzdávající objem obchodu mezi zeměmi probíhá beze změny vlastnictví, nebo naopak změny vlastnictví bez překročení hranic. Tempo růstu globální ekonomiky se pohybovalo od roku 2010 do roku 2018 okolo 4 %, tyto údaje doplňuje (Marek, a další, 2021).

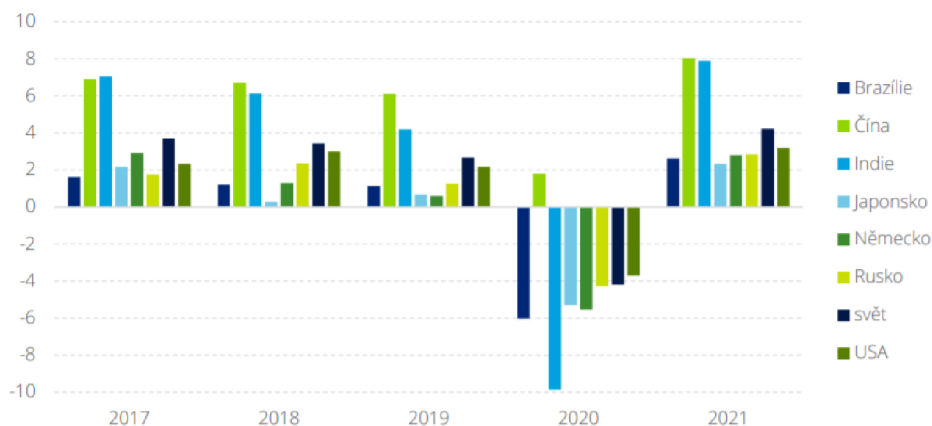
3.1.6 Dopad Covid-19 na obchod

Koncem roku 2019 byly zaznamenány první případy nového viru Sars-Cov-2 (dále jen vir či Covid-19). Díky vysoké globalizaci se vysoce infekční vir rychle roznesl po celém světě. Nastal celonárodní lockdown. Důsledkem vládních opatření došlo k výraznému poklesu ekonomické aktivity ve většině zemí světa. Vývoj obchodu bude v následujících letech záviset na pandemické situaci, distribuci vakcín a zvýšeném vládním zadlužení.

Česká republika pocítila dopad Covidu-19 v podobě meziročního propadu hrubého domácího produktu (dále jen HDP) o 7 %. Výkonost jednotlivých odvětví se začala měnit ve 2. čtvrtletí 2020 zasáhla všechny odvětví, zatímco ve 4. čtvrtletí snížily především služby (Marek, a další, 2021).

Následující Graf 2 vyobrazuje vývoj hrubého domácího produktu ve vybraných zemích po celém světě od roku 2017 do roku 2021. HDP je v grafu vyjádřeno jako procentuální změna oproti předchozímu roku. Je zde pozorovatelný výrazný propad hrubého domácího produktu u všech vybraných zemí v roce 2020, tedy po příchodu globální pandemie Covid-19. Propady zaznamenaly všechny velké světové ekonomiky vyjma Číny, který si i během pandemie udržela své HDP v roce 2020 na úrovni + 2 %. Největší propad zaznamenala Indie a to až - 10 %. Následuje Graf růstu hrubého domácího produktu jen v České republice (Graf 3).

Graf 2: Vývoj HDP ve vybraných zemích

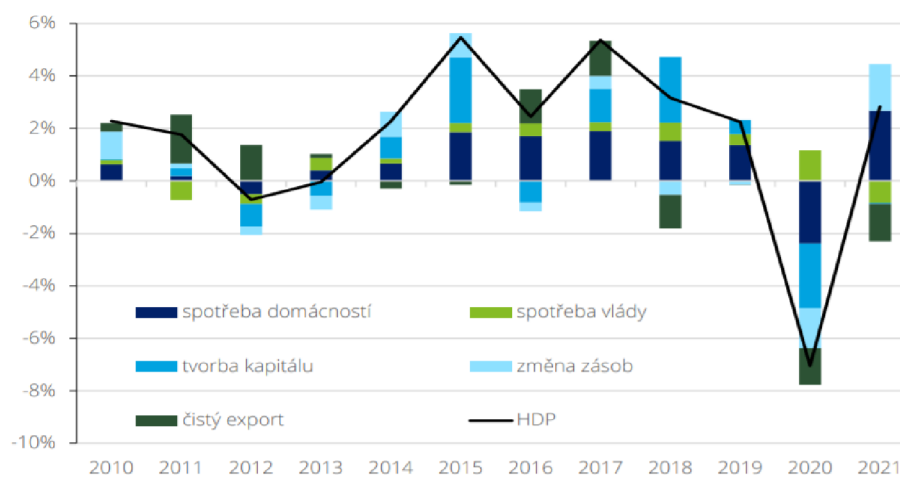


Zdroj: OECD

Zdroj: Marek, a další, 2020

Graf 3 představuje vývoj hrubého domácího produktu v České republice od roku 2010 do roku 2021. Hrubý domácí produkt je rozdělen podle jednotlivých položek, které obsahuje, tak aby bylo pozorovatelné o jaké změny se jednalo. V roce 2020 je možno vidět výrazný propad HDP. *“Nejvýraznější záporný příspěvek zaznamenal průmysl (-2,4 %) a obchod a doprava (-1,8 %), dále veřejný sektor (-0,8 %) a finanční sektor (-0,5 %)”* (Marek, a další, 2021 str. 8).

Graf 3: Růst HDP ČR v jednotlivých odvětvích



Zdroj: ČSÚ, Deloitte

Zdroj: (Marek, a další, 2020)

Uvedené HDP v roce 2021 představuje prognózu zpracovanou analytiky společnosti Deloitte na konci roku 2021. Reálný meziroční HDP dostal v roce 2021 úroveň + 2,8 % (doplněno v roce 2022) (ČSÚ, 2021).

3.1.7 Maloobchod

Maloobchod, patří dle Mulačová, a další (2013) do tzv. prostředníků, jedná se firmy klasického typu, které nakupují a následně prodávají zboží. Zboží v okamžiku pořízení přechází do jejich vlastnictví. Vzniklé podnikatelské riziko však bývá smluvně přeneseno zpět na dodavatele. Do kategorie prostředníků kromě maloobchodu je zařazen i velkoobchod a zahraniční obchod. Vzhledem k zaměření práce bude definován podrobněji pouze maloobchod.

„Maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu či od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování“ (Mulačová, a další, 2013 str. 23). Kotler, a další (2013) doplňují, že nezáleží na místě ani způsobu prodeje. Úkolem maloobchodu je přeměna výrobního sortimentu na prodejní sortiment. Maloobchod sám zodpovídá za místo, čas, druh a množství, kvalitu a cenovou úroveň zboží.

Na základě Kotler, a další (2013) pod maloobchod neboli „retail“, spadají všechny aktivity související s prodejem zboží či služeb přímo konečnému spotřebiteli. Za maloobchodní prodejnu považují jakýkoliv podnik, jehož tržby pocházejí primárně z maloobchodu. Maloobchodník působí jako mezičlánek toků informací od výrobce ke koncovému spotřebiteli.

Od vzniku maloobchodních jednotek počátkem 19. století lze pozorovat výrazné změny poukazující na neustálý vývoj. Dle Mulačová, a další (2013) je pro dnešní trh typické navyšování prodejních kapacit při zmenšování počtu obchodních jednotek neboli koncentraci maloobchodu.

Rozdělení maloobchodu

Maloobchod lze dělit podle mnoha kategorií (sortiment, umístění, forma prodeje, velikost prodejny, kvalita zboží atd.) liší podle autorů i doby. Příkladem je rozdělení, které uvádí Kotler, a další (2013) maloobchod rozlišují na tři následující body.

1) Maloobchodníci s prodejny

Nejznámějším druhem maloobchodníka s prodejnou jsou obchodní domy. Mezi další typy patří: specializované prodejny, supermarkety, prodejny smíšeného zboží, drogerie, diskontní prodejny, výprodejové prodejny, superstore a katalogové showroomy.

2) Maloobchodníci bez prodejen

Tento typ prodejny se stává čím dál více oblíbeným. Lze ho rozdělit do čtyřech kategorií na: přímý prodej, přímý marketing, prodejní automaty a nákupní služby.

3) Korporátní maloobchod a franšizing

Výhodou jsou úspory z rozsahu, vyšší nákupní síla, lepší povědomí či lépe vyškolení pracovníků. Hlavními typy jsou korporátní řetězce, dobrovolné řetězce, maloobchodní družstvo, spotřební družstvo, franšizové organizace či merchandisingový konglomerát.

V praxi existuje mnoho rozdělení maloobchodu. Vzhledem k zaměření práce na jeden vybraný typ není dále nutno uvádět. Vybraný typ bezobalových prodejen bude rozebrán v kapitole 3.4.

3.2 Spotřebitel

„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná...“, takto definuje spotřebitele §419, zákona č. 8/2012 Sb., zákona občanského zákoníku (Česko, 2012). Nejedná se však pouze o jedinou definici. Ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU se spotřebitelem rozumí: *„fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná za účelem, který nelze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání“* (EU, 2011). Při vymezování spotřebitele nesmí být opomenout zákon o ochraně spotřebitele. Podle zákona o ochraně spotřebitele (§ 2, čl. 1) je to *„fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“* (Česko, 1992). Roli spotřebitele a zákazníka hrají dle Vysekalová (2011) lidé po celý život a většinu života se aktivně rozhodují. Co všechno ovlivňuje spotřebitele uvádí následující kapitola 3.2.1.

3.2.1 Spotřebitelské chování

Vlivem globalizačních procesů ve vnitřním obchodě dochází ke změnám nákupních zvyklostí spotřebitelů. Změny lze pozorovat zejména v 90. letech, kdy došlo k otevření zahraničního trhu, kdy prudce narostl marketing. Došlo k velkému rozvoji nákupních center, lze také pozorovat růst úlohy ekologických faktorů, diferenciací v kvalitě

nakupovaného zboží či změněm pohledu samotného zákazníka od klasického ke znalostnímu (Regnerová, a další, 2006).

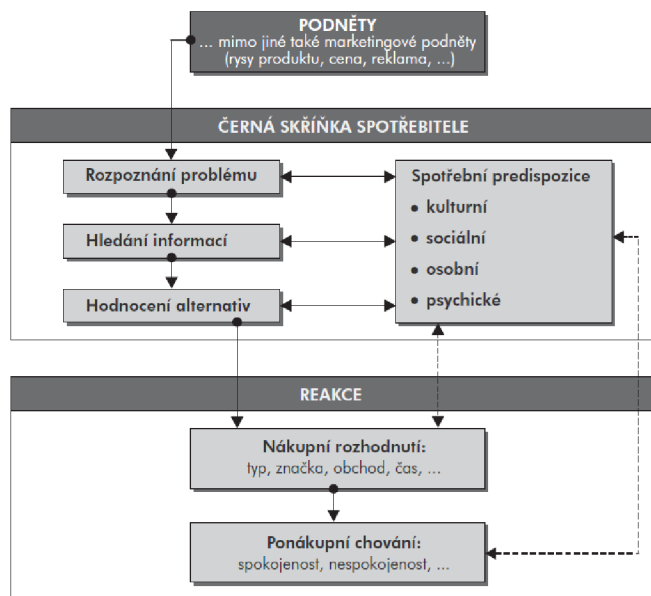
Obecně však lze definovat spotřebitelské či spotřební chování jako jednu z rovin lidského chování. Do spotřebního chování patří důvody, způsoby ale i vlivy které tento proces provázejí. „*Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje*“ (Koudelka, 2013 str. 6).

Spotřebitelským chováním se podle Vysekalová (2004) stává nákup pro osobní potřebu nebo potřebu své rodiny či domácnosti. Spotřebitel často bývá zaměňován s pojmem zákazník je proto nutné uvést, že zákazník zboží objednává, platí ale nemusí jej proto spotřebiteli sám spotřebovávat.

Spotřební chování je možné sledovat z hlediska jeho racionální, sociální a psychologické stránky. Racionální pojetí Koudelka (2013) vymezuje jako snahu vysvětlit chování na základě ekonomické reality. Psychologické pojetí naopak vysvětluje spotřební chování jako důsledek psychologických procesů, mezi které patří vnímání vnějších podnětů, zapojení behavioristických přístupů a hlouběji ukrytých motivů. Sociální model vysvětluje spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí, tedy skupin. Model černé skříňky demonstruje predikce v chování spotřebitele, kdy je vztah mezi podnětem a reakcí doplněn právě o model černé skříňky. Skříňka poukazuje na náročnost chování a neidentifikovatelný mentální proces doplňuje (Vysekalová, 2004).

Následující schéma (Obrázek 1), které přehledně zpracoval Koudelka (2013) zobrazuje spotřební chování, model černé skříňky. Z modelu černé skříňky lze jednoduše vyvodit možné působení na spotřebitelské chování. Podněty, mezi které může patřit mimo jiné i marketingové podněty jako je cena, reklama, PR, obal produktu atd. působí na černou skříňku spotřebitele, přispívají tak k rozhodování. Konkrétní podoba rozhodovacího procesu doplňují Kotler, a další (2013) o fakt, že je velmi individuální, odehrává se uvnitř každého jedince. Spotřební chování je ovlivňováno i kulturními, společenskými a osobními faktory. Následuje reakce, kterou je nákupní rozhodnutí vybraného produktu. Mezi reakce patří i ponákupní chování, které se vyznačuje spokojeností či nespokojeností zákazníka.

Obrázek 1: Spotřební chování: model černé skříňky



Zdroj: Koudelka, 2013

3.2.2 Dopad Covid-19 na chování spotřebitele

Pandemie bezesporu narušila chování spotřebitelů. Jak uvádí Sheth (2020) spotřebitelé se učí improvizovat a učí se novým návykům. Vzhledem k tomu, že spotřebitel nemůže jít do obchodu, musí přijít obchod za ním. Chování spotřebitele mění v zásadě čtyři základní vlivy, které jsou přehledně rozděleny do následujících bodů.

- 1) Sociální (manželství, stěhování, děti...)
- 2) Technologický (chytré telefony, internet, e-shopy, online vyhledávání...)
- 3) Veřejná politika (zákaz – kouření, alkohol, střelné zbraně, podpora – solární energie, elektrická auta, povinná pojištění, vakcíny...)
- 4) Přírodní katastrofy (hurikány, zemětřesení, globální pandemie, války, hospodářské krize...)

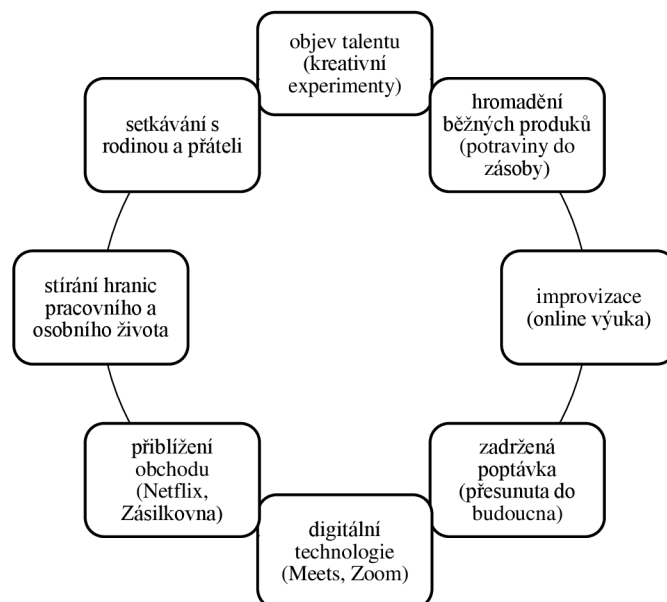
Globální pandemii, která vypukla v koncem roku 2019 patří mezi přírodní katastrofy uvedené v bodu 4.

Díky vládním opatřením došlo k uzamčení a sociálnímu distancování. Omezení nakupovat mělo za následek omezení mobility obyvatel a větší časovou flexibilitu (Sheth, 2020). Osm základních účinků působících na chování spotřebitele po příchodu pandemie shrnuje Obrázek 2. Mezi hlavní odlišnost uvádí Keane (2021) jako spotřebitelskou paniku, která představuje hromadění produktů. Jedná se o velké, většinou zbytečné nákupy, tzn.

„do zásoby“. Toto chování je však v období krizí zcela běžné a lze ho předpovídat již z jiných historických krizí. Improvizace značí využití různých prostředků k dosažení podobného či stejného cíle. Příkladem je využití online výuky. Následuje zadržaná poptávka, či vyčkávání co se bude dít a jak bude pandemie postupovat. Mezi přední komunikativní nástroje přišla digitální technologie. Došlo k přiblížení obchodu zákazníkovi např. využitím platformy Netflix či Zásilkovna. Výrazně byly během pandemie také narušeny hranice mezi pracovním a osobním životem. Nutností bylo i omezení setkávání s rodinou a přáteli, pozitivním vlivem mohlo být objevení talentu.

Většina účinků do značné míry zmizí po týdnu až deseti dnech. Některé účinky pandemie na spotřební chování však mohou přetrvávat, zejména pak ty, které přináší zákazníkům některé z pozitivních vlivů.

Obrázek 2: Osm účinků pandemie



Zdroj: vlastní zpracování, dle Sheth, 2020

Sheth (2020) tyto účinky pandemie doplňuje o fakt, že se většina návyků se vrátí časem do normálu. Stejně tak jako některé účinky přetrvávají dlouhodobě a může se z nich stát standard. Některé běžné návyky naopak zemřou, protože si spotřebitelé v podmínkách pandemie našli například lepší alternativu.

3.3 Generace

Na pojem generace lze nahlížet z mnoha hledisek. Rozdělení na jednotlivé generace umožňuje jednak specifikovat přesnou skupinu spotřebitelů dále pak usnadňuje prodejcům

marketingové cílení (Vysekalová, 2004). Dle studie zpracované Harnphattananusorn, a další (2021) lze konstatovat, že strukturální změny populace mohou mít dlouhodobý dopad na ekonomický růst. V generaci vzniká tzv. generační propast. Tu definuje Kenton (2021 str. 12) jako „*trhlimu, která rozděluje myšlenky, činy, víry a chutě, které projevují členové různých generací. Mezera mezi generacemi je v obchodním světě důležitá, protože firmy musí hledat způsoby, jak vyvážit potřeby a názory jednotlivců z různých generací, a to jak jejich klientů, tak jejich pracovníků*“.

Při definování jednotlivých generací členíme populaci obyvatel podle roku narození. Vybraná rozdělení se může lišit, dle různých autorů. Pro přehlednost rozdělení byly základní generace seřazeny dle roku narození a zpracovány do následující tabulky. Nejstarší generaci nese označení „Největší generace“, zatímco nejmladší jako „Generace Z“.

Tabulka 1: Seznam generací

Největší generace	1901-1927
Tichá generace	1928-1945
Baby boomer	1946-1964
Generace X	1965-1980
Generace Y (Mileniálové)	1981-1996
Generace Z	1997-2012

Zdroj: vlastní zpracování, dle Doherty, a další, 2015

Každá generace má své vlastní charakteristiky Kenton (2021) uvádí, že se jedná především o mluvu, technologické vlivy, postoje na pracovišti, obecného vědomí a způsobů života. Harnphattananusorn, a další (2021) doplňuje že jde i o preference a hodnoty.

Dle Jones, a další (2005) se každá generace liší svým nákupním chováním, rozdíly bývají určené sdílenými vlivy a zkušenostmi jednotlivých generací.

Následují kapitoly vymezující základní generace, které mohou vykazovat vnitřní heterogenitu a vnější homogenitu. Zjištěná specifika mohou mít vliv na spotřební chování i v obchodním konceptu bez obalu.

Vymezení generace Baby boomer

Generace narozená v letech 1946 – 1964. Jedná se o generaci narozenou do období dvaceti let po skončení druhé světové války. Horváthová, a další (2016) o značují generaci za šťastnou a to především díky relativně bezpečné době a ekonomické prosperitě. Řada těchto lidí pracuje velmi rádo a chtějí pracovat i v důchodovém věku, jednak kvůli finančnímu zajištění, ale spíše kvůli přátelství a radosti z práce. V práci se cítí potřební, odpovědní a jsou velmi věrní. Díky vysokému počtu jsou ekonomicky vlivnou generací (Barner, 2021). Jako zákazníci bývají dle Jackson, a další (2011) individualističní, soutěživí se zájmem o osobní růst. Preferují osobní komunikaci či klasickou poštu. Nejčastěji nakupují v jednom místě a to poblíž místa bydliště. Williams, a další (2011) doplňují, že generace Baby boomerů upřednostňují produkty na které se mohou spolehnout a jsou pro ně cenově dostupné. Neradi nakupují online.

Vymezení generace X

Do generace X patří vybraná skupina populace narozená dle Horváthová, a další (2016) přibližně mezi lety 1965–1981. Tuto generaci určil Kenton (2021) téměř identicky, rozdíl lze pozorovat u Vysekalová (2004), která vymezuje Generaci pouze v letech 1967–1977. Dle zprávy od Dohert, a další (2015) „Pew reserch center“ tato generace zaujímá až 27 % světové populace. V ČR je tato generace označovaná jako tzv. „Husákovi děti“, důvodem je narození v době, kdy byl prezidentem Gustav Husák (Černohlávková, 2019). Motýl (2014 str. 135) definuje generaci X jako *„lidi, kteří vyrostli v dobách finanční rodinné a společenské nejistoty.“*

Generace X je charakteristická úspěchy, a to nejen finančními. Pro tuto generaci je důležité být online a cítit se dobře. Sociální sítě používají více než generace Baby boomer, avšak méně než generace Y, která s internetem již vyrůstala. Typické charakteristicky dle Schmidt (2011) je nezávislost, flexibilita, pragmatičnost. Dochází ke zrušení tradičního pojetí rodiny, často hledají balanc mezi prací a osobním životem. Bencsik, a další (2016) in Navrátilová (2018) definují generaci X tím, že zaujímá materialistický postoj, dodržuje pravidla, důležitá je pro ně rodina, jsou orientovaní na budoucnost a důkladně si plánují kariéru.

Generace X je obecně považována za ekonomicky obezřetnou. Z hlediska nákupního chování generace X vyhledává funkčnost a nízké ceny. Značkami výrobků

dávají najevo svůj status, vůči reklamě však bývají skeptičtí, i když podle Černoškové (2019) rádi s oblibou využívají slevové karty a nákupy v hypermarketech. Mají však tendenci ignorovat reklamu zaměřenou na ně a odmítají jakoukoli formu segmentace a marketingové techniky. Na nakupování online si pomalu zvykají.

Vymezení generace Y

Část populace narozená v letech 1981-1996, bývá označovaná jako Y, také jako „Mileniálové“. Generace Y zaujímají 30 % celkové světové populace. Označení Y vychází z anglického slova „youth“ v překladu mládí. Vyrůstali s internetem, a proto jim technologie nejsou cizí (Kenton, 2021). Generace je podle Bencsik, a další (2016) digitální generací. Dle výzkumu provedeném Chen, a další (2020) kontrolují své telefony až 150krát denně. Charakteristická je proto vysoká kvalifikovanost v IT zařízeních, snadno přijímají změny a žijí dnes, neradi plánují dlouhodobě. Příslušníci této generace jsou obvykle sebevědomí, ambiciózní, mluví různými cizími jazyky a jsou zaměřeni na úspěch. Jsou dobře informováni o všech novinkách a hledají změny a inovace.

Výzkum, zpracovaný Chen, a další (2020) ukázal, že generace je etnicky a rasově nejrozmanitější Bencsik, a další (2016) toto tvrzení potvrzují s faktem, že bez problémů přijímají kulturní rozdíly a mají rádi rychlý životní styl. Charakteristické je hlavně progresivnost v politických názorech, přílišný nezáměr o náboženství. Oproti generaci X pro ně rodina není všechno, soustředí se především na kariéru. Schäffer (2015) charakterizuje generaci „multitaskingem“ a mnohostrannou a sdílenou pozorností.

Generace Y je oproti generaci X náročnější skupinou zákazníků, která ráda utrácí. Z internetu, který tak hojně využívají, čerpají informace o výrobcích. Tato generace velice dá na recenze ostatních uživatelů, které následně s oblibou dále sdílí na sociálních sítích. Preferují online nakupování, které jim nabízí řadu výhod ve srovnání s tradičními obchody, včetně snadného objednávání a doručení a nízkých cen. Tito zákazníci rychle přecházejí k novým výrobkům, vyžadují otevřenost, jednoduchost a výhodné podmínky (Černošková, 2019).

Vymezení generace Z

Lidé narození v období od roku 1997 do roku 2012 jsou označováni jako generace Z. Někteří autoři uvádí 1995 až 2010. Tvoří jednu třetinu světové populace. Vyrůstali na internetu, díky tomu jsou v angličtině nazýváni „digital natives“ někdy také „green

generation“ mají jiný pohled na práci i na ekonomické chování. Podle údajů z roku 2020 tvoří až 40 % zákazníků. Generace je specifická tím, že je velmi zajímavá peníze a rychlost. Lidé v této generaci příliš neuznávají vyšší vzdělání, ale neznamená to, že by se nechtěli učit, naopak učí se pořád, avšak pouze to, co je zajímavá. Zdrojem pro vzdělávání je pro ně převážně internet (Hovorková, 2021).

Dle McCoy, a další (2021) vedou v hnutí za trvalou udržitelnost, celých 68 % tak nakupuje ekologicky šetrně. Liší se ve velké ochotě sdílet. Jejich různorodé požadavky a kreativní nápady ovlivňují obchodní trendy.

3.4 Obaly

Obaly jsou zakotveny v zákoně č. 477/2001 Sb., zákoně o obalech. Obal je dle zákona zhotoven z jakéhokoli materiálu, určený k promutí, ochraně, manipulaci, dodávce či prezentaci uživateli (Česko, 2001). Dle Smejtková, a další (2004) je obal především výrobkem, určeným k ochraně jiného výrobku. Na obal lze také nahlížet i jako na odpadní zboží (odpad), a to ve chvíli, kdy obal přestane plnit účel pro který byl vyroben. Před rokem 1998 nebylo myslitelné vytvoření některých produktů bez obalu (viz kapitola 3.6).

Obaly mohou mít dle Kotler, a další (2013) až tři úrovně: primární obal (prodejní), sekundární (skupinový) a terciální (přepravní) obal. Prodejní obal slouží konečnému. Obal skupinový slouží jednak konečnému spotřebiteli, tak i prodejci k manipulaci či uložení do regálu. Prodejní obal je tvořen množstvím skupinových obalů, slouží pro usnadnění přepravy a zabránění fyzickému poškození.

3.4.1 Funkce a dělení obalů

Mezi základní funkce obalu lze zařadit: ochranou funkci, skladovací funkci, dopravní, manipulační a informační a estetickou. Jak uvádí Vysekálová (2011) obal plní velkou řadu funkcí. Je to především ochrana výrobku, která se musí řídit zákonnými normami. Otto, a další (2021) doplňují o fakt, že obal musí zachovávat bezpečnost a kvalitu a snižovat ztráty, ke kterým by mohlo dojít během přepravy a distribuci či skladování. S rozvojem samoobslužného prodeje obaly poskytují veškeré informace o výrobku, dříve tuto roli zastávali prodavači (Volek, 2021).

Funkčnost obalu musí vycházet z potřeb zákazníka, způsob, jakým se produkt spotřebovává (Vysekalová, 2011). Obaly musí splňovat několik funkčních kritérií podle nařízení Evropské unie (Bazala, 2015).

- Ochrana výrobku
- Funkčnost v průběhu balicího procesu
- Funkčnost v logistickém řetězci
- Příspěvek obalu k prezentaci a marketingu
- Přijatelnost pro zákazníka
- Poskytnutí nezbytných informací
- Zajištění bezpečnostních požadavků
- Uspokojení legislativních požadavků na balení.

Obaly lze rozdělit podle několika vlastností. Jedním z rozdělení je použitelnost, v tomto případě jsou obaly rozděleny na jednorázové a opakovaně použitelné. Opakovaně použitelné obaly jsou označovány jako vratné, viz kapitola 3.4.2. Dalším rozdělením jsou obaly prodejní, skupinové či přepravní, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.4. Obaly lze také rozdělit dle materiálového složení, a to na papír, sklo, plast, kovy, dřevo.

Pro lepší přehlednost jsou základní druhy materiálu rozděleny do Tabulky 2. U každého materiálu je uveden příklad konkrétního obalu, který se z materiálu vyrábí. Množství odpadu je vyjádřeno na jednoho obyvatele ČR, podle údajů získaných ze statistik z roku 2019 (Tomek, 2020).

Největší položku v množství odpadu na obyvatele se stal v roce 2019 papír, který činil 37 % vybraných druhů materiálu (32,5 kg odpadu /osobu/rok) mezi papír patří i krabice či kartony či sáčky. Druhou největší položku odpadu tvoří kovy 33 % (29,3 kg odpadu /osobu/rok) mezi ně patří zejména plechovky, spreje, barely či kanystry. Nejmenší položku odpadu činily nápojové kartony (pouze 2 %, 1,7 kg odpadu /osobu/rok).

Tabulka 2: Rozdělení obalů podle materiálu

Druh materiálu	Příklad obalu	Množství odpadu na obyvatele
dřevo	palety, přepravky, boxy	5,7kg
plast	sáčky, folie, PET lahev, dózy, pytle	5,4kg
papír	krabice, sáčky	32,5kg
sklo	láhve, sklenice	13,9kg
kovy	plechovky, spreje, barely, kanystry	29,3kg
nápojové kartony	obaly na různé tekutiny a potraviny	1,7kg

Zdroj: vlastní zpracování, dle: Ministerstvo životního prostředí, 2019

Dle zprávy Ministerstvo životního prostředí (2019) bylo vyprodukováno 37,4 mil. tun odpadů. Následující Tabulka 3 vyjadřuje vývoj produkce odpadu od roku 2009 do roku 2019. Nejnižší produkce odpadu činil rok 2012, kdy bylo vyprodukováno 30621 tisíc tun odpadu. Největší množství odpadu bylo naopak vyprodukováno v roce 2018, 37785 tisíc tun odpadu. Z údajů v jednotlivých letech byl zpracován Graf 4.

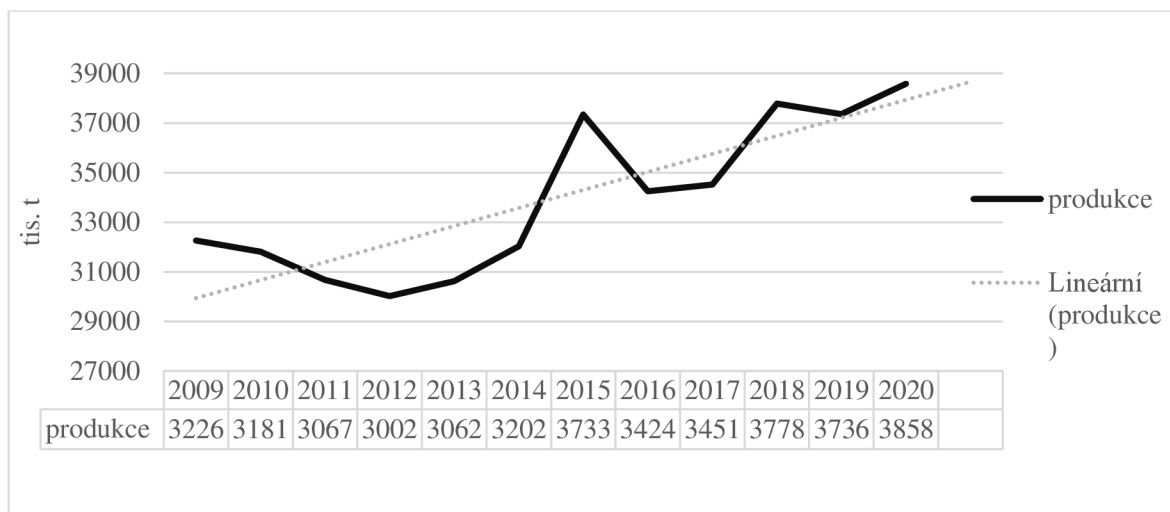
Tabulka 3: Vývoj produkce v letech 2009-2019

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Produkce odpadů (tis. t.)	32267	31811	30672	30023	30621	32028	37338	34242	34513	37785	37362

Zdroj: vlastní zpracování, dle Ministerstvo životního prostředí, 2019

Produkce odpadů v roce 2020 činila 38580 tisíc tun. (doplněno v roce 2022) byl tedy největší v posledních letech. Graf 4 představuje množství vyprodukovaného odpadu na území České republiky od roku 2009 do roku 2020, z tohoto grafu je patrná rostoucí tendence v produkci odpadu. Graf je doplněn o trendovou funkci, tak aby bylo možné predikovat průměrné množství v následujících letech. Z Grafu 4 lze vyčíst pokles odpadů od roku 2009 do roku 2012. Následoval prudký nárůst odpadů, který trval až do roku 2015. V roce 2015 poprvé překročila produkce odpadů hranici 37 000 tis tun. V roce 2020 činila celková produkce odpadů v České republice 38580 tisíc tun (nárůst o 3,2 %).

Graf 4: Vývoj produkce odpadů v ČR



Zdroj: vlastní zpracování, dle Ministerstvo životního prostředí, 2019

Informační systém statistiky a reportingu v životním prostředí ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí vydalo report obsahující následující údaje o složení obalových odpadů v České republice v roce 2019.

Tabulka 4: Vzniklé obalové odpady a materiálová struktura jejich složení

Materiál	tuny	%
sklo	232892	17,5
plast	264276	19,8
papír	540239	40,5
kovy	80584	6,0
dřevo	183547	13,8
jiné	32588	2,4
celkem	1334427	100

Zdroj: vlastní zpracování, dle MŽP, CENIA, 2019

Z tabulky lze konstatovat, že největší podíl vzniklého obalového odpadu zaujímá papír a to ze 40,5 % (540239 tun odpadu), následuje plast s 19,8 % (264276 tun odpadu) dále sklo s 17,5 % (232892 tun odpadu). Naopak nejmenší podíl na obalových odpadech mají jiné materiály celkem 2,4 % (32.588 tun odpadu), poměrně malou část zaujímají také kovy s 6 % (80584 tun odpadu) (MŽP, CENIA, 2019).

3.4.2 Ekologický aspekt obalů

„Odpad nás spojuje napříč generacemi. Má dopad na všechna místa, kde žijeme. Kde chceme, ba dokonce potřebujeme žít i nadále“ (Tlustá, 2019 str. 6).

Hranice mezi použitelným obalem a odpadem je velice tenká. *„V dnešní době povýšilo nakládání s odpady na jakousi vysoce odbornou, mechanizovanou činnost, které souvisí s ochranou životního prostředí a využívá nejnovější poznatky z oblasti logistiky a organizace společnosti. Ze skládek se staly recyklační stanice a pomalu, ale jistě se rozšiřuje kompostování. Hromady odpadu se přesto neustále zvětšují a většině lidí se o tom nechce přemýšlet“* (Eriksen, 2015 str. 22).

Ekologický aspekt obalu vychází z vlastností konkrétního obalu. Pokud má obal možnost vrácení k firmě či osobě, která je uvedla do oběhu, bývá nazýván jako „vratný“ nebo také „recyklovatelný“. Informace o vratnosti obalu je většinou uvedena na konkrétním obalu výrobku. Opakovaně použitelné obaly slouží většinou ke stejnému účelu po dobu několika cyklů.

Směrnice Evropské unie č. 98/2008 (ES) v článku 3 definuje pojem recyklace jako: *„jakýkoli způsob využití, jímž je odpad znovu zpracován na výrobky, materiály nebo látky, ať pro původní nebo pro jiné účely. Zahrnuje přepracování organických materiálů, ale nezahrnuje energetické využití a přepracování na materiály, které mají být použity jako palivo nebo jako zásypaný materiál“* (EU, 2008). Recyklace se obecně dělena na přímou a nepřímou. Přímá znamená znovupoužití věci bez další úpravy. Nepřímá zahrnuje znovuzpracování materiálu z odpadu. Mezi recyklovatelné materiály patří např. kovy (hliník, měď, železo, olovo), papír, plast, sklo, bioodpad, oleje, textilie atd. (Rangappa, a další, 2021).

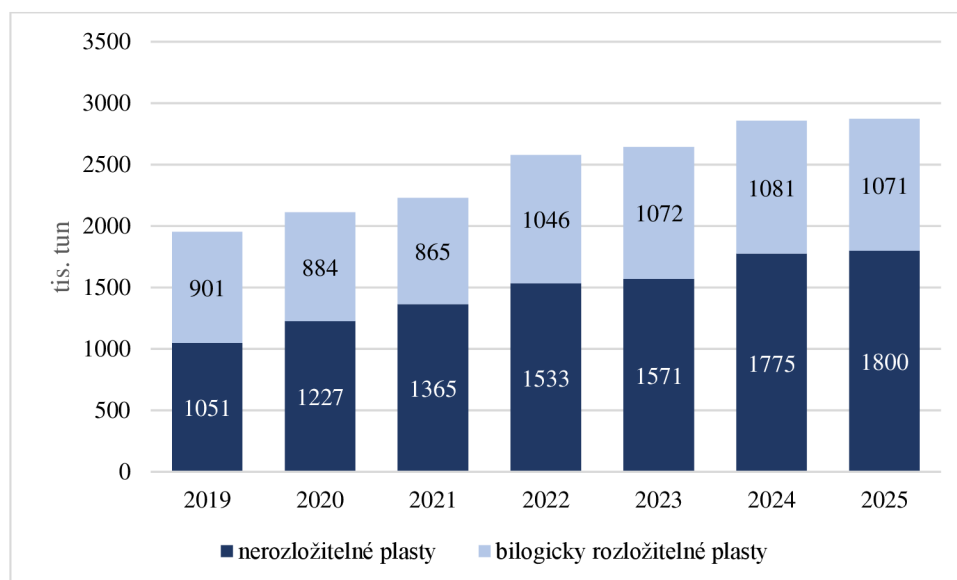
Evropská unie zveřejnila v roce 2018 publikaci s názvem „EU Strategie pro plasty a oběhové hospodářství“, představuje vizi na chytré, inovativní a udržitelné používání plastů. Opětovné použití by mělo nejen snížit emise skleníkových plynů v EU a tím šetřit životní prostředí, ale i přinést růst pracovních míst. Tato publikace navrhuje jednak inovativní materiály a jiné alternativní suroviny pro výrobu plastů. EU plánuje zastavit příliv plastů do oceánu a zabránit hromadění plastového odpadu (Emblem, a další, 2012).

Zero Waste Europe (2021) uvádí dobu rozkladu plastu a plechovky na sto až tisíc let, rozklad igelitového sáčku 25 let, cigaretového nedopalku 15 let. Alternativou pro plast,

jehož doba rozkladu se vzhledem k délce dá spíše odhadovat. Tyto informace daly vzniku tzv. bio plastům.

Dle bioplastics (2020) se stále víc používá tzv. „bioplast“, ten je definován jako plastový materiál, který je buď to biologický, nebo je biologicky odbouratelný, případně má obě vlastnosti. Pojem „biologický“ v tomto případě označuje, díky faktu, že je produkt částečně získáván z biomasy neboli rostlin. Stále se však jedná o mladé inovativní odvětví. Z Grafu 5 lze vyčíst rostoucí produkci bioplastů, ta v roce 2019 přesáhla produkci nerecyklovatelných plastů. V grafu jsou uvedeny i predikce na následující roky. Výhled v následujících letech má rostoucí tendenci.

Graf 5: Globální produkce plastů a bioplastů



Zdroj: vlastní zpracování, dle European Bioplastics, 2020

Dle evropské směrnice 94/62/ES o obalech a obalových odpadech, která stanovuje pravidla pro nakládání s odpady v evropské unii je cílem harmonizovat vnitrostátní opatření a zlepšit kvalitu životního prostředí. Cílem je do prosince 2025 recyklovat alespoň 65 % veškerých obalových odpadů (EU, 2011). EU začala uznávat mnohé výhody bioplastů a přistoupila k finančním dotacím na zdroje a výzkum tohoto odvětví. I díky tomu očekává European Bioplastics (2020) růst tohoto trhu v následujících letech. Výrobní kapacity porostou o 2,42 milionů tun za rok 2024.

Evropská unie stanovila ve směrnici 94/62/ES o obalech a obalových odpadech cíle recyklace, kterého chce dosáhnout. Rozděluje jednotlivé plastové obaly a uvádí konkrétní procento cílové recyklovatelnosti (EU, 2011).

- 50 % plastů,
- 25 % dřeva,
- 70 % železných kovů,
- 50 % hliníku,
- 70 % skla a
- 75 % papíru a lepenky

Česká republika od roku 2009 zvyšuje množství recyklovaných obalů. V roce 2019 bylo recyklováno 71,2 % odpadů z obalů. Podmínku Evropské směrnice tedy ČR splňuje.

Tabulka 5 Vývoj recyklace obalových odpadů v ČR

rok	recyklace (t)	recyklace (%)	energetické využití (t)	energetické využití (%)
2009	615614	68,8	62556	7
2010	646014	70,0	73068	7,9
2011	659175	67,7	52049	5,5
2012	672538	69,9	35888	3,7
2013	703357	69,9	48272	4,8
2014	744280	73,0	56927	5,6
2015	807788	74,3	56661	5,2
2016	866013	75,3	53104	4,6
2017	880893	73,7	59224	4,9
2018	902871	69,6	55616	4,3
2019	950745	71,2	56679	4,2

Zdroj: MŽP, CENIA, 2019

V tabulce jsou uvedeny údaje v jednotlivých letech od roku 2009 do roku 2019. Množství recyklace, vyjádřené v tunách se každým rokem zvyšuje, procento recyklace se od roku 2009 do roku 2019 pohybovalo v rozpětí od 68,8 % do 75,3 %. Energetické využití odpadu je definováno v zákoně o odpadech, jako: „*Využití odpadu způsobu obdobným jako paliva nebo jiným způsobem k výrobě energie*“ (Grzywa, 2013 str. 2). Energetické využití se v průměru pohybuje okolo 4,59 %.

3.5 Zero Waste životní styl

„Způsob žití „Zero Waste“ se snaží ochránit všechny zdroje prostřednictvím zodpovědných výrobních procesů a spotřeby. Zdůrazňuje potřebu opětovného použití a maximálního využití produktů, obalů a materiálů bez spalování, likvidace či vypouštění odpadů do půdy, vzduchu, vody, nebo kamkoliv, kde tyto odpady mohou ohrozit stav životního prostředí, či lidské zdraví“ (ZWIA, 2018 str. 1).

Tento životní styl je mnohými vnímán jako novodobý životní styl, který preferuje minimalizaci odpadu. Pojem „Zero Waste“ lze přeložit jako „nulový odpad“ či „bez odpadu“. Dle Tlustá (2019) nulový odpad znamená naprosto nic, ani smítko, to je však v dnešní, spotřební době. utopická představa. I přesto se však najdou podpůrci tohoto udržitelného životního stylu, kteří se ve snaze něco změnit, se snaží tento styl propagovat a přistupovat tak šetrně k životnímu prostředí.

Člověk, který se rozhodně žít bezodpadový život touží žít odpovědný a udržitelný život. Využívá k tomu řadu praktik, kterými se snaží odstranit ze života co největší množství obalů, který by vytvořily odpad, ještě před tím, než se do jeho domácnosti dostane (Johnson, 2017).

Obrázek 3: 5R



Zdroj: Punyod, 2017

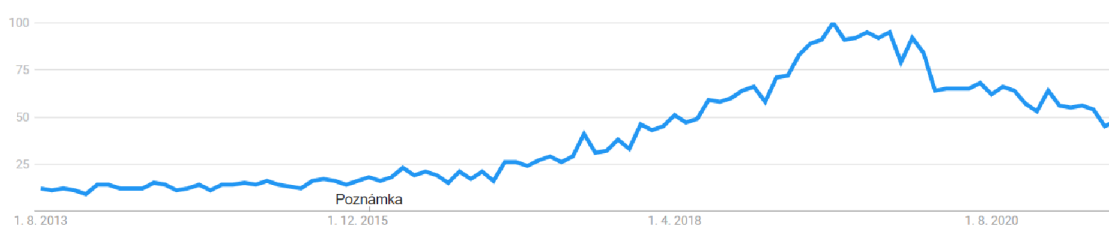
Existuje mnoho publikací, které popisují tuto problematiku. Hlavní body se u všech autorů však opakují. Tlustá (2019) uvádí čtyři základní body, jak s minimalizací odpadu začít. Jedná se o promyšlení, co všechno kupujeme, nehromadění zbytečností, hledání alternativ a lokálnost. Johnson (2017) ve své publikaci navrhuje podobný postup rozdělen

do pěti kroků. V překladu jsou tyto kroky znamenají „nepoužívat, redukovat, znovu použít, kompostovat a recyklovat“.

Jednotlivé kroky vyjádřil Punyod (2017) graficky na Obrázku 3. Tyto kroky se v anglickém jazyce označují jako 5R, neboli: reduce, reuse, recycle, revive a restore. Jednotlivé kroky se v českém jazyce značí: zamítnout, zredukovat, zužítkovat, zrecyklovat a zkompostovat.

Pojem „Zero Waste“ se v posledních letech dostává více do povědomí, důkazem je jednak množství nově vydaných knih na toto téma, dále pak následující Graf 6, který zobrazuje počet vyhledávání pojmu „Zero Waste“ na internetovém prohlížeči Google Trends.

Graf 6: Počet vyhledávání pojmu "Zero Waste"



Zdroj: Google, 2021

Graf 6 představuje vyhledávání pojmu „Zero Waste“ na internetovém prohlížeči Google od roku 2013 kdy byly tyto statistiky vedeny až do roku 2021. Do roku 2020 lze pozorovat dlouhodobý růst, po příchodu pandemie Covid-19 však došlo k poklesu.

Graf 7: Počet vyhledávání pojmu "Zero Waste" v ČR



Zdroj: Google, 2021

Obdobný graf je i Graf 7, stejně jako u předchozího se jedná o vyhledávání pojmu „Zero Waste“, tentokrát pouze na území České republiky. Z obou grafů (graf 6 i 7) lze pozorovat rostoucí trend, výraznější zejména od roku 2016, pokles růstu pak především začátkem roku 2020 kdy se objevila pandemie Covid-19.

3.6 Obchodní koncept „bez obalu“

Dle etnografické studie nákupu bez obalu, který zpracovali Rapp, a další (2017) nastala velká ekologická krize týkající se udržitelnosti, příčinu autoři vidí v nákupních praktikách západního světa. Rychlou přeměnu zboží na odpad označují jako „throw-away culture“ v překladu kulturu vyhazování. Studie klade důraz na přeměnu bezvýznamných obalů na objekty s takzvanou vnitřní hodnotou, která by u lidí vyvolala pocity a měla pomoci přemýšlet nad vlastním rutinním chováním. „*Nejjednodušší a nejlevnější způsob nakládání s odpadem není jeho vytváření*“ (Brand, 2010 str. 176).

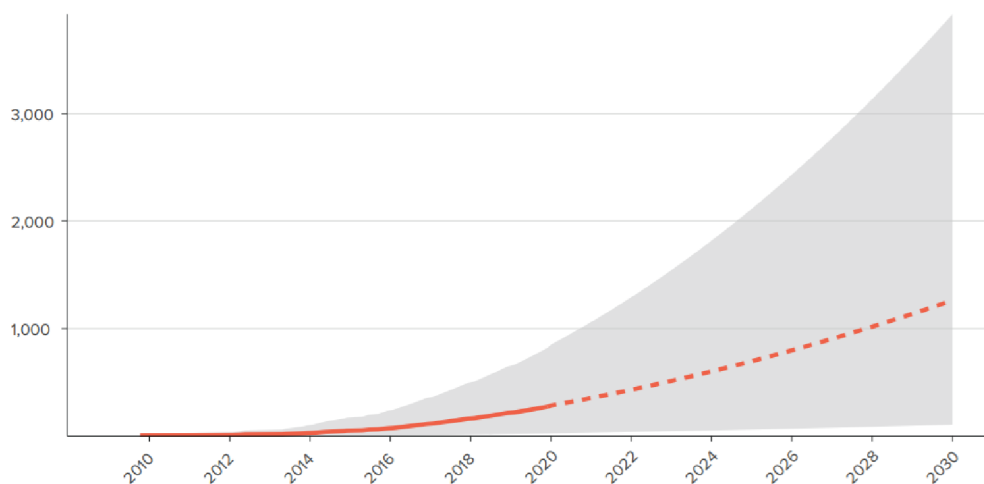
Hlavním cílem bezodpadového životního prostředí je minimalizovat spotřebu obalů, které následně tvoří velké množství odpadů. Wiefek, a další (2021) ve své publikaci uvádějí plastový odpad jako hlavní ekologický problém. Plastový odpad byl poprvé v moři zaznamenán počátkem 70. let minulého století. S plasty se pojí různá environmentální i sociální rizika. Jednak výroba plastů, která pochází z ropy, jakožto neobnovitelného zdroje (Comanita, a další, 2016), (Lewis, a další, 2010). Dále je tu spalování plastů, které přispívá ke globálnímu oteplování (Mederake, a další, 2019). Hromadění plastů nenávratně poškozují krajinu a ohrožuje volně žijící zvířata (Gregory, 2009). Hrozí tak nenávratné zničení ekosystému naší planety. Bez obalu se však většina zboží v supermarketech neobejde. Mnohdy zbytečně. Jako příklad uvádí Tlustá (2019) ovoce a zeleninu, které ač se sama o sobě chráněna obalem v podobě slupky, sedí v plastové vaničce obalené plastovým sáčkem. Snaha minimalizovat odpady dala vzniku nápadu obchodního konceptu „bez obalu.“

Principem je nákup zboží bez obalu. Obal si tak spotřebitel do prodejny přinese sám, slouží mu k opětovnému použití. V bezobalových prodejnách lze nakupit dnes velmi širokou škálu zboží, příkladem jsou dle Rapp, a další (2017) prací prostředky, mýdla, kosmetika a nápoje, těstoviny, mouka, rýže, obiloviny, luštěniny a sušený. Autoři Beitzene-Heineke, a další (2017), Fernqvist, a další (2015) a Preisendörfer (2017) rozdělují zboží které lze v bezobalových prodejnách zakoupit do několika hlavních skupin na: pečivo, ovoce a zelenina a sušené zboží. Dle zprávy „Packaging free shop in Europe“ jsou tyto obchody obvykle menší, vlastněni je místní obyvatelé nebo jsou spojené s konkrétními výrobci. Některé obchody nabízejí malé množství baleného zboží. Tyto obchody se mohou lišit podle zemí. Průzkum zveřejněný prostřednictvím Zero Waste Europe (2021) potvrzuje velmi silný růst v odvětví bez obalu v posledních 10 letech.

Následující graf zobrazuje odhad z celkového obrátu EU z prodejí. Údaje jsou uváděny v miliardách euro. Dle prognózy bude v roce 2030 obrat z prodejí přibližně 1,2 miliardy euro. Počet pracovních míst v tomto odvětví by v roce 2023 měl dosáhnout 10 000. Dále se odhaduje, že bezobalové obchody v roce 2023 ušetří celkem 5500 tun odpadu. Dle studie Beechner, a další (2020) se 74 % obchodů nachází ve městech.

Graf 8 představuje růst obrátu bezobalových obchodů v Evropě, od roku 2000 do roku 2020, následuje prognóza až do roku 2030.

Graf 8: Růst obrátu bezobalových obchodů v Evropě



Zdroj: Beechner, a další, 2020

První bezobalovou prodejnu na světě se stala prodejna s názvem Original Unverpackt, která se nachází v německém Berlíně. Název prodejny lze přeložit jako „původně rozbaleno“. Obchod založila v roce 2014 Sara Wolf a Milena Glimbovski. Obchod je otevřen dodnes a nabízí převážně ekologické produkty s označením země původu. V obchodě lze zakoupit ovoce, zeleninu, suché potraviny, mléčné výrobky a drogerii. Zákazníci si nosí své vlastní nádoby, v případě potřeby obchod nabízí půjčení či nákup obalů z recyklovaného papíru (LinYee Yuan, 2015) in (Swedbrand Group, 2016).

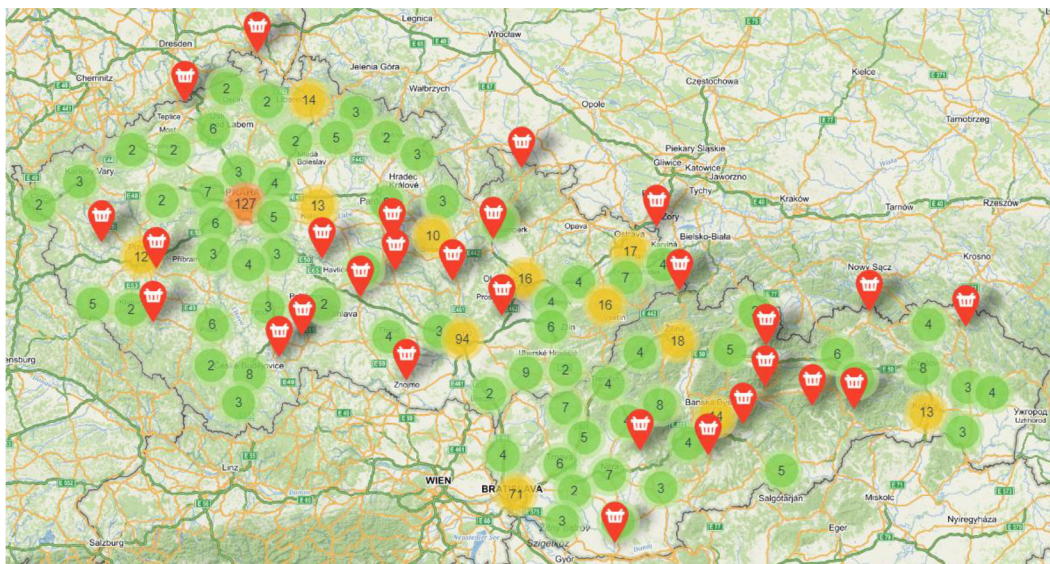
Seznam bezobalových prodejen v Evropě lze vyhledávat pomocí webového portálu www.bepakt.com. Prodejny lze filtrovat podle názvu, lokality či data otevření. Každá prodejna zde uvádí kontakt a adresu na které se obchod nachází. Web obsahuje aktuální seznam obchodů včetně archívu, kde jsou uvedeny obchody, které svou činnost ukončily. Oficiální evropskou skupinou je však Zero Waste Europe (2021) která vede v množství komunit, lídrů, podniků, odborníků, influencerů a dalších „agentů změny“, kteří pracují na

stejně vizi: eliminaci odpadu v naší společnosti, více informací na www.zerowasteurope.eu.

3.6.1 Bezobalové prodejny v České republice

Prvním bezobalový obchod v České republice založila v roce 2015 nezisková organizace Bezobalu. Nezisková organizace v roce 2017 získala podporu Ministerstva životního prostředí a spolu s ním vytvořila manuál pro zájemce o otevření bezobalových obchodů v regionech ČR. V roce 2019 vypracovala projekt s názvem „Bezobalová republika“, během druhého roku své realizace se stal propracovaným nástrojem k šíření bezobalového nakupování. Bezobalu v roce 2020 otevřela již třetí pobočku v Praze a její koncept se šíří napříč celou republikou (Bezobalu, 2021). *„Bezobalu vzniklo jako odpověď na touhy zakladatelů věnovat se smysluplné práci. Přeci jenom spotřebitelské chování a osobní život, to je jedna věc a v téhle oblasti máme každý blízko k myšlenkám udržitelnosti, „Zero Waste“ nebo kvalitního stravování. Ale míra společenského dopadu a možnost pozitivně ovlivňovat jednání okolí je o poznání větší skrze práci organizací, firem a spolků,“* uvedla Veronika Nováčková, ředitelka Bezobalu pro portál BusinessInfo.cz (Dostál, 2019).

Obrázek 4: Mapa bezobalových obchodů v ČR a SR



Zdroj: reduca, 2022

Webový portál Reduca obsahuje mapu obchodů nacházejících se v České a Slovenské republice. Dle této mapy se v České a Slovenské republice aktuálně nachází

515 bezobalových obchodů, z toho 176 obchodů v Praze. Mapa aktuálně obsahuje 1785 míst, které napomáhají domácnostem bez odpadu. Kromě bezobalových obchodů jsou zde například e-shopy, farmy, mlékomaty, sady, restaurace, farmářské trhy, bazary, azylové domy, půjčovny knih či květinářství. Mapu lze doplňovat o další zajímavá místa (Sumbalová, 2017).

3.6.2 Dopady koronavirové krize

Spotřebitelé pocítli negativní dopad pandemie především ve financích. Nižší příjem a ekonomická nejistota vedla ke snížení výdajů za módu, služby, elektroniku a restaurace. Naopak výdaje na potraviny a čisticí prostředky se zvýšily. Před pandemií bylo trendem několik menších nákupů týdně zatímco v posledních měsících lidí preferují jeden větší nákup týdně (Oliver Wyman, 2020).

„V době před pandemií se v Evropě rozrůstaly speciální prodejny zaměřené na bezobalový prodej. Silnou základnu máme i u nás. Na začátku přísných opatření v březnu 2020 řada z nich bezobalový prodej na nějakou dobu sice omezila, ale postupně se našly cesty, jak se k této formě prodeje vrátit. Dnes jsou jejich provozy otevřené bez omezení a platí zde stejná pravidla jako v ostatních obchodech – používání ochranných pomůcek Zero Waste a covid-19 a dezinfekce. Některé z těchto obchodů nabízejí i prodej přes e-shop s dodávkou ve vratných obalech. Díky tomu si můžeme koupit potraviny či kosmetiku bez obalů i z pohodlí svého domova“ (Zero Waste Europe, 2021).

Ministerstvo životního prostředí (2020) vydalo v březnu roku 2020 doporučení k prodeji jídla a nápojů do přinesených nádob pro prodej potravin v bezobalových prodejnách po dobu vyhlášené pandemie Covid-19. Ministerstvo doporučilo omezit prodej v těchto prodejnách. Dle ministerstva tím chrání jednak spotřebitele, ale i personál prodejny či obchodníky. Vzhledem k faktu, že virus patří ke kapénkovým nákazám, které se šíří nejen osobním kontaktem, ale i prostřednictvím povrchů hrozí tak rozšíření nákazy. Ministerstvo zdůrazňuje především ochrannou funkci jednorázových, nepoužitých obalů. *„Obal zabraňuje kontaminaci potravin a pokrmů mechanickými, fyzikálními vlivy a chemickými a mikrobiologickými agens.“* Obsluhující personál tak v tomto období mohl odmítnout převzít přinesenou nádobu či obal. Výjimkou byl pouze prodej zeleniny a ovoce, která se před podáváním myje. Personál v restauracích a kavárnách byl poučen o nutnosti pravidelného mytí rukou používání dezinfekčních prostředků s virucidním

účinkem atd. (Sosnovcová, 2020). Skupina Zero Waste Europe (2021) popisuje dopady pandemie na bezobalové obchody. Upozorňuje, že je třeba podporovat nakupování do vlastních nádob i v době pandemické situace. Jako příklad uvádí využívání opakovaně použitelných obalů se zdravotní a bezpečnostní certifikací. Zdůrazňuje přenosnost viru dotykem a povrchem, proto jsou vlastní obaly stejně nebezpečné jako ty vlastní.

ČTK (2020) uvedla v květnu informaci, že se s příchodem pandemie do České republiky spotřeba jednorázových plastů zvýšila o třetinu. Mnoho restaurací využilo příležitosti prodávat jídlo a pití tzv. z výdejního okénka. Zvýšila se tak spotřeba plastových boxů, pet lahví, jednorázových rukavic a dalších plastů. „*Každý nakupoval zásoby potravin a je zřejmé, že se k tomu váže obrovské množství obalových materiálů,*“ vysvětlila ředitelka Institutu cirkulární ekonomiky Soňa Jonášová.

Mezi pozitivní vlivy pandemie řadí Principato, a další (2020) dramatické změny hospodaření s potravinami. Dle italské studie se během lockdownu výrazně snížilo plýtvání s potravinami. Spotřebitelé pečlivěji plánovali a řídili nákupy potravin. Fakt, že se snížilo plýtvání potravin i v jiných státech Evropské unie potvrzují i další autoři (Meltem, a další, 2021), (Strotmann, a další, 2021).

4 Vlastní práce

Vlastní práce je zaměřena na spotřebitelské preference jednotlivých generací nákupu v obchodním konceptu „bez obalu“. Zkoumá spotřebitelské zkušenosti, názory a postoje jednotlivých generací, které se týkají Zero Waste životního stylu. Práce definuje spotřební chování před i po příchodu pandemie Covid-19. Jsou zde vytyčeny problémy a rozdíly, ke kterým po příchodu pandemie došlo.

Práce je rozdělena na dvě části. První část obsahuje online dotazníkové šetření, které proběhlo přes se webový portál vyplnto.cz. Metoda vytvoření dotazníkového šetření viz kapitola 2.2. Otázky byly vytvořeny v návaznosti na teoretickou část práce, tak aby bylo možné teorii podložit konkrétními aktuálními daty. Druhá část práce aplikuje teoretické poznatky na dvou konkrétně vybraných bezobalových prodejnách, následuje doplnění kvantitativních dat o kvalitativní v podobě interview s majiteli jednotlivých obchodů a srovnání s výsledky dotazníkového šetření.

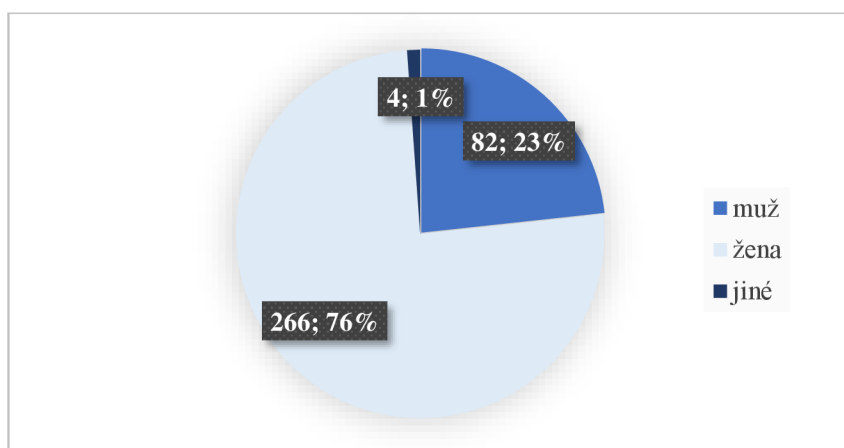
4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníku se zúčastnilo celkem 352 respondentů. Obsahoval celkem 24 otázek, z toho 18 uzavřených a 6 polouzavřených. Dotazník byl zpracován tak, aby otázky navazovaly a v průběhu podle odpovědí docházelo k rozřazování do několika skupin a dotazník se větvil. Otázky č. 1 až č. 6 sloužily jako úvodní a filtrační, sloužily k rozdělení respondentů podle základních sociodemografických údajů jako je věk, vzdělání či výše platu. Otázky č. 7 až č. 11 určují spotřebitelské preference týkající se nákupu. Otázky č. 12 až č. 16 jsou zaměřené na Zero Waste životní styl a s tím související nákup v bezobalových obchodech. Od otázky č. 17 do otázky č. 24 jsou otázky zabývající se problematikou pandemie Covid-19. Dotazník obsahoval jednak otázky, kde byla na výběr jedna odpověď, tak i více možností. Šíření dotazníku probíhalo online přes sociální sítě. Celý dotazník je uveden v příloze (viz příloha č. 1).

Pro rozdělení dotazových do jednotlivých generačních skupin byly v první části dotazníku zjištěny základní sociodemografická hlediska. Z pohledu pohlaví byla první otázka zastoupena z 76 % (266 ženami), 23 % (82 mužů) a 1 % dotazovaných uvedlo, že je jiného pohlaví (4 respondenti). Celkem odpovídalo 352 respondentů (n=352).

Graf 9 zobrazuje rozdělení celkového počtu respondentů dle pohlaví. Vzhledem k pojmenování dotazníku „Spotřebitelské preference při nákupu v obchodním konceptu „bez obalu“ a rozeslání do facebookových skupin zajímaví se o tuto tematiku projevíly podstatně větší zájem ženy. Důvodem v tomto případě může být větší zájem ze stran žen o zdravý způsob života, udržitelnost rozvoj a bio prodejny, které jim tak připadají vhodnější ať už pro ně samé, či jejich potomky (Druhý, 2020).

Graf 9: Otázka č. 1, rozdělení respondentů dle pohlaví



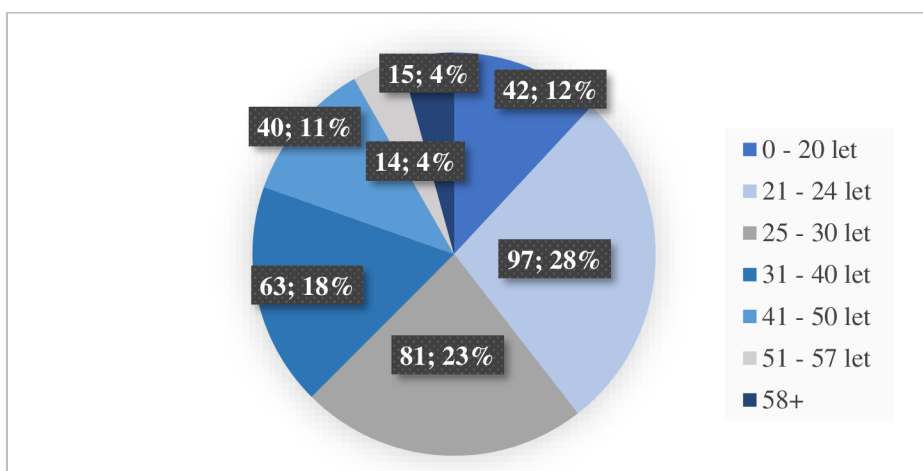
Zdroj: vlastní šetření, 2021

Druhá otázka, taktéž povinná, určuje věk respondenta. Na výběr zde bylo celkem 7 skupin odpovědí: 0 – 20 let, 21 – 24 let, 25 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let, 51 – 57 let, více než 58 let. Věková struktura byla zvolena podle teoretických východisek zabývajících se jednotlivými generacemi (viz kapitola 3.3). Skupiny respondentů byly v tomto případě rozděleny na jednotlivé generace tak, aby bylo možné identifikovat rozdíly. Celkem odpovědělo ($n = 352$) respondentů. Nejstarší zkoumanou generací, byla určena generace Baby boomerů, individuální rysy charakterizuje kapitola „Baby boomer“. Pro usnadnění je brána pouze odpověď (58+). V této věkové kategorii dotazník vyplnili 4 % respondentů (15 respondentů z celkového počtu). Generaci X odpovídají dvě skupiny odpovědí a to 41 – 50 let a dále 51 – 57 let. Obě tyto odpovědi tvořily 15 % respondentů (54 respondentů z celkového počtu). Charakteristika této generace je blíže identifikovaná v kapitole „Generace X“.

Skupina zvolených odpovědí 25 – 30 let a dále 31 – 40 let tvoří generaci Y, neboli Mileniálové (viz teoretická část práce, kapitola „Generace Y“) v dotazníku zaujímají

nejpočetnější skupinu lidí. Celkem tvoří 40 % všech respondentů (154 respondentů z celkového počtu). Generaci označovanou jako „Z“, tvoří skupina populace mladších 24 let. V dotazníku této skupině patří dvě skupiny odpovědi (0 – 20 let a také 21 – 24 let). Dotazník vyplnilo 39 % všech respondentů (139 respondentů). Graf 10 představuje výšečový graf se skupiny respondentů v jednotlivých věkových kategoriích od nejmladší skupiny po skupinu nejstarších respondentů.

Graf 10: Otázka č. 2, věkové skupiny respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Třetí otázka je rozděluje dotazované podle jednotlivých krajů. Česká republika je rozdělena na 13 krajů, zvláště bývá uváděno hlavní město Praha jako samostatný celek. Otázku vyplnilo celkem 352 účastníků (n = 352) největší počet respondentů žije v Praze 34 % (120 respondentů), celkem 32 % (113 respondentů) žije ve žije ve Středočeském kraji. V Moravskoslezském kraji žije 5 % (18 respondentů), kteří vyplnili dotazníkové šetření. Všechna zastoupení po celé republice graficky zobrazuje následující Tabulka 6.

Tabulka 6: složení respondentů podle krajů

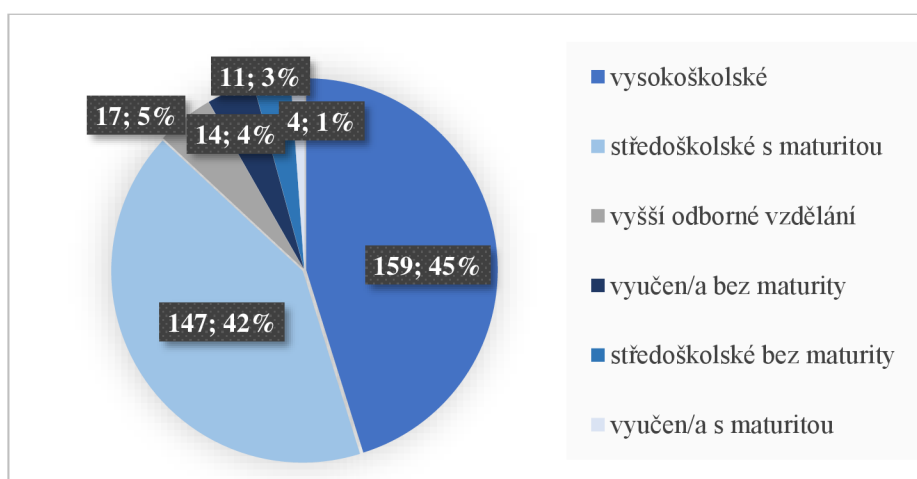
kraj	počet	% zastoupení
Hlavní město Praha	120	34%
Středočeský kraj	113	32%
Moravskoslezský kraj	18	5%
Plzeňský kraj	18	5%
Jihomoravský kraj	17	5%
Jihočeský kraj	14	4%
Kraj Vysočina	12	3%
Ústecký kraj	11	3%

Liberecký kraj	8	2%
Královehradecký	7	2%
Pardubický kraj	5	1%
Olomoucký kraj	4	1%
Zlínský kraj	4	1%
Karlovarský kraj	1	0%

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Otázka číslo 4 rozděluje respondenty podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Na otázku odpovědělo celkem 352 respondentů (n = 352). Nejpočetnější skupinu (45 %) tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním, celkem 159 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu (41 %) zaujali lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (147 respondentů). Zbylé skupiny respondentů tvoří celkem 13 % (43 respondentů). Z těchto výsledků lze konstatovat, že se o zdravý životní styl zajímají spíše vzdělanější lidé. Složení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání názorně zobrazuje výšečový Graf 11.

Graf 11: Otázka č.4, nejvyšší dosažené vzdělání



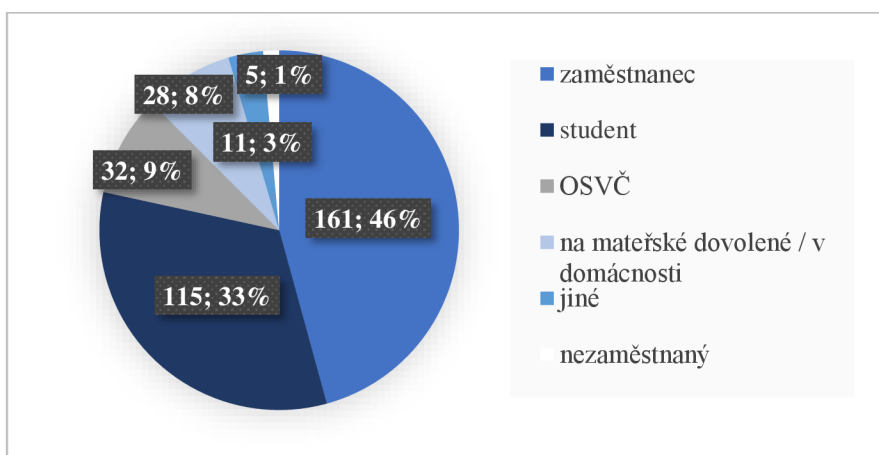
Zdroj: vlastní šetření, 2021

Otázka číslo 5 rozděluje respondenty dle zaměstnání, byla povinná, odpovědělo celkem 352 respondentů (n = 352). Respondent musel zvolit jednu z nabízených možností: zaměstnanec, student, OSVČ, na mateřské dovolené / v domácnosti, nezaměstnaný či jiná odpověď. V případě, že dotazovaný zvolil za odpověď „student“ (celkem 32 % odpovědí, 115 respondentů) či „nezaměstnaný“ (celkem 1 % odpovědí, 5 respondentů), pokračoval dotazník otázkou číslo 7. „Nakupujete potraviny?“ V případě, že dotazovaný zvolil za odpověď „zaměstnanec“ či OSVČ (55 % respondentů, 193 odpovědí), na mateřské

dovolené / v domácnosti (8 %, respondentů, 28 odpovědí) či jiné (3 % respondentů, 11 odpovědí) dotazník pokračoval otázkou č. 6., která upřesňovala výši příjmů.

Výšečový Graf 12 zobrazuje podíl respondentů v jednotlivých kategoriích dle zvoleného zaměstnání. Téměř polovina dotazovaných byli zaměstnanci (46 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti (33 %). Dotazník vyplnilo nejméně respondentů, kteří jsou nezaměstnaní (1 %).

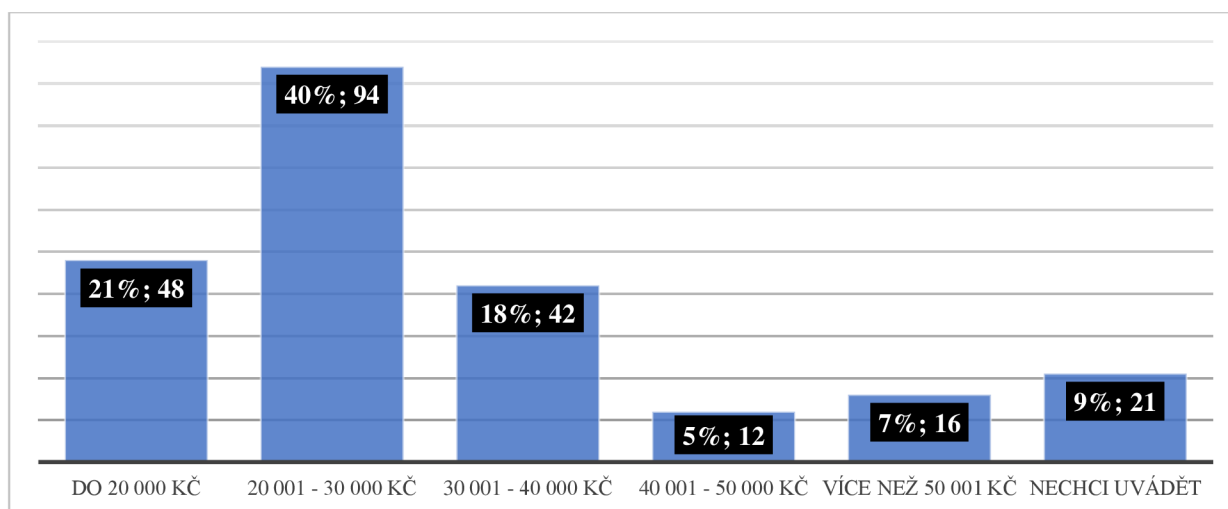
Graf 12: Otázka č. 5, zaměstnání respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf 13 představuje rozdělení dotazovaných dle výše dosaženého měsíčního příjmu do sloupcového grafu podle zvolených odpovědí. Sloupce jsou řazeny zleva doprava vzestupně od nejnižšího příjmu po nejvyšší. V nabídce byla možnost neuvádět svou odpověď.

Graf 13: Otázka č. 6, výše měsíčního příjmu



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Otázka číslo 6 úzce navazuje na předešlou otázku. Respondenti, kteří odpověděli, že jsou zaměstnanci, OSVČ či na mateřské dovolené / v domácnosti měli na výběr z celkem šesti odpovědí týkajících se výše měsíčního příjmu (n = 233).

Celých 21 % (48 respondentů) zvolilo výši platu do 20 000 Kč. Největší zastoupení (40 % z celkového počtu dotazovaných, celkem 94 respondentů) tvořila skupina respondentů, kteří zvolili odpověď 20 001 – 30 000 Kč.

Třetí sloupec v grafu představuje skupina respondentů, která zvolila odpověď 30 001 Kč – 40 000 Kč. Tato skupina lidí tvořila 18 % z celkového počtu dotazovaných (42 respondentů). Nejmenší zastoupení tvořila skupina respondentů, kteří zvolili odpověď 40 001 – 50 000 Kč, celkem 5 %, 12 respondentů). Čtvrtý sloupec a zároveň nejméně početnou skupinou tvořící pouhých 5 % odpovědí (12 respondentů) zvolilo odpověď 40 001 Kč – 50 000 Kč. Pátý sloupec představuje skupinu respondentů, kteří zvolili odpověď více než 50 001 Kč, celkem 16 respondentů, tvořící 7 % z celkového počtu dotazovaných. I přesto, že se jednalo o anonymní dotazník, byla zde na výběr odpověď, pokud by respondent nechtěl výši svého platu uvádět. Celkem tuto odpověď využilo 9 % (21 dotazovaných).

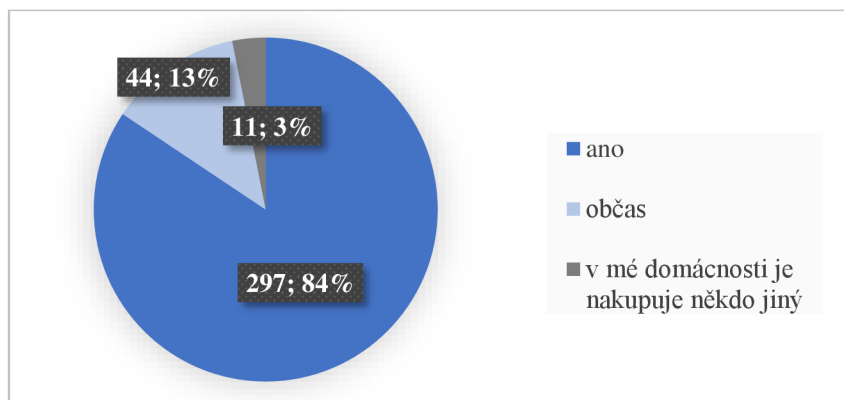
Následuje skupina otázek, která určuje spotřebitelské postoje a preference týkající se nákupu. Bylo zde zjišťováno nejčastější místo nákupu, frekvence nákupů, znalost alternativních konceptů nakupování, kritéria hodnocení při výběru produktů či preferované skupiny produktů, které jsou nejčastěji nakupovány v bezobalových obchodech.

Preference nákupu vychází z předpokladu, že samotný respondent nakupuje potraviny. Předpoklad byl ověřen odpovědí na otázku na otázku 7, jednalo se proto o ověřovací otázku. Respondenti, kteří nenakupují nikdy, nemohou mít vytvořeny postoje a preference, které dotazníkové šetření zjišťuje. V případě, že potraviny nenakupuje nikdy, dotazník byl ukončen.

Na otázku 7 odpovídalo celkem 352 respondentů (n = 352). Celkem 87 % respondentů odpovědělo, že nakupuje potraviny (297 dotazovaných). Potraviny nakupuje občas 13 % dotazovaných (44 dotazovaných). Pouze 3 % (11 respondentů) potraviny přímo nenakupuje, a proto zvolila odpověď „v mé domácnosti je nakupuje někdo jiný“. V této otázce nebyl žádný respondent, který by odpověděl, že potraviny nenakupuje nikdy,

proto nemusel být z dotazníku vyřazen. Otázka číslo 7 je graficky zobrazena výšečovým Grafem 14.

Graf 14: Otázka č.7, nakupujete potraviny



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Následovala polootevřená otázka zjišťující nejčastější místo nákupu. Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď. Výběr možných odpovědí nebyl omezen. Celkem v této otázce, odpovídalo 352 respondentů (n = 352). Respondenty bylo zvoleno či uvedeno celkem 834 odpovědí. Nasbírané odpovědi byly následně rozřazeny do větších skupin, které jsou zobrazeny v Tabulce 7.

Nejčtenější odpověď představovalo nakupování „v supermarketu“, celkem tuto odpověď zvolilo 78 % (273 respondentů z celkového počtu). Druhou nejčtenější odpověď představovalo nakupování „v menším obchodě v blízkosti mého bydliště“, tuto odpověď zvolilo 44 % (celkem 155 respondentů). V pořadí třetí nejčtenější odpověď představovalo nakupování „v hypermarketu“, odpověď zvolilo celkem 123 respondentů. Počet respondentů představuje 35 % z celkového počtu respondentů. Nakupování „ve specializovaných prodejnách“ zvolilo celkem 99 respondentů, tento počet představuje 28 % z celkového počtu respondentů. Pátá nejčtenější odpověď představovala „farmářské trhy a prodej ze dvora“. Odpověď zvolilo celkem 27 % (95 respondentů).

Mezi další odpovědi patřilo nakupování na internetu, celkem tuto odpověď zvolilo 22 % (76 respondentů). Nakupování přímo v bezobalovém obchodě uvedli 3 % (celkem 12 respondentů). Tuto odpověď však lze počítat mezi „specializované prodejny“. Předpokladem tedy je, že v bezobalových prodejnách nakupuje více než vyplývá z dotazníku. Respondenti v mnoha případech uvedli konkrétní prodejny či si potraviny pěstují sami. Každý respondent v průměru uvedl či zvolil dvě až tři odpovědi.

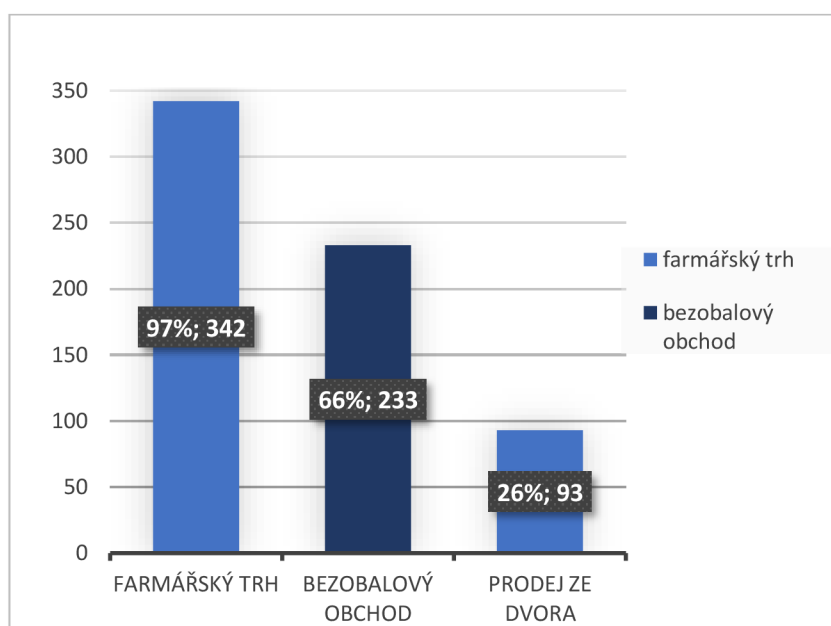
Tabulka 7: nejčastější místo nákupu

Kde nejčastěji nakupujete potraviny?	počet	% zastoupení
v supermarketu	273	78%
v menším obchodě v blízkosti mého bydliště	155	44%
v hypermarketu	123	35%
ve specializované prodejně	99	28%
farmářské trhy, prodej ze dvora	95	27%
na internetu	76	22%
bezobalový obchod	12	3%
pěstují sám	1	0%

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Následující otázka č. 9, blíže definuje specializované alternativní prodejny a určuje celkové povědomí týkající se bezobalových obchodů a životním stylu Zero Waste. Otázka byla povinná, odpovídalo celkem 352 respondentů (n = 352). Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí. Počet odpovědí nebyl omezen. Na otázku „Se kterým z těchto konceptů jste se setkal/a?“ Byly na výběr tyto tři odpovědi: „farmářský trh,“ „bezobalový obchod“ či „prodej ze dvora.“

Graf 15: Otázka č. 9, alternativní koncepty nakupování



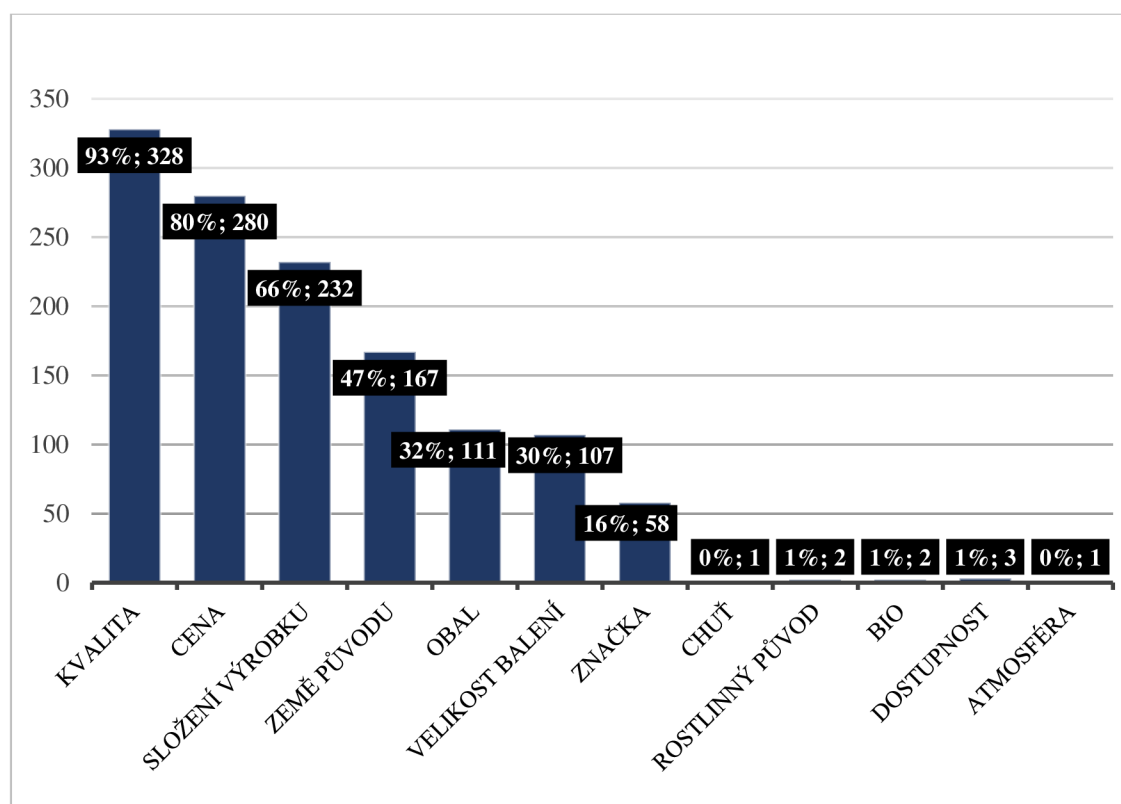
Zdroj: vlastní šetření, 2021

Z Grafu 15 lze konstatovat, že nejznámější je výrazně farmářský trh. S ním se setkalo 97 % dotazovaných, celkem 342 respondentů. Respondenti, kteří znají „bezobalové obchody“ tvoří 66 % (celkem 233 respondentů). Odpověď „prodej ze dvora“ vybralo 26 %

(93 respondentů z celkového počtu). Celkem bylo v otázce nasbíráno 668 odpovědí. Každý respondent v průměru zvolil jednu až dvě odpovědi.

V otázce č. 10 měl respondent na výběr z několika připravených odpovědí, ze kterých mohl vybrat. Možností bylo i dopsat vlastní odpověď. Cílem otázky bylo zjistit jaká kritéria jsou pro respondenty při výběru potravin důležitá. Maximální počet odpovědí nebyl stanoven, minimálně však jedna. Otázka byla povinná, účastnilo se je proto 352 respondentů (n=352). Graf 16 představuje jednotlivé odpovědi seřazené sestupně.

Graf 16: Otázka č. 10, kritéria výběru potravin

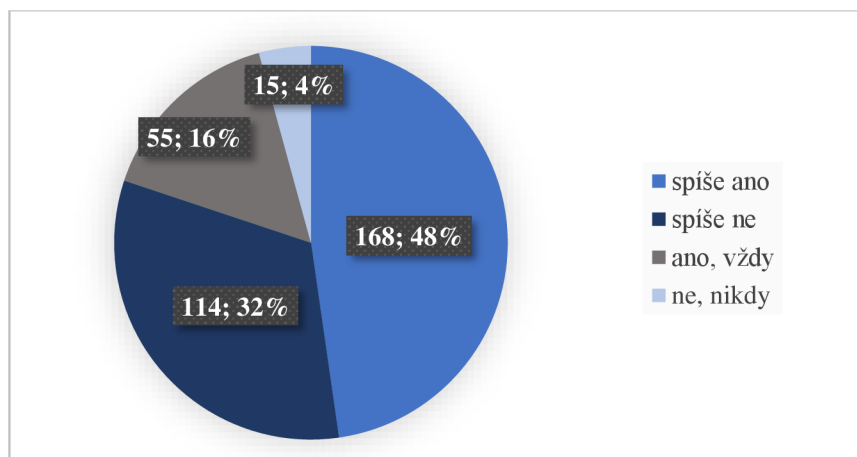


Zdroj: vlastní šetření, 2021

V této otázce bylo nasbíráno celkem 1292 odpovědí. Respondent v průměru vybral tři až čtyři odpovědi. Nejdůležitějším kritériem byla dle odpovědí „kvalita“, kterou vybralo 93 % (328 respondentů). Druhým nejdůležitějším kritériem byla nízká cena, odpověď vybralo 80 % (280 respondentů). Třetím kritériem se stalo složení výrobku, které vybralo 66 % (232 respondentů). Při nákupu produktů respondentům také záleží na zemi původu 48 % (167 respondentů). Obal jako kritérium při výběru zvolilo 32 % (111 respondentů). Velikost balení vybralo 30 % (107 respondentů). Dalším kritériem byla značka (16 %), chuť, rostlinný původ, bio kvalita, dostupnost či atmosféra prodejny.

Otázka číslo 11 navazuje na přechozí otázku. Jak již bylo zjištěno v předchozí otázce, na obalu jako kritériu při výběru potravin záleží 32 % všech dotazovaných. Následující otázka definuje zájem spotřebitelů o obal nakupovaného zboží. Z Grafu 17 vyplývá, že celkem 16 % (55 dotazovaných) má v tomto ohledu jasno. Na obalu nakupovaného zboží jim vždy záleží. Zájem o obal s odpovědí „spíše se zajímám“ vybralo celkem 48 % (168 dotazovaných). Celkem tedy o obal prokazuje zájem, byť jen malý, 64 % dotazovaných. Otázka bohužel nspecifikuje, zdali jsou ovlivňováni barvou, tvarem, designem či druhem materiálu. O obal naopak nejeví žádný zájem 36 % (129 respondentů). Z toho: nikdy (15 respondentů), spíše ne (114 respondentů).

Graf 17: Otázka č. 11, zájem o obal nakupovaného zboží



Zdroj: vlastní šetření, 2021

V dotazníku následuje pět otázek zaměřených na Zero Waste životní styl a s tím související nákup v bezobalových obchodech. Otázka číslo 12 „Slyšel/a jste někdy o produktech „bez obalu“ („Zero Waste“)?“ zjišťuje obecné povědomí o produktech „bez obalu“ neboli „Zero Waste“.

Tabulka 8: povědomí o produktech "bez obalu"

„Slyšel/a jste někdy o produktech „bez obalu“ („Zero Waste“)?“		
odpověď	počet	% zastoupení
ano	321	91%
ne	31	9%

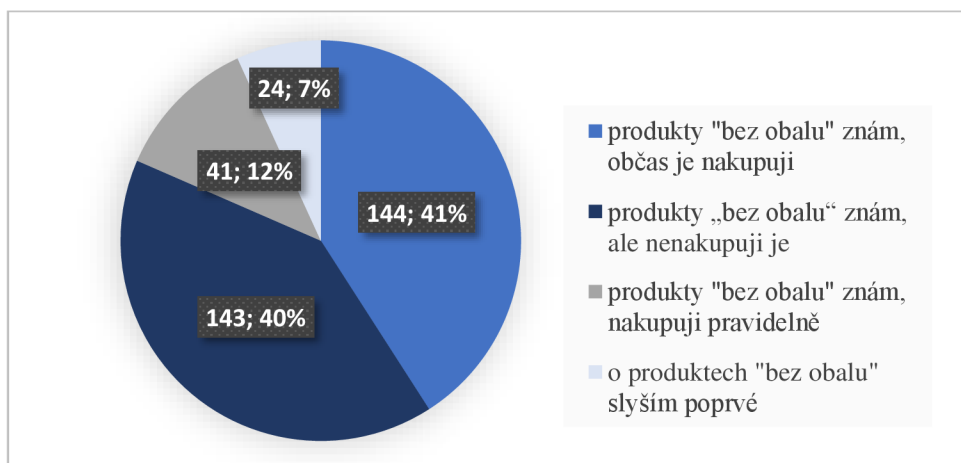
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Hlavním cíle této otázky bylo zjistit, zda existuje nízká informovanost o prodejnách, či produktech, která může mít za příčinu nenakupování v těchto obchodech.

Ukázalo se, že velká část respondentů o těchto produktech slyšela. Otázku zodpovědělo celkem 352 respondentů (n = 352). Na výběr bylo ze dvou odpovědí, ano a ne. Odpověď „ano“ vybralo 94 % (321 respondentů). Odpověď „ne“ vybralo 6 % (21 respondentů). Zvýšení povědomí o produktech „bez obalu“ tak nebude hlavním problémem, který by měly obchody řešit.

Otázka číslo 13 byla povinná, odpovědělo celkem 352 respondentů (n = 352). Respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, dle výběru odpovědí následovaly další otázky. V případě, že respondent produkty „bez obalu“ zná a občas či pravidelně je nakupuje, pokračoval dotazník na otázku č. 15, která vysvětluje důvod nakupování v těchto prodejnách. Naopak respondenti, kteří zvolili, že v těchto prodejnách nenakupují či o nich slyší poprvé, pokračovali na otázku č. 14. „Z jakého důvodu nenakupujete v bezobalových prodejnách?“

Graf 18: Otázka č.13, povědomí o produktech „bez obalu“



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Největší část 41 % (144 respondentů) odpovědělo, že produkty „bez obalu“ znají, občas je nakupují. Druhou téměř stejně velkou skupinu (40 %, 143 respondentů) tvořili respondenti, kteří sice produkty „bez obalu“ znají, avšak nenakupují je. Otázkou zde zůstává důvod, proč nejsou respondenti ochotni v těchto prodejnách nakupovat. Odpověď na tuto otázku poskytuje následující otázka č. 14.

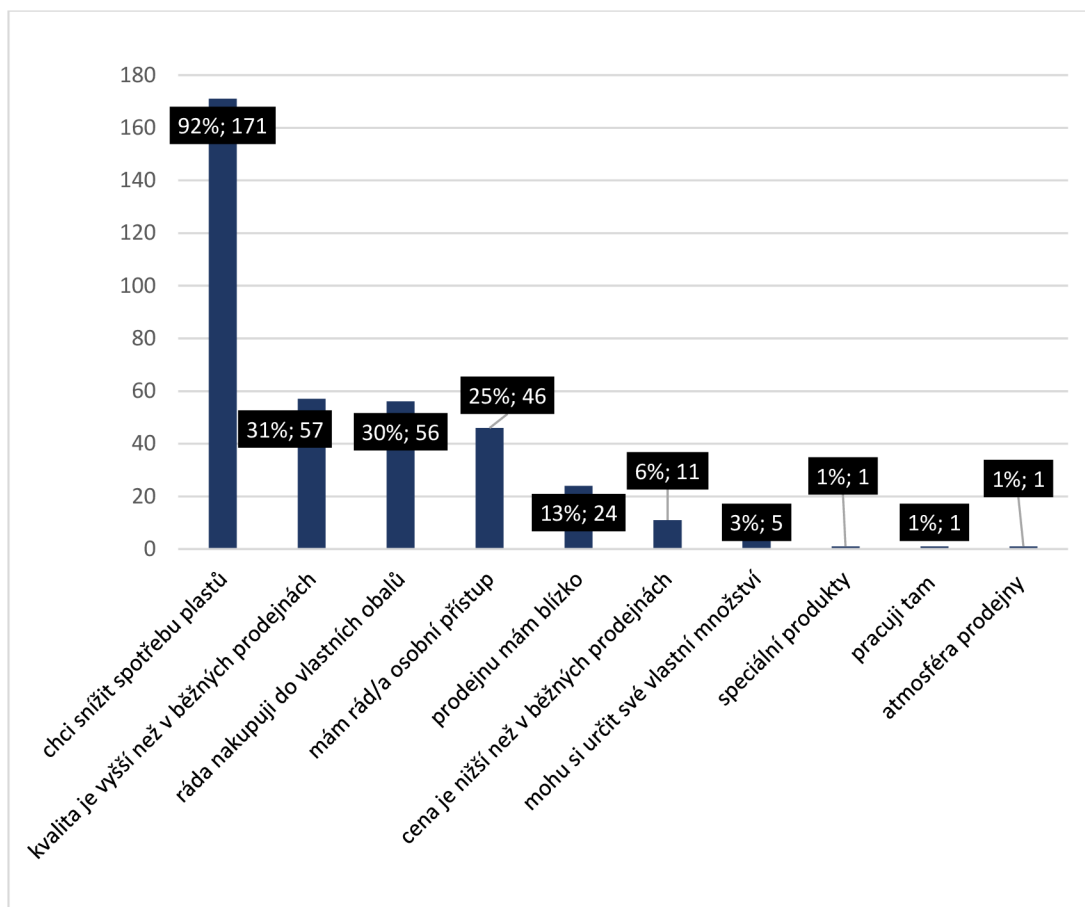
Pouhých 12 % (41 respondentů) odpovědělo, že produkty nakupuje pravidelně. Nejmenší skupinou tvořící pouhých 7 % byli respondenti, kteří o produktech „bez obalu“ slyší poprvé (celkem 24 dotazovaných). Graf 18 zobrazuje vybrané uvedené odpovědi na

Graf 19 představuje výsledky otázky č. 14 zanesené do dvourozměrného sloupcového grafu, tak aby bylo přehledně zobrazeno velké množství různých odpovědí. Graf bude dále popsán od nejčtetnějších odpovědí, po ty méně časté, tedy zleva doprava. Bylo vybráno či dopsáno celkem 252 odpovědí. Průměrně tedy každý respondent uvedl jednu až dvě odpovědi. Na výběr bylo z šesti připravených odpovědí. Respondent měl dále možnost dopsat odpověď vlastní.

Nejčtetnější odpovědí na otázku, proč nenakupují v bezobalovém obchodě bylo „v okolí není žádný bezobalový obchod“. Odpověď zvolilo 56 % (93 respondentů). Druhou nejčtetnější odpovědí bylo „nevím kde tyto obchody jsou“. Odpověď zvolilo 32 % (53 respondentů). Třetí, předem připravenou a zároveň poměrně zaškrťávanou odpovědí proč nenakupují v bezobalovém obchodě je, že je příliš drahý; „jsou drahé“. Odpověď vybralo 18 % (30 respondentů). Celkem 17 % (28 respondentů) uvedlo, že jim nákup v bezobalových prodejnách připadá nehygienický a vybrali odpověď „přijde mi to nehygienické“. Nakupování v bezobalových obchodech připadá zbytečné 10 % (16 respondentů). Mezi další důvody, proč spotřebitelé nenakupují v bezobalových obchodech patří kvalita. Čtyřem procentům dotazovaných připadá kvalita stejná nebo horší než v normálních obchodech. Spotřebitelům vadí, že si rádi veškeré potraviny nakupují na jednom místě, nemají čas nákupy plánovat dopředu (3 % respondentů). Dále pak nosit s sebou vlastní nádoby na nákupy, což jim připadá nepraktické a pomalé. Někteří neměli příležitost v těchto prodejnách nakupovat či jsou líní. V neposlední řadě se o bezobalové prodejny vůbec nezajímají.

Otázka číslo 15, je zobrazená graficky sloupcovým grafem 20. Jedná se o otázku, která se zobrazila pouze v případě, že respondent v otázce č. 13 odpověděl, že v bezobalovém obchodě nakupuje občas či pravidelně. Otázka byla povinná, celkem odpovídalo 185 respondentů ($n = 185$). Bylo zaznamenáno 373 odpovědí, na výběr bylo několik předem připravených odpovědí. Respondent měl možnost dopsat odpověď vlastní, tuto možnost využilo 10 respondentů. Každý respondent v průměru uvedl dvě odpovědi. Odpovědi byly zpracovány do stejných skupin. V grafu jsou seřazeny od nejčtetnější, po ty méně čtetné.

Graf 20: Otázka č. 15, důvody nákupu v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní šetření, 2021

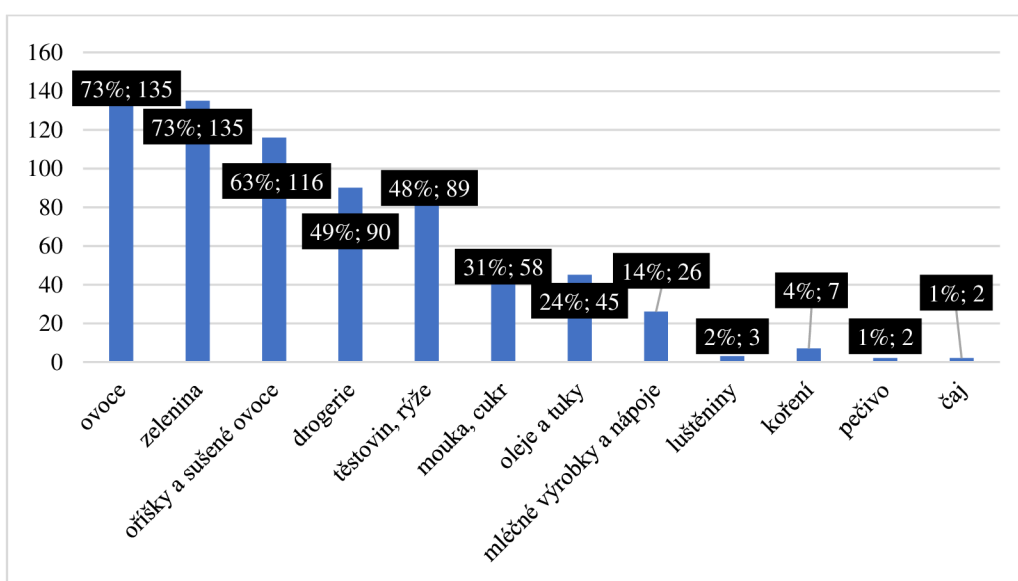
Celých 92 % respondentů uvedlo, že hlavním důvodem k nákupu produktů v bezobalových obchodech je snaha snížit spotřebu plastů. Z toho jeden dotazovaný uvedl, že se nejedná pouze o plastové odpady, ačkoli ty jsou zásadní, jde o celkové snížení odpadů na naprosté minimum. Odpověď uvedlo 171 respondentů z celkových 185 respondentů.

Druhou nejčtenější odpovědí byla kvalita. Dle 31 % (57 respondentů) je kvalita vyšší než v běžných prodejnách. Do vlastních obalů rádo nakupuje 30 % (56 respondentů). Osobní přístup oceňuje 25 % (46 respondentů). Spotřebitelé rádi nakupují v bezobalových prodejnách, pokud mají prodejny blízko svého bydliště 13 % (24 respondentů). Jedenáct respondentů (6 %) uvádí, že jsou ceny nižší než v běžných prodejnách. Tři procenta respondentů (5 respondentů) velkou výhodu vidí v množství, které si mohou sami určit. Příkladem jsou sypané potraviny, které při přímo naváží podle potřeby, a nedochází tak k plýtvání. Jeden respondent uvedl, že v prodejně sežene specializované produkty, které

jinde nejsou, jiný v prodejně pracuje či se mu líbí atmosféra a zařízení prodejny, které považuje za zážitek při nákupu.

Otázka číslo 16 specifikuje, které produkty si zákazníci nejčastěji v bezobalových prodejnách kupují. V dotazníku se zobrazila pouze respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli, že nakupují v bezobalových prodejnách. Stejně jako v předchozí otázce odpovídalo celkem 185 respondentů (n = 185). Celkem bylo nasbíráno 708 odpovědí. Každý respondent tedy v průměru vybral či uvedl čtyři odpovědi. Všechny odpovědi jsou zaneseny do grafu 21.

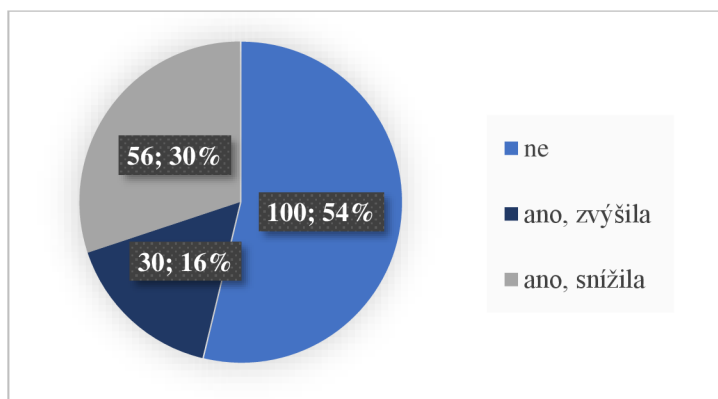
Graf 21: Otázka č. 16, nejčastěji nakupované bezobalové produkty



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Nejčastějším produktem „bez obalu“ nakupovaným spotřebiteli se stalo ovoce a zelenina. Každou z těchto odpovědí zvolilo 73 % (135 respondentů). Další velmi často nakupované produkty jsou dle spotřebitelů oříšky a sušené ovoce (63 %, celkem 116 respondentů). Spotřebitelé dále „bez obalu“ nakupují drogerii (48 % respondentů), těstoviny a rýži (48 % respondentů), mouku a cukr (31 % respondentů) oleje a tuky (45 % respondentů) a mléčné výrobky a nápoje (14 % respondentů). Několik spotřebitelů uvedlo vlastní odpověď, mezi které patřily například: luštěniny, pečivo, čaj, konkrétní odpovědi byly při vyhodnocování roztrženy do skupin, vznikla například skupina koření (4 % respondentů). Pouhé 2 % respondentů nakupují pečivo či čaj.

Graf 22: Otázka č. 17, frekvence nákupů v bezobalových obchodech v pandemii

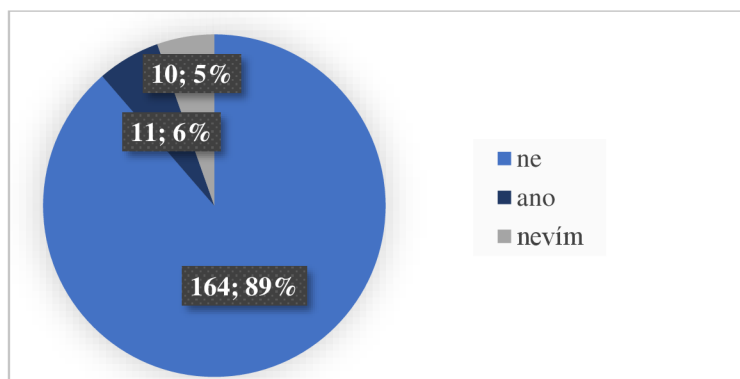


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Otázka č. 17 „Změnila se frekvence vašich nákupů produktů „bez obalu“ během pandemie Covid-19?“. Předpokladem pro otázku č. 17 bylo, že se dle teoretických poznatků frekvence nákupů produktů během pandemie Covid-19 snížila. Otázka byla zaměřená na spotřebitele nakupující produkty „bez obalu“. Odpovídalo celkem 186 respondentů ($n = 186$). Otázka byla uzavřená, bylo na výběr ze tří odpovědí. Výšečový graf zobrazuje všechny tři odpovědi. Překvapivě nejčetnější odpovědí bylo, že se frekvence nákupů nezměnila. Odpověď „ne“ vybralo 54 % (100 respondentů). Frekvence nákupů se snížila pouze u 30 % (56 respondentů). Překvapením naopak bylo, že se dle 16 % (30 respondentů) frekvence nákupů během pandemie Covid-19 naopak zvýšila. Graf 22 představuje všechny možné odpovědi zanesené do výšečového grafu.

Jelikož předchozí otázka (č. 17) předpokládala, že se frekvence nákupů v těchto obchodech změnila, zajímalo autorku, zda se spotřebitelé nakupující v bezobalových obchodech obávají vyššího rizika nákazy onemocněním viru Covid-19. Graf 23 představuje všechny tři možné odpovědi. Celkem odpovídalo 185 respondentů ($n=185$). Z toho plyne, že 89 % respondentů se nákazy nebojí. Tuto odpověď vybralo 164 respondentů ze 185 odpovídajících. Naopak 6 % respondentů (11) se vyššího rizika nákazy při nakupování v těchto obchodech bojí a odpovědělo tedy „ano“. Jasno v tom, zda se bojí vyšší rizika či nikoli, nemělo celkem 5 % (10 respondentů), kteří odpověděli, že neví.

Graf 23: Otázka č. 18, obavy z nákazy během bezobalového nákupu

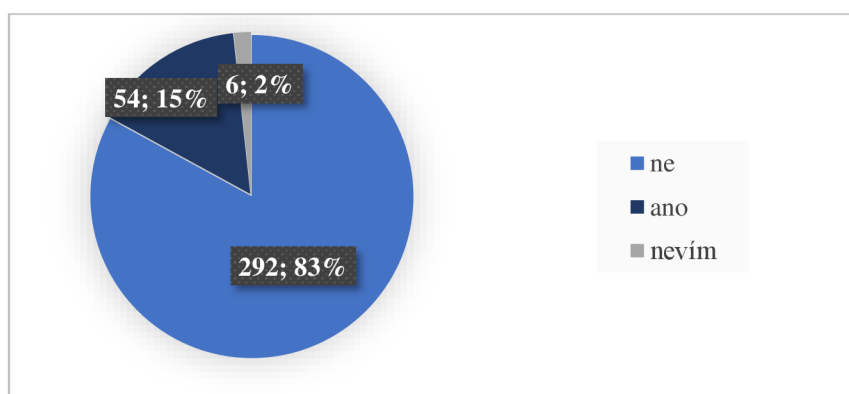


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Třetí a zároveň poslední otázkou, zabývající se problematikou vzniklé pandemické situace byla otázka, zda spotřebitelé změnili místo nákupu. Tato otázka byla povinná, vzhledem k tomu, že se již nejednalo pouze o spotřebitelé nakupující v obchodním konceptu „bez obalu“, na otázku odpovídali všichni dotazovaní (n = 352). Již z předchozí otázky lze vyvodit, že se spotřebitelé nákazy onemocněním Covid-19 nebojí. Předpokladem je tedy fakt, že neměli důvod ke změně místa nakupování během pandemie.

Otázka č. 19 tento předpoklad potvrzuje. Celých 83 % respondentů nezměnilo místo nákupu z důvodů pandemie Covid-19. Odpověď „ne“ tedy vybralo 292 z celkem 352 respondentů. Místo naopak změnilo 15 % (54 respondentů). Zda změnili, či ne nevěděli 2 % (6 respondentů).

Graf 24: Otázka č. 19, změna místa nákupu z důvodů pandemie

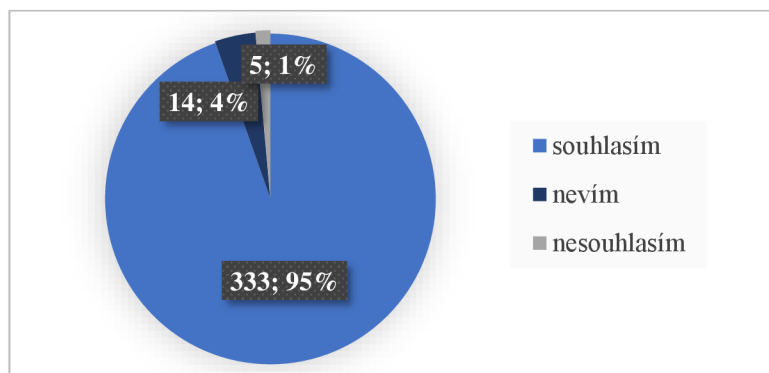


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf 24 zobrazuje rozdělení všech tří možných odpovědí. Vzhledem k tomu, že respondenti neprojevovali obavu z nákazy, nelze předpokládat, že by měnili také místo nákupu.

Následuje sada pěti otázek, zaměřených na téma úzce související s tematikou bezobalových obchodů a Zero Waste životního stylu – odpad. Autorku nejprve zajímalo, zda dotazovaní souhlasí s tvrzením, že vysoká spotřeba plastových obalů má negativní dopad na životní prostředí, jak bylo prokázáno v teoretické části práce v kapitole 3.4.2. Celkem odpovídalo 352 respondentů (n = 352).

Graf 25: Otázka č. 20, názor na negativní dopad spotřeby plastů na životní prostředí



Zdroj: vlastní šetření, 2021

S negativním dopadem souhlasilo celých 95 % (333 respondentů). Zda má spotřeba plastových obalů negativní dopad na životní prostředí se není jistých 4 % (14 respondentů). Výslovně nesouhlasí pouze 1 % (5 respondentů). Graf 25 zobrazuje všechny tři možné odpovědi, přehledně na výsečovém grafu.

Tabulka 9: Třídění odpadů

Třídíte odpad?		
odpověď	relativní počet	%
ano	309	88
občas	36	10
ne	7	2

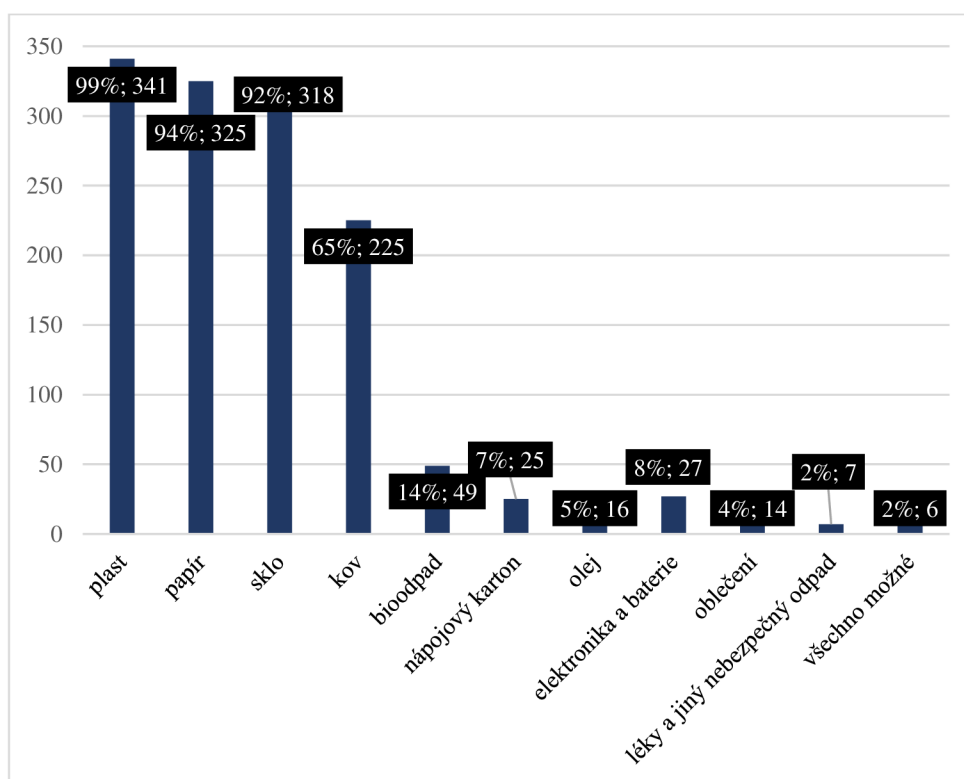
Zdroj: vlastní šetření, 2021

Předchozí Tabulka 9 přehledně rozděluje výsledky odpovědí na otázku číslo 21; „Třídíte odpad?“ Celkem odpovídalo 352 respondentů (n = 352). Na výběr bylo ze tří možností. Pokud dotazovaný odpověděl že „ano“ či „občas“ následovala související otázka č. 22, „Co třídíte?“. Pokud však odpověděl, že netřídí odpad, přešel dotazník na otázku č. 23.

Otázka číslo 21, dopadla následovně: Odpověď „ano“, třídím odpad vybralo celkem 88 % (309 respondentů). Odpověď „občas“, třídím odpad vybralo 10 % (36 respondentů). Odpad netřídí pouze 2 % (7 respondentů). Odpovědi jsou zaneseny v tabulce 9.

Následovala polootevřená otázka, „Co třídíte?“. Respondent mohl zvolit z předem nabízených odpovědí, kterými byly: plast, papír, sklo, kov a bioodpad. Dále mohl dopsat odpověď vlastní, těchto odpovědí bylo poměrně hodně, proto byly nejprve rozřizeny do stejných skupin a později z nich byl vytvořen Graf 26.

Graf 26: Otázka č. 22, druhy tříděných odpadů



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Na otázku odpovídalo celkem 345 respondentů (n = 345). Otázka byla zobrazena pouze respondentům, kteří v předešlé otázce zvolili, že třídí odpad, byť jen občas. Bylo nasbíráno 1353 odpovědí. Průměrně tak každý respondent uvedl téměř čtyři odpovědi. Celých 99 % (341 respondentů) uvedlo, že třídí plast. Druhou nejčtenější odpovědí byl papír, který uvedlo 94 % (325 respondentů). Třetím nejvíce tříděným produktem bylo sklo (92 %), které třídí 318 respondentů z celkových 345. Čtvrtou nejčtenější odpovědí byl kov (65 %), který třídí dle dotazníku 225 respondentů. Mezi další, velice oblíbené odpovědi, patřil bioodpad (14 % respondentů) a nápojové kartony neboli tetra packy (7 %), které

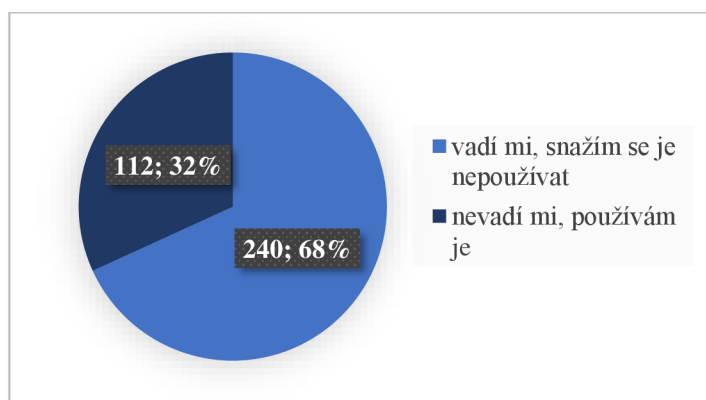
mezi vlastními odpověďmi uvedlo 25 respondentů. Všechny ostatní odpovědi lze vidět v grafu 26, který je zobrazen níže. Třídím „všechno možné“ uvedli 2 % (6 respondentů), tato odpověď byla přidána mezi ostatní odpovědi.

Dvacátá třetí otázka rozděluje respondenty na dvě skupiny podle názoru na plastové výrobky. Jak již předpověděla otázka č. 20, 95 % respondentů souhlasilo s tím, že vysoká spotřeba plastových výrobků má negativní dopad na životní prostředí. Otázkou je, zda si i přes vědomí negativního dopadu na životní prostředí plastů respondent uvědomuje, že se jedná o plastové tašky, brčka a obaly, které každý den využívá.

Respondenti měli na výběr ze dvou možností. Plastové výrobky jim vadí a nepoužívají je, anebo jim nevadí a používají je. Celkem odpovídalo 352 respondentů (n = 352). Větší zastoupení v tomto případě zaujala skupina respondentů, kterým plastové výrobky jako jsou brčka, kelímky či tašky vadí a snaží se je tím pádem nepoužívat. Odpověď zvolilo 68 %, 240 respondentů. Zbylí spotřebitelé plastové výrobky používají, celkem 32 % (112 respondentů) a nevadí jim jejich používání.

Graf 27 zobrazuje rozdělení celkového počtu respondentů dle jejich názoru na plastové výrobky.

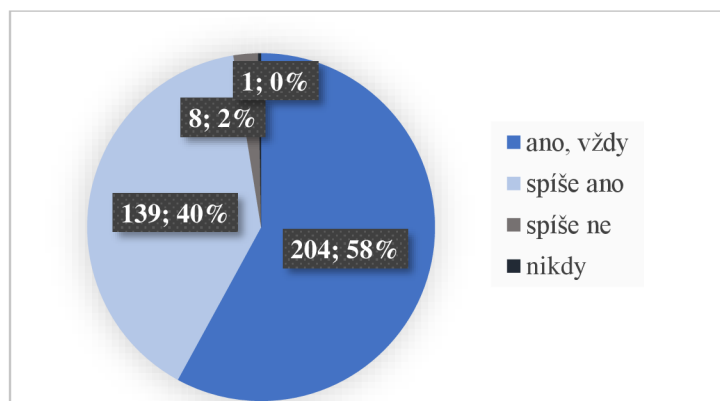
Graf 27: Otázka č. 23, názor na jednorázové plastové výrobky



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Poslední otázka dotazníkového šetření byla uzavřená, odpovídali všichni bez větvení, celkem 352 respondentů (n = 352). Otázka rozděluje spotřebitele na dvě základní skupiny – ti co používají vlastní tašky / ti co si na místě koupí tašku novou.

Graf 28: Otázka č. 24, používání vlastních nákupních tašek



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Pro lepší přesnost bylo na výběr ze čtyř odpovědí. Grafické vyjádření všech odpovědí zobrazuje Graf 28. Vlastní tašky „vždy“ používá více než polovina spotřebitelů (58 %); 204 respondentů. Odpověď spíše ano, používám vlastní tašku, uvedlo 40 %, 139 respondentů. Vlastní tašky naopak spíše nepoužívá 2 % (8 respondentů). Pouze jeden respondent nikdy nepoužívá vlastní tašky, tudíž si je kupují při každém nákupu.

4.2 Vybrané bezobalové prodejny

Druhá část vlastní práce aplikuje teoretické poznatky na dvou konkrétně vybraných bezobalových prodejnách, následuje doplnění kvantitativních dat o kvalitativní v podobě interview s majiteli jednotlivých obchodů a srovnání s výsledky dotazníkového šetření. Byly vybrány dvě menší bezobalové prodejny. První, prodejna YESBez, která se nachází v malém městě Příbrami ve Středočeském kraji. Druhou prodejnou je Kosí Zob z Prahy, Smíchova.

Na zjištěných faktech o konkrétních prodejnách budou aplikovány teoretické poznatky, tak aby bylo možné zjistit praktické fungování. U každé prodejny byl zpracován interview s majitelem, ten povede k ověření kvantitativních výsledků, které byly zjištěny v dotazníkovém šetření, kvalitativními informacemi přímo. Jsou zde uvedeny také dopady a vzniklé problémy a rozdíly, ke kterým došlo po příchodu pandemie Covid-19, která zasáhla tento sektor maloobchodu.

4.2.1 Prodejna YESBez

První bezobalovou prodejnu je prodejna s názvem YESBez, která se nachází v Příbrami. Prodejna je vedena pod fyzickou osobou podnikající dle živnostenského zákona, nezapsána v obchodním rejstříku. Klasifikace CZ-NACE: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách.

Projekt bezobalového obchodu YESBez vznikl v roce 2019, tehdy byla prodejna sdílena s dřevěnými hračkami a nacházela se v Dlouhé ulici, v Příbrami. Po roce úspěšného startu se obchod přestěhoval do nových prostor, historické vily Obory na Dvořákově nábřeží, v Příbrami, kde sdílí prostory s kavárnou Kafe Less, což je projekt příbramské Charity. Majitelkou obchodu je Zuzana Lavičková, která tento obchod vytvořila od srdce, nebyl pro ni žádným business plánem, jako spíš místem, kde se budou lidé navzájem inspirovat, předávat si své zkušenosti, dobré jídlo, duševní harmonii a energii tvořenou Zero Waste životním stylem. Obrázek 5 představuje logo prodejny YESBez.

Obrázek 5: Logo prodejny YESBez



Zdroj: yesbez.cz, 2022

Obchod si zakládá na výběru produktů lokálních, přírodních, takové, které jsou prodávané s láskou. Momentálně připravuje katalog sortimentu na svých webových stránkách, které nyní slouží pouze jako informační web se základními údaji o prodejně. Lze ho v budoucnu využít jako e-shop s možností dovozu po Příbrami či přípravou a vyzvednutí na prodejně.

V obchodě lze zakoupit mimo jiné trvanlivé potraviny jako jsou: oleje, ořechy, semínka, sušené plody a ochucovadla. Čerstvé a chlazené potraviny, drogerii a kosmetiku jako například prostředky na praní, úklid, mytí nádobí či na tělo. Obchod nabízí i cukrovinky, slané pochutiny a nápoje.

YESBez má otevřeno od pondělí do pátku od 10:00h do 18:00h a dále soboty, kde se vedle obchodu konají farmářské trhy. Webové a facebookové stránky se snaží

obohacovat zajímavým programem, či články, které se zabývají problematikou Zero Waste.

Web prodejny: <https://www.yesbez.cz/>

Facebook prodejny: <https://www.facebook.com/yesbez>

Instagram prodejny: <https://www.instagram.com/yesbez/>

Email prodejny: info@yesbez.cz

Obrázek 6 představuje zakladatelku prodejny, pracovníky a přátele bezobalového obchodu.

Obrázek 6: Pracovníci a přátelé obchodu YESBez



Zdroj: [yesbez.cz](https://www.yesbez.cz/), 2022

4.2.2 Prodejna Kosí Zob

Bezobalový obchod Kosí Zob se nachází na Praze 5, Smíchov. Prodejna je vedena jako korporace Kosí zob, zapsaná v obchodním rejstříku. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby (maloobchodní prodej).

Prodejna má otevřeno od pondělí do středy vždy od 10:00 h do 12:00 h a dále od 12:30 h do 18:00 h. Obchod Kosí Zob prodává do vlastních nádob nebo si zde můžete zakoupit ekologicky šetrné obaly. Zakladatelem je Marián Mindoš, který se tak rozhodl již před pěti lety, aby načerpal zkušenosti dobrovolničil nejprve v Bezobalu a poté založil vlastní prodejnu. V dubnu roku 2017 byla prodejna rozšířena o lesní školku Kosí hnízdo. Prodejna je nově odběrovým místem bio zeleniny ze Svobodného statku na soutoku. Bedýnky lze objednat na stránkách svobodného statku a vyzvednout na každé úterý dopoledne na prodejně Kosí Zob. Obrázek 7 představuje logo prodejny Kosí Zob.

Obrázek 7: Logo prodejny Kosí Zob



Zdroj: kosizob.org, 2022

Majitel Marián Míndoš vybírá pro svůj obchod bio dodavatele, především lokální menší výrobce. Převážnou část sortimentu nabízí v BIO kvalitě. V obchodě nabízí čerstvé pečivo, sušené ovoce, zeleninu, čaje, ekodrogérii, kakaové produkty, kávu, koření, luštěniny, mléčné výrobky a struhy, mouky a krupice, obaly a pytlíky dále také oleje a těstoviny, semena, ořechy, sladidla a ochucovadla, nápoje a ostatní bezobalové zboží.

Prodejna se rozhodla v dubnu roku 2021 ukončit aktivitu na Facebookových stránkách, aktuální informace včetně celého sortimentu produktů lze najít na webových stránkách. Prodejna se snaží sortiment neustále rozšiřovat.

Prodejna zastává změnu názoru, že ani třídít se nedá věčně. Odpad končí na skládkách a ve spalovnách, tak proč si nezlepšit život tím, že nebudeme odpad vůbec tvořit. Pro další informaci jsou zde následující odkazy.

Web prodejny: <https://kosizob.kosihnizdo.org/>

Facebook prodejny: <https://kosizob.kosihnizdo.org/>

Email prodejny: kosi-zob@kosihnizdo.org

Svobodný statek: <https://www.svobodny-statek.cz/bio-dynamicke-zemedelstvi>

Obrázek 8 zobrazuje majitele prodejny Kosí Zob.

Obrázek 8: majitel obchodu Kosí Zob



Zdroj: Kosí Zob, 2020

Prodejna se rozhodla od roku 2022 změnit své působení, z prodejny Zob, s.r.o., přešla na neziskovou společnost, spolek. Prodejna má nové webové stránky. Zkratka

K.O.S. neboli „komunitní obživa Slivenec“. Místo, kde mohou spotřebitelé sehnat potraviny a ekodrogérii. Sortiment je bez éček a chemie, 88 % potravin nabízí bez obalu, členská marže je 0 %. Hlavním cílem spolku je obstarávání kvalitních potravin a dalších výrobků pro své členy. Co nejvíc lokálně, udržitelně, bezobalově, s úctou k dobře odvedené práci farmářů. Členem spolku se může stát kdokoli, díky členským příspěvkům je obchod v chodu a nezanikne. Příspěvky jsou využity na pokrytí veškerých provozních nákladů – nájem, platy zaměstnanců (prodávajících a provozního), energie, pokladní systém, účetní a další. Jelikož jsou provozní náklady uhrazeny tímto způsobem, umožňuje to ceny potravin a zboží držet na minimální možné částce (nákupní ceně) – z toho vyplývá, že již není potřeba vydělávat peníze na přírážkách (maržích) a generovat zisk z prodeje.

Jednorázový vstupní vklad činí 4000 Kč, možné uhradit ve dvou splátkách. Spolek nabízí individuální či rodinné členství. Aktuálně (únor, 2022) tvoří 23 členů, 4 prodavačů a obsahuje více než 500 položek.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

V této kapitole jsou vyhodnoceny a diskutovány výsledky dotazníkového šetření. Závěr práce obsahuje i doporučení pro vybrané bezobalové prodejny. Toto doporučení může sloužit jako podklad pro všechny maloobchodní prodejce produktů bez obalu. Směřování jejich obchodních aktivit a budoucího plánování.

Zhodnocení výsledků bude vyjádřeno celkově, na celém vzorku respondentů dotazníkového šetření. Pro lepší identifikaci výsledků a jednotlivá doporučení zvolila autorka rozdělení podle jednotlivých generací, stejně jak je tomu v teoretické části práce. Zhodnocení a doporučení bylo stanoveno i přímo pro dvě vybrané prodejny. Zhodnocení výsledků práce a doporučení reagují na změny spotřebního chování, které nastaly po příchodu pandemie Covid-19.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky, které spadají do sociodemografického hlediska lze shrnout takto. Z dotazníkového šetření je patrné, že toto téma více zaujalo ženy. Celkem se dotazníkového šetření účastnilo 352 respondentů, z toho 76 % žen. Nejvíce respondentů (28 %) bylo ve věku 21–24 let. Celkem 34 % z hlavního města Prahy. Nejčastějším vzděláním bylo vysokoškolské (45 %) nejčastěji zaměstnanci (46 %), s průměrnou výší čistého příjmu 20 001 – 30 000 Kč (40 %).

Důvodem, proč dotazníkové šetření vyplnilo více žen v tomto případě může být větší zájem ze stran žen o zdravý způsob života, udržitelnost rozvoj a bio prodejny, které jim tak připadají vhodnější ať už pro ně samé, či jejich potomky. Magazín The Economist uvádí, že ženy jsou zodpovědné téměř z 80 % za veškeré nákupní rozhodnutí, jsou z hlediska nakupování jsou dominantní (MaM.iHned.cz, 2007) in (Vysekalová, 2011).

Zero Waste životní styl zajímají nejčastěji mladší ročníky respondentů jako je generace Z, která bývá nazývána „green“ protože dle McCoy, a další (2021) vede v hnutí za trvalou udržitelnost, nakupují ekologicky šetrně a jsou ochotni odpad zmírnit i ochotou sdílet různé produkty. U generace Mileniálů jsou to převážně mladé rodiny, které mají svůj osobní styl, a jsou velmi informovaní o všech inovacích, kterým se nebrání. Pro své děti se tak snaží vyhledávat ty nejlepší alternativy, a to i při nákupu potravin (Bencsik, a další, 2016).

Respondenti nejčastěji nakupují potraviny v supermarketu (78 %) dalším velmi oblíbeným místem jsou menší obchody v blízkosti bydliště (44 %). Supermarkety volí spotřebitelé z důvodu většího nákupu, kde seženou vše na jednom místě. Malé obchody v blízkosti bydliště jsou naopak ideálním řešením při rychlém, neplánovaném nákupu. Impulzivní nákup tvoří podle Krofiánová, a další (2018) u malých obchodů až 59 % všech nákupů.

Počet bezobalových prodejen každým rokem roste. V České a Slovenské republice aktuálně nachází 515 bezobalových obchodů (Sumbalová, 2017). Rozšiřuje se tak rok od roku počet zasažených potencionálních zákazníků. Kromě bezobalových obchodů roste počet farem, mlékomatů, sadů, farmářských trhů a dalších míst, které napomáhají domácnostem bez odpadu. Obchody jsou tak zákazníkům čím dál blíže. Důkazem je bezodpadová mapa Reduca.cz.

Online nákupy, které využívá 22 % respondentů jako své nečastější místo nákupu preferuje mladší generace jako je Y a Z, online nákupy však zvládá i generace X. Jak uvádí Vojtíš (2022) online nákupy velmi roste, Češi v loňském roce utratili rekordních 223 miliard korun. Bezobalové obchody spadají do specializovaných prodejen, kterou vybralo jako místo nákupu spolu s přímo bezobalovými obchody 32 % respondentů. V případě, že bezobalová prodejna vytvoří spolu s prodejnou i e-shop může tak zasáhnout jedny z nejvíce preferovaných míst nákupu všech základních generací.

Nejdůležitějším kritériem při nákupu je pro spotřebitele kvalita (93 %), cena (79 %), a složení výrobku (66 %) Akademie Kvality uvádí, že více lidí preferuje tuzemské výrobky, podle výzkumu agentury STEM/MARK nejvíce nákupní zvyky ovlivňuje právě kvalita produktů (AkademieKvality, 2021). Mezi další kritéria patří země původu, obal, či velikost balení a značka. Kvalita při výběru produktů v řadě bezobalových obchodů na prvním místě, vždy se snaží vyhledávat nejvyšší kvalitu ideálně od lokálních výrobců. To vše se však projeví na ceně finálního produktu, která je ovšem dražší. Bývá preferováno bio složení a ekologický, recyklovatelný obal. V porovnání s rokem 2020 narostl nákup biopotravin o 10 % v porovnání s předchozím rokem (Hanzlová, 2021).

Výsledky provedeného výzkumu lze porovnat s výzkumem, který zpracovala Akademie věd České republiky „*Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2021*“, který uskutečnilo Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR.

Pomocí dotazníkového šetření se ukázalo, téměř všichni se setkali s konceptem farmářského trhu (97 %). S bezobalovým obchodem se setkalo (66 %) respondentů. Lze tedy vyvrátit předpoklad, že v bezobalových obchodech nenakupují spotřebitelé z důvodu neznalosti. Prodej přímo ze dvora uvedlo (26 %) respondentů. Všechny tři z těchto alternativ prodeje spotřebitelé znají poměrně dobře. S vyšším uvědoměním si nutnosti trvalé udržitelnosti stoupá také šetrnost výrobků k životnímu prostředí. Spotřebitelé vyžadují výrobky s určitou udržitelností, pro výrobce to znamená přizpůsobit produkci.

Zájem o obal (byť jen minimální) projevilo dle dotazníku, až 63 % respondentů tedy spotřebitelů. Lze předpokládat, že vyhledávají recyklovatelné obaly, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Obal vůbec nezajímá 37 % respondentů, u těchto spotřebitelů nelze očekávat, že by se o zajímali o jeho recyklovatelnost či následky znečištění životního prostředí. Mohlo by se také jednat o respondenty nakupující pouze v bezobalových obchodech, které nezajímají obaly z důvodu používání pouze svých vlastních obalů. Rapp, a další (2017) ve své studii s názvem „*Bezobalové prodejny: alternativní nakupování a inovace v praxi nakupování*“, že obal produktu přitahuje pozornost větší pozornost v zemích po celém světě.

O produktech „bez obalu“ slyšelo (91 %) respondentů. Nejvíce respondentů uvedlo že produkty nejen znají, ale občas je nakupují (41 %) respondentů, další skupina těchto respondentů produkty „bez obalu“ znají, ale nenakupují je (41 %) respondentů, produkty „bez obalu“ znají a nakupují pravidelně (12 %) respondentů. Neslyšelo o nich pouze (9 %) respondentů. Dle výroční zprávy společnosti Bezobalu se povědomí o bezobalových obchodech a produktech šíří po celé republice i díky projektu Bezobalová republika, který pomáhá vzniku nových obchodů (bezobalu, 2019).

Hlavním důvodem, proč spotřebitelé nenakupují v bezobalových obchodech je, že se v blízkosti bydliště žádný nenachází (55 % respondentů). Tento problém bude postupně vyřešen růstem bezobalových obchodů po celé České republice, ke kterému podle statistik již dochází. Spotřebitelé dále neví, kde se tyto obchody nachází (32 % respondentů), či se domnívají, že jsou produkty „bez obalu“ příliš drahé (18 % respondentů). Problém obou případů může vyřešit větší informovanost, která obeznámí potenciální zákazníky jednak s místem možného nákupu. Informace o vysoké kvalitě, lokálních bio výrobcích mohou přesvědčit zákazníka o koupi, a to i za vyšší cenu (Beechener, a další, 2020). Dalšími důvody, proč zde nenakupují je hygiena (11 %) tento ukazatel vyrostl vzhledem

k pandemické situaci. Autorka se domnívá, že i v těchto obchodech lze dodržet všechna protiepidemická doporučení a po dodržení hygienických zásad z obou stran může být jakékoliv riziko eliminováno. 6 % spotřebitelů uvádí, že nakupování v bezobalových obchodech je zbytečné, dalším faktorem, který je odrazuje od nákupu, je možnost nakoupit si vše na jednom místě. Tento problém se rozhodli vyřešit nově vznikající bezobalové supermarkety které podle Scharpenberg, a další (2021) nabízejí téměř vše v bezobalové podobě.

Důvodů k nákupu v bezobalových obchodech bylo uvedeno mnoho, jasným vítězem se však stala nižší spotřeba plastů (92 % respondentů vybralo právě tuto odpověď). Dalším důvodem se stala kvalita (31 % respondentů), spotřebitelé ji považují v těchto obchodech za vyšší než v běžných obchodech. Akademie věd uvádí ve výzkumu „Česká veřejnost o biopotravinách 2020“, mezi nejčastější důvod nákupu v těchto obchodech kvalitnější produkty, které chutnají lépe, jsou bez chemického ošetření či jen jednoduše snaha žít zdravě apod (Hanzlová, 2020).

Do vlastních obalů nakupuje rádo (30 %) respondentů, dále oceňují osobní přístup (25 % respondentů), blízkost prodejny (13 % respondentů), cena v bezobalových obchodech je nižší než v běžných prodejnách (6 % respondentů) atd.

Spotřebitelé nakupují v bezobalových obchodech nejčastěji ovoce (73 % respondentů) a zeleninu (73 % respondentů). Mezi další oblíbené produkty patří oříšky a sušené ovoce (62 % respondentů), o něco méně spotřebitelé nakupují drogerii (49 % respondentů). Důležitou položkou byly také těstoviny a rýže (48 % respondentů), mouka a cukr (31 % respondentů), oleje a tuky (24 %), mléčné výrobky (14 %) dále pak luštěniny, koření, pečivo a čaje. Studie provedená na bezobalových supermarketech v Německu uvádí, že jsou nakupovány nejčastěji suché produkty s dlouhou trvanlivostí (Scharpenberg, a další, 2021).

Po příchodu pandemie autorka předpokládala, že se frekvence nákupů v těchto obchodech změnila. První teorií bylo snížení nákupu v důsledku obav z nákazy, druhou teorií bylo zvýšení nákupu z důvodu vytvoření větších zásob. Obě teorie vychází z nově vzniklých důsledků pandemie (viz. kapitola 2.4.2) Tyto předpoklady byly částečně vyvráceny, dle dotazníkového šetření se frekvence nákupů produktů „bez obalu“ během pandemie u více než poloviny respondentů nezměnila (54 % respondentů). Frekvence nakupování se snížila u (30 % respondentů). Nakupovat naopak více začalo (16 %

respondentů). Zákazníci neměnili místo nákupu (83 % respondentů), protože se nebáli nákazou onemocněním Covid-19; (89 % respondentů). Změny byly jen krátkodobé a jejich účinky už pominuly.

Dotazník obsahoval řadu otázek zaměřených na ekologii a Zero Waste životní styl. Jak již vyplynulo z teoretické části práce, vysoká spotřeba plastových obalů má nenávratný dopad na životní prostředí. S tímto tvrzením souhlasilo (95 % respondentů). Tvrzení podporuje výzkum provedený Akademií věd, ze kterého vyplynulo že pro nadpoloviční většinu obyvatel ČR je důležité, jaký dopad má výroba potravin na životní prostředí.

Většina dotazovaných třídí odpad, pravidelně (88 % respondentů) občas třídí (10 % respondentů). Nejčastěji třídí respondenti plast (99 %), papír (94 %) a sklo (92 %). Velmi častou odpovědí byl také kov (65 %), bioodpad (14 %) či nápojové karton (7 %). Respondenti dále uvedli také olej (5 %), elektroniku a baterie (8 %), oblečení (4 %), léky a jiný nebezpečný odpad (2 %). Odpad netřídí pouze 2 % respondentů.

Téměř dvě třetiny (68 % respondentů) odpovědělo, že jim vadí používání jednorázových plastových výrobků jako jsou brčka, kelímky či jiné obaly. Díky tomu také 58 % respondentů používá vlastní tašky při nákupu. Používání vlastních tašek patří mezi dle výzkumu Akademie věd mezi nejvíce prospěšné aktivity pro životní prostředí v České republice. Nejméně naopak nakupují zeleninu a ovoce do tzv. „nekonečných sáčků“ a omezují jízdy autem (Hanzlová, 2021).

Přibývající odpad, jak uvádí Druhý (2020), řeší i vláda, ministerstvo životního prostředí reguluje množství například zdaněním igelitových tašek. Jednorázové plastové obaly nevadí a používá je 32 % respondentů, 2 % respondentů nakupuje vždy jednorázové tašky při nákupu.

5.2 Obecná doporučení

Z hlediska maloobchodu je nutno předpokládat, že bezobalové prodejny budou mít rozdílné marketingové aktivity v závislosti na jejich typu, velikosti či umístění. I přes obecná doporučení je potřeba přistupovat ke každé prodejně individuálně. Doporučení jsou proto uvedena nejprve obecně, tak aby bylo možné použití na každou z prodejen. Následují doporučení v závislosti na popsané generaci a pro dvě vybrané prodejny.

Správná volba dodavatele, která zajistí co nejnižší náklady spojené s dodáním přivede do obchodů i osoby s nižšími příjmy, studenty a rodiny s dětmi. Důležité je však zachování kvality (AkademieKvality, 2021).

Problémem se zdá být i informovanost, kde se tyto obchody nachází a jaké produkty za jakou cenu nabízí Emblem, a další (2012). Tímto tématem se v posledních letech zabývá čím dál větší část populace. Příkladem je skupina Zero Waste Česko, která pravidelně vydává články s ekologickou tematikou, tak aby rozšířila povědomí. Podobně činí i některé bezobalové obchody, které se takto snaží přilákat více zákazníků. Rozšiřování povědomí sice zbrzdil příchod pandemie Covid-19, avšak jen krátkodobě. Větší povědomí o místech, kde se bezobalové obchody, farmy a jiné bio obchody nachází pomohou zákazníkovi najít si cestu (Beechener, a další, 2020).

Vliv na úspěšné podnikání, a to nejen v této oblasti má umístění prodejny. Zákazníkům záleží na životním prostředí, pro místo je důležitá dostupnost hromadnou dopravou (Gajdošová, 2019). Obchody by měly mít v blízkosti také parkoviště, pro případ, že se zákazník chce udělat větší nákup a veze s sebou hodně obalových materiálů.

Ať už se prodejna nachází kdekoliv, nejdůležitějším aspektem zůstává propagace. Bezobalové prodejny by tak měly klást důraz na ekologii a využít nejlépe sociální sítě. Po příchodu pandemie Covid-19 podíl nakupujících na internetu vzrostl o z 39 % na 54 % (ČSÚ, 2020). Tištěná reklama ve velkém měřítku není příliš vhodná. Generace X a Y i Z dá na doporučení známých lidí, ideální formou propagace se tak jeví oslovení známých osobností, influencerů, kteří sami propagují zdravý životní styl, udržitelné produkty a bio potraviny. Marketingová strategie společnosti by měla směřovat k etickému spotřebiteli, kterému na problematice záleží. V obecné rovině z toho, co již bylo řečeno plyne, že základním prostředkem komunikace a zdrojem informací je především internet a další nové komunikační technologie (Brand, 2010).

Vzhledem pandemické situaci je nutné, aby prodejna sledovala legislativní předpisy a dodržovala zvýšená hygienická opatření. Společnost Bezobalu vytvořila přehledný manuál s know-how pro zájemce o založení vlastní bezobalové prodejny, který je k nahlédnutí mezi projekty na stránkách Ministerstva životního prostředí, kde se potenciální podnikatelé mohou dozvědět spoustu užitečných informací (Bezobalu, 2021). Společnosti by měli sledovat a přizpůsobovat svůj prodej aktuálním mimořádným

opatřením, které omezují maloobchodní prodej, které vydává ministerstvo zdravotnictví (MZCR, 2021).

5.3 Doporučení dle jednotlivých generací

Nezbytnou součástí pochopení nákupního chování je marketingová segmentace. Podle Parment (2013) je velmi užitečný segmentační přístup založený na generacích.

Doporučení bude v následujících podkapitolách rozděleno dle jednotlivých generací tak, aby bylo možno stanovit konkrétní doporučení, které odpovídá potřebám každé z generací. Spotřebitelské chování je ovlivňováno působením skupin, kterými jsou i jednotlivé generace.

Baby boomer

Doporučení pro generaci Baby boomer vychází z teoretické části, která je blíže popsána v kapitole „Baby boomer“. Dle dotazníku se téměř většina respondentů setkala s farmářskými trhy, avšak u bezobalových trhů či prodeji ze dvora je tato část respondentů velmi malá. Doporučením je tak zvýšit povědomí, které tato generace nemá. Jak uvádí Horváthová, a další (2016) tato generace obyvatel preferuje osobní komunikace před internetem, stejné tvrzení bylo zjištěno i v dotazníkovém šetření. Nejčastěji nakupují v supermarketech či malých obchodech blízko bydliště (Wiefek, a další, 2021). Nákupy na internetu nejsou u této generace vůbec oblíbené. Obchody by tak měly přesvědčit generaci o svých kamenných prodejnách, kam mohou zákazníci zajít. Mezi vhodný marketingový nástroj by autorka zařadila lokální informační reklamu např. v místních novinách, rozhlase či webových stránkách města či vývěsky na místních informačních tabulích. Dále autorka doporučuje vzdělaného prodejce, který individuálně poradí a pomůže s nákupem v bezobalové prodejně. Marketingová komunikace by měla v tomto případě vyzdvihovat kvalitu, složení výrobku či zemi původu, na které si generace boomerů velmi potrpí (Barner, 2021).

Generace X

Populace obyvatel označovaná jako Generace X má výrazně větší povědomí, které se týká farmářských trhů a bezobalových obchodů. Příliš však neznají prodej ze dvora. Generace vyhledává funkčnost a nízké ceny. Preferuje nákup v supermarketu či velkém hypermarketu. Často nemají čas a snaží se tak najít balanc mezi prací a rodinou

(Horváthová, a další, 2016). Rádi využívají slevové karty, akce a jiné výhody. Prodej na internetu v této generaci není častý, je však vyšší než u generace Baby boomerů. Po příchodu pandemie Covi-19 se výrazně zvýšil zájem o nákup přes internet (Harris, a další, 2017). Při výběru potravin je pro ně na prvním místě kvalita produktu, jsou však poměrně skeptičtí a velmi materialističtí (Bencsik, a další, 2016). Upřednostňují cenu například před složením či zemí původu. Mají rádi tradiční ověřené formy nákupu před hledáním nových alternativ (Motýl, 2014). Na nakupování na internetu si teprve zvykají. Autorka dle teoretických východisek popsaných v kapitole „Generace X“, doporučuje zaujmout tuto generaci jednak propagací šířenou na internetu či účast na kulturních akcích, které dané město či obec pořádá. Zvýhodněná cena např. při větším odběru či dárek v podobě ochutnávky může tyto generace přesvědčit.

Generace Y

Mileniálové jsou blíže identifikováni v teoretické části práce, kapitole „Generace Y“. Stejně jako přechází generace i tito představitelé velmi dobře znají prodej na farmářském trhu stejně jako bezobalové obchody. Prodej ze dvora u této generace podle výsledků dotazníku není příliš oblíbený. Generace preferuje nákup v supermarketech, další variantou je pro ně hypermarket či malá prodejna. Více než čtvrtina dotazovaných volí pro nákup internet. Generace je dle teorie velmi kvalifikovaná v IT zařízeních. Více než předchozí generace používají mobilní zařízení (Motýl, 2014). Autorka práce doporučuje cílenou propagaci zaměřenou na sociální sítě, s využitím inovací. V rámci technologických inovací v oblasti komunikace budou dle Parment (2013) stále více upřednostňovány internetové obchody před klasickou formou prodeje.

Tato skupina je poměrně náročná, je proto potřeba uvádět detailní informace o produktech, které obchody nabízí. Informovanost je zde klíčová, obchod by měl zavést také e-shop, stejně jako dbát na recenze ostatních zákazníků. Parment (2013) upozorňuje, že je poměrně náročné udržet dlouhodobého zákazníka z příslušné generace Y.

Generace Z

Díky teoretickým východiskům, která identifikují specifická chování generace Z (viz kapitola 3.3.4) lze vyvodit následující doporučení. Generace vyrůstala již s internetem, názory lidí v této generaci jsou velmi pružné. Jak uvádí Bencsik, a další (2016) samotná generace vede v hnutí za trvalou udržitelnost, důkazem jsou výsledky,

kteře potvrzují znalost základních alternativních forem nákupu jako je farmářský trh, bezobalový obchod i prodej ze dvora. Lidé patřící do této generace mají velmi specifické názory a žijí rychle McCoy, a další (2021). Často preferují udržitelné výrobky v bio kvalitě. Kvalita je u této generace na prvním místě, poměrně stejně je pro ně důležitá i cena (Hovorková, 2021). Generace se liší i díky většímu zájmu o obal produktu. Od produktu vyžadují originalitu, která by dle autorky měla být zohledněna i při propagaci bezobalových obchodů či přímo produktů. Generaci lze oslovit pomocí kvalitního internetového obsahu, sociálních sítí jako je Facebook, Instagram či Tiktok, využití přesvědčivých influencerů, které tento životní styl uznávají apod (Bencsik, a další, 2016), (Fernqvist, a další, 2015).

5.4 Doporučení pro prodejnu YESbez

Doporučení vytvořená pro prodejnu YESBez vychází z obecných doporučení, které byla upravena dle individuálního interview vedeného s majitelkou obchodu (viz příloha č. 3).

Ačkoliv není snadné získat dodavatele, kteří budou dodávat potraviny v potřebné kvalitě za nejnižší cenu, je nutné snažit se cenu produktů snižovat. Autorka v tomto problému vidí řešení v rozšíření sítě prodejen. YESBez je momentálně jedinou bezobalovou prodejnu v Příbrami. Možností, jak rozšířit prodejny do okolí vychází z bezodpadové mapy Reduca.cz, návrhem je např. Rožmitál pod Třemšínem, Hořovice či Sedlčany, kde se momentálně žádný bezobalový obchod nenachází. Došlo by tak k většímu povědomí a obchody získaly více zákazníků. Větší množství nákupů by vedlo k většímu odběru, od lokálních dodavatelů, kde by bylo možné snížit cenu.

Pandemie Covid-19 sice prodejnu ovlivnila, nedá se však říct, že pouze v negativním měřítku. Dle interview s majitelkou prodejny, sem během pandemie zavítalo mnoho nových zákazníků. Hlavním důvodem byla velikost a umístění prodejny, která umožňovala spotřebitelům omezit zákaz vycházení a nabízela menší, bezpečnější nákup a kvalitních potravin od lokálních dodavatelů. Prodejně by autorka doporučila doplnit webové stránky o e-shop. Mnoho spotřebitelů se kvůli krizi rozhodlo nakupovat z pohodlí domova, především díky bezpečnosti. Tyto vytvořené návyky mohou u zákazníků přetrvávat v případě vytvoření příjemnějšího použití. Rozvážkovým službám se během pandemie dařilo velmi dobře, další možností je rozvoz v okolí prodejny či příprava produktů.

Obchodu by autorka dále doporučila pravidelně aktualizovat sociální sítě, jako je Facebook či Instagram, které v dnešní době jak generace Y, tak generace Z hojně využívá, další alternativou může být i jiná sociální síť jako je například Tiktok.

Prodejna z hygienických důvodů nenabízí ovoce, zeleninu a čerstvé pečivo. Autorka doporučuje tento problém vyřešit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že právě ovoce a zelenina a pečivo patří mezi nejčastěji nakupované produkty.

Z marketingového hlediska autorka doporučuje určitou formu podpory prodeje jako jsou věrnostní programy, dárkové karty, akce, slevy při nákupu většího množství apod. které by pomohly udržet dlouhodobé zákazníky a motivoval je k častějším nákupům. Obchod by měl pořádat kulturní akce, zviditelnit se může využitím místních novin či webu města či obce. Takto by mohl oslovit i starší skupiny zákazníků jako je generace X či generace Baby boomerů. Obchod by nově mohl nabízet platby kartou či stravenkami, prodejna by se touto cestou stala více přístupná širokému okolí.

5.5 Doporučení pro prodejnu Kosí Zob

Doporučení vytvořená pro prodejnu Kosí Zob vychází z obecných doporučení, které byla upravena dle individuálního interview vedeného s majitelem obchodu (viz příloha č. 5). Vzhledem k rozhodnutí, které učinila prodejna začátkem roku 2022 musela být některá doporučení, která byla původně zpracována upravena (viz kapitola 3.2.2.)

Bezobalová prodejna přešla na neziskovou společnost, spolek. Došlo k vytvoření odkazu na nové webové stránky, které vysvětlují princip fungování. Nezisková společnost nyní funguje pouze skrz členy, kteří platí pravidelnou částku, která udržuje obchod v chodu. Marže na jednotlivých produktech však činí 0 %. Obchod z členských poplatků hradí veškeré provozní náklady. Díky tomuto rozhodnutí nelze vytvářet zisk z prodeje.

I přes změnu právní formy podnikání však zůstávají některá doporučení, která navrhovala autorka na základě výchozích informací získaných z teoretické části práce, z vytvořeného obecného dotazníkového šetření a po individuálním interview s majitelem obchodu.

Jedná se zejména o doporučení v oblasti rozšíření viditelnosti společnosti. Prodejna Kosí Zob v dubnu roku 2021 ukončila svou aktivitu na Facebookových stránkách. Nevyužívá ani jinou sociální síť, která by jí tak pomohla rozšířit povědomí o nově vzniklé neziskové organizaci. Propagace šířená přes sociální sítě může být jednoduše cílená a

velmi efektivní, oproti letáčkům či jiné formě je poměrně ekologická. V případě, že by došlo ke zvýšení počtu členů spolku, mohlo by dojít ke snížení členského poplatku.

Forma neziskové organizace má výraznou výhodou v možnostech získávání dotací a grantů. Autorka doporučuje zvážení, zda by bylo možné zažádat o dotaci či grant.

Členy spolku jistě bude zajímat nabízený sortiment. Stejně jako přechozí prodejna, má velmi pěkně zpracované webové stránky, chybí zde však možnost nákupu online, přes e-shop. I přes změnu formy podnikání by měl i mít členové možnost nakupovat online, tuto formu nakupování oceňuje především generace X a Y. Nabízí se zde nákup přes členskou registraci. Dalším doporučením bylo rozšíření provozní doby, tento problém byl se změnou právní formy podnikání vyřešen.

6 Závěr

Nástupem moderních technologií dochází k větší informovanosti. Zejména mladá generace Y a Z přichází vědomím udržitelného životního stylu, klade důraz na ekologii, životní prostředí a nebojí se toto téma otevřeně řešit.

Díky rychlému růstu světové výroby roste i spotřeba plastů a lidstvo není schopno s nimi vhodně nakládat a šetrně je likvidovat. Současná situace je z pohledu využívání přírodních zdrojů planety neúnosná a dříve nebo později dojdeme k bodu, kdy bude potřeba odklon od tohoto způsobu života a přesun k obnovitelným zdrojům. Zhoršující se situace dala vzniku alternativnímu obchodnímu konceptu „bez obalu“.

Bezobalové prodejny se snaží tuto spotřebu omezit tím, že spotřebitele zbaví jednorázových obalových materiálů, které se nahradí těmi, které mohou znovu použít. Spotřebitele tak učí nenásilnou cestou vést k odklonu od využívání jednorázových obalů.

Otázkou se nabízí, jak do budoucna zajistit, aby v těchto maloobchodních prodejnách začalo nakupovat více spotřebitelů. Lidé rádi nakupují v blízkosti svého bydlení, rozšiřováním těchto prodejen po celé České republice vyšší možnost nakupovat v těchto k přírodě šetrnějších prodejnách. Aby docházelo k růstu zákazníků, je třeba zajistit výhody i co se týče šířky sortimentu nabízených produktů. Sortiment, které tyto prodejny nabízejí, je přinejmenším v Praze, z velké většiny od lokálních dodavatelů. Spotřebitelé od těchto dodavatelů očekávají vysokou kvalitu potravin a snaží se tak místní dodavatele podporovat.

Výsledky zpracovaného dotazníkového šetření ukazuje existenci velké části dotazovaných, kteří o konceptu „bez obalu“ slyšela, mnohem méně jedinců však problematiku aktivně řeší a v obchodech nakupuje. Spotřebitelům mnohdy připadá nákup v těchto prodejnách poměrně dražší, přesto mnoho zákazníků v běžných obchodech hledá potraviny té nejvyšší možné kvality. Jelikož bezobalové prodejny upřednostňují lokální bio dodavatele, jedná se tak většinou o mnohem kvalitnější produkty než ty nabízené v běžných obchodech. Vyšší informovanost o kvalitě nabízených produktů by pomohla obchodům získat více zákazníků.

Při podrobném rozdělení spotřebitelských preferencí, dle jednotlivých generací byly zjištěny odlišnosti. Při snaze oslovit konkrétní skupiny zákazníků je nutností tyto odlišnosti znát a upravit tak své působení, formy propagace atd.

S příchodem pandemie Covid-19 došlo ke krátkodobým výkyvům v chování spotřebitelů. Zvýšila se míra obav o zdraví (vlastní i cizí) a obav o ekonomickou situaci (ztráta zaměstnání a ekonomická situace ve společnosti). Rozdíly v nakupování souvisí s obavami. Dle výsledků práce však tyto obavy netrvaly dlouho. Některé změny v preferencích a chování však spotřebitelům přetrvaly, jedná se zejména o ty, které přináší dlouhodobé pozitivní účinky např. v úspoře času či získání kvalitnějších produktů. Pro spotřebitele je důležitá především dostupnost prodejny. Vyšší ceny produktů by se daly kompenzovat věrnostním programem, možností nákupu přes internetový obchod či speciální nabídkou.

Je jisté, že bezobalové prodejny nikdy zcela nenahradí běžné prodejny potravin jako je hypermarket či supermarket, jelikož není možné dosáhnout stejně široké nabídky. Stejně tak jak obal, který se stal nepostradatelnou součástí produktu, který slouží nejen jako ochrana, nástroj marketingu či způsob informování. I přesto, že se trendem stalo omezování plastů, jeho úplné vymizení není možné. Důležité však zůstává se o snížení alespoň pokusit.

7 Použité zdroje

AkademieKvality. 2021. Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin? *Akademie Kvality*. [Online] akademie kvality, 21. 11 2021. [Citace: 20. 2 2022.] <https://www.akademie kvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyrobky-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>.

Barner, Brain. 2021. https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp. <https://www.investopedia.com>. [Online] 18. 1 2021. [Citace: 18. 9 2021.] https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp.

Bazala, Jaroslav. 2015. Obaly a jejich funkce. *logistickaakademie.cz*. [Online] 10. 8 2015. [Citace: 9. 6 2021.] <https://www.logistickaakademie.cz/blog/moderni-technologie/obaly-a-jejich-funkce>.

Beechener, George, Raine, Elizabeth a Sherrington, Chris. 2020. packaging free shops in europe. *Zero Waste Europe*. [Online] eunomia, 6 2020. [Citace: 20. 10 2021.] https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_06_30_zwe_pfs_executive_study.pdf.

Beechner, George, a další. 2020. Packaging free shops in Europe, report. *eunomia.co.uk*. [Online] Eunomia research and consulting ltd., zero waste europe and reseu Vrac, 6 2020. [Citace: 08. 08 2021.] https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_06_30_zwe_pfs_executive_study.pdf.

Beitzen-Heineke, E.F., Balta-Ozkan, N a Reefke, H. 2017. *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain*. místo neznámé : Journal of Cleaner Production, 2017. 0959-6526.

Bencsik, Andrea, Horváth-Csikós, Gabriella a Juhász, Tímea. 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. [Online] 2016. [Citace: 1. 6 2021.] https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Y%20and%20Z%20Generations%20at%20workplaces&publication_year=2016&author=A.%20Bencsik&author=G.%20Horv%C3%A1th-Csik%C3%B3s&author=T.%20Juh%C3%A1sz.

Bezobalu. 2021. <https://bezobalu.org/>. *Bezobalu.org*. [Online] 2021. [Citace: 8. 8 2021.] <https://bezobalu.org/>.

—. **2022.** <https://bezobalu.org/>. <https://bezobalu.org/>. [Online] 2022 Bezobalu, 2022. [Citace: 15. 1 2022.] <https://bezobalu.org/>.

bezobalu. 2019. Tisková zpráva neziskové organizace Bezobalu. *bezobalu.org*. [Online] 15. 1 2019. [Citace: 21. 2 2022.] <https://bezobalu.org/wp-content/uploads/2021/05/TZ-Bezobalova-republika-siri-bezobalove-obchody-po-cele-zemi-15.1.2019.pdf>.

bioplastics, European. 2020. European bioplastics. *Summary bioplastic market update 2020*. [Online] European bioplastics, 12 2020. [Citace: 15. 07 2021.] <https://www.european-bioplastics.org/news/publications/#MarketData>.

Brand, Karl-Werner. 2010. *Social Practices and Sustainable Consumption: Benefits and Limitations of a New Theoretical Approach*. New York: Springer : Springer Science & Business Media, 2010. 978-90-481-8729-4.

Büter, Clemens. 2017. *Außenhandel: Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen.* Berlin : Springer Gabler, 2017. 978-3-662-54148-7.

Comanita, E., a další. 2016. Occurrence of plastic waste in the environment: ecological and health risks. *https://www.sciencedirect.com.* [Online] Environ. Eng. Manage. J., 2016. [Citace: 8. 8 2021.] <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84969832862&origin=inward&txGid=c0bfb80552e6b445d5c0027ef841963f>.

Černohlávková, Lucie. 2019. Děti, co nechtějí dospět. *Forbes.* [Online] 11 2019. [Citace: 1. 6 2021.] <http://generace.forbes.cz/velke-deti-ktere-nechteji-dospet/>.

Česko. 1992. § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. *zakonyprolidi.cz.* [Online] AION CS 2010-2021, 31. 12 1992. [Citace: 30. 5 2021.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p2-1-a>.

— **2001.** § 2 písm. a) zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). *Zákony pro lidi.cz.* [Online] AION CS 2010-2021, 4. 12 2001. [Citace: 7. 6 2021.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>.

— **2012.** § 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový). *zakonyprolidi.cz.* [Online] 3. 2 2012. [Citace: 30. 6 2021.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419-1>.

ČSÚ. 2020. Český statistický úřad, tisková konference, 25. listopadu 2020, internet (věci) v českých domácnostech. *Český statistický úřad.* [Online] ČSÚ, 8 2020. [Citace: 20. 1 2022.] <https://www.czso.cz/csu/czso/tiskove-konference>.

— **2021.** Předběžný odhad HDP - 3. čtvrtletí 2021. *https://www.czso.cz.* [Online] czu, 2021. 12 2021. [Citace: 5. 2 2022.] <https://www.czso.cz/csu/czso/crri/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2021>.

ČTK. 2020. Česká televize. *Obaly, talířky i rukavice. V Česku se zvedla spotřeba jednorázových plastů.* [Online] 11. 5 2020. [Citace: 16. 9 2021.] <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/koronavirus/3094589-obaly-talirky-i-rukavice-v-cesku-se-zvedla-spotreba-jednorazovych>.

Dančák, Břetislav a Hloušek, Vít. 2007. *Central and eastern europe in the process of globalization and europeanization: Comparing the czech republic and poland.* [emerald.com] místo neznámé : Emerald Group Publishing Limited, 2007. 978-0-7623-1457-7.

Doherty, Carroll a Kiley, Jocelyn. 2015. Pew Research Center. *The Whys and Hows of Generations Research.* [Online] 3. 9 2015. [Citace: 1. 6 2021.] <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>.

Doherty, Carroll a Kiley, Jocelyn . 2015. www.pewresearch.org. *The Whys and Hows of Generations Research.* [Online] Pew Research Center,, 3. 8 2015. [Citace: 10. 9 2021.] <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>.

Dostál, Dalibor. 2019. Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Teď už mají třetí obchod. *BusinessInfo.cz.* [Online] 15. 10 2019. [Citace: 8. 8 2021.] <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod/>.

Druhý, Martin. 2020. Nakupování bez obalu je světový trend, kterému přicházejí na chuť i Češi. *ctidoma.cz*. [Online] *ctidoma.cz*, 10. 6 2020. [Citace: 20. 2 2022.] <https://www.ctidoma.cz/zivotni-styl/nakupovani-bez-obalu-je-svetovy-trend-kteremu-prichazeji-na-chut-cesi-60652>.

Emblem, Anne a Emblem, Henry. 2012. *Packaging technology: fundamentals, materials and processes*. Cambridge : Woodhead Publishing, 2012. 978-1-84569-665-8..

Eriksen, Thomas Hylland. 2015. *Odpady: Odpad ve světě netušených vedlejších účinků*. Brno : DOPLNĚK, 2015. 978-80-7239-325-1.

EU. 2011. EUR-lex Access to European Union law. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU*. [Online] 22. 11 2011. [Citace: 30. 5 2021.] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>.

European Bioplastics. 2020. <https://docs.european-bioplastics.org>. *europian bioplastics conference*. [Online] European Bioplastics, 12 2020. [Citace: 18. 9 2021.] https://docs.european-bioplastics.org/conference/Report_Bioplastics_Market_Data_2020_short_version.pdf.

Eurostat. 2020. Český statistický úřad. *Česká republika v mezinárodním srovnání (vybrané údaje) - 2020*. [Online] Eurostat, 9. 9 2020. [Citace: 27. 5 2021.] <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-l4a3cga4yv>.

—. **2021.** Český statistický úřad. *Česká republika v mezinárodním srovnání (vybrané údaje) - 2020*. [Online] 13. 2 2021. [Citace: 27. 5 2021.] <https://www.czso.cz/csu/czso/makroekonomika-aligdem8ba>.

Fachverlag, Deutscher. 2019. Packaging 360. *An der Frischetheke Plastik einsparen*. [Online] 2019. [Citace: 4. 8 2021.] <https://www.packaging-360.com/image/an-der-frischetheke-plastik-einsparen/>.

Fernqvist, F., Olsson, A a Spendrup, S. 2015. *What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study*. místo neznámé : Br. Food J., 2015. 10.1108/bfj-08-2013-0224.

Frey, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, s. r. o., 2011. 978-80-7261-237-6.

Gajdošová, Michaela. 2019. *Život skoro bez odpadu: Jak žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno : CPRESS, 2019. 978-80-264-2799-5.

Google. 2021. <https://trends.google.com/trends>. *Google Trends*. [Online] Google, 2021. [Citace: 10. 10 2021.] <https://trends.google.com/trends/explore?date=2013-07-03%202021-08-03&geo=CZ&q=zero%20waste..>

Gregory, M. R. 2009. Environmental implications of plastic debris in marine settings-entanglement, ingestion, smothering, hangers-on, hitch-hiking and alien invasions. <https://www.scopus.com>. [Online] Philos. Trans. Royal Soc. London, 6 2009. [Citace: 8. 8 2021.] <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-67650848263&origin=inward&txGid=0835f3b65180537f49ae277165cfb8ed.09628436>.

Grzywa, Martina Bagarová. 2013. ODPADY-online.cz. *Využití odpadů jako paliva z hlediska legislativy*. [Online] 25. 3 2013. [Citace: 3. 08 2021.] <https://www.odpady-online.cz/vyuziti-odpadu-jako-paliva-z-hlediska-legislativy/>.

- Hanzlová, Radka. 2021.** Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v .v. i. *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. [Online] 11. 11 2021. [Citace: 21. 2 2022.]
https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5464/f9/OR211111.pdf.
- . **2020.** Česká veřejnost o biopotravinách – Potraviny 2020. *Akademie věd České republiky*. [Online] 2020. [Citace: 21. 2 2022.]
https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5321/f9/OR201119.pdf.
- Harnphattanusorn, S. a Puttitanun, T. 2021.** ScienceDirect. *Generation Gap and Its Impact on Economic Growth*. [Online] 28. 5 2021. [Citace: 31. 5 2021.]
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021012639>. 2405-8440.
- Harris, Patricia, Riley,, F. D. O. a Hand, C. 2017.** *Online and store patronage: a typology of grocery shoppers*. místo neznámé : International Journal of Retail & Distribution Management , 2017. 0959-0552.
- Hendl, Jan. 2012.** *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Praha : Portál, 2012. 9788026202004.
- Horváthová, Petra, Bláha, Jiří a Čopíková, Andrea. 2016.** *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha : Management Press, s. r. o., 2016. 978-80-7261-430-1.
- Hovorková, Kateřina. 2021.** Chtějí peníze, zajímají je značky a pořad se učí. Nastupující generace Z vše změni. <https://zpravy.aktualne.cz/>. [Online] 30. 12 2021. [Citace: 10. 1 2022.]
<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/generace/r~27f3c502640211ec8fa20cc47ab5f122/>.
- Hronová, Magdalena. 2018.** <https://sedmagenerace.cz>. *Bezobalový obchod změni způsob myšlení*. [Online] sedmagenerace.cz, 6. 2 2018. [Citace: 8. 12 2021.]
<https://sedmagenerace.cz/bezobalovy-obchod-zmeni-zpusob-mysleni/>.
- Chen, James a Howard, Ebony . 2020.** Millennials: Finances, Investing, and Retirement. *Investopedia*. [Online] 8. 6 2020. [Citace: 1. 6 2021.]
<https://www.investopedia.com/terms/m/millennial.asp>.
- Jackson, V, Stoel, L a Brantley, A. 2011.** Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. <https://www.sciencedirect.com>. [Online] 18. 1 2011. [Citace: 19. 10 2021.]
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Mall%20attributes%20and%20shopping%20value%3A%20differences%20by%20gender%20and%20generational%20cohort&publication_year=2011&author=V.%20Jackson&author=L.%20Stoel&author=A.%20Brantley . 0969-6989.
- Johnson, B. 2017.** *Zéro Déchet: 11 Astuces Pour Alléger Sa Vie*. France : Les Arènes, 2017. 978-2352042570.
- Jones, J, Murray, S. R. a Tapp, S. R. 2005.** Generational differences in the workplace. <https://www.scopus.com/>. [Online] 2 2005. [Citace: 18. 10 2021.] http://t.www.nabusinesspress.com/JBD/JBD18-2/JonesJS_18_2.pdf.
- Keane, Michaela. 2021.** sciencedirect.com. *Consumer panic in the COVID-19 pandemic*. [Online] 1 2021. [Citace: 31. 5 2021.]
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304407620302840>. 0304-4076.

Kenton, Will. 2021. Investopedia website. *Generation Gap*. [Online] 22. 3 2021. [Citace: 31. 5 2021.] <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-gap.asp#:~:text=A%20generation%20gap%20refers%20to,younger%20generations%20C%20versus%20older%20ones.>

Kosí Zob. 2020. <https://www.facebook.com>. <https://www.facebook.com/kosizob/>. [Online] Kosí Zob, 7 2020. [Citace: 14. 11 2021.] https://www.facebook.com/kosizob/photos/?ref=page_internal.

kosizob.org. 2022. kosizob.org. [kosizob.kosihnizdo.org](https://www.kosizob.org). [Online] Kosí Zob, 2022. [Citace: 22. 12 2021.] <https://www.kosizob.org>.

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. 978-80-247-4150-5.

Koudelka, Jan. 2013. *Spotřebitelé a marketing*. Praha : C. H. Beck. Beckova edice ekonomie, 2013. 978-80-7400-693-7.

Krofiánová, Daniela a Jesenský, Daniel. 2018. www.popai.cz. *Shopper*. [Online] popai, 2018. [Citace: 20. 2 2022.] https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/shopper_engagement_study_czech_republic_2015_ipsos_popai_ce_vybrane_vysledky_0.pdf.

Kroupa, A. 1999. *Zpráva o lidském rozvoji-Česká republika*. Praha : VÚPSV, 1999.

Lewis, H., Fitzpatrick, L. a Verghese, K. 2010. Evaluating the sustainability impacts of packaging: the plastic carry bag dilemma. <https://www.scopus.com>. [Online] Packag. Technol. Sci., 4 2010. [Citace: 8. 8 2021.] <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-77953107827&origin=inward&txGid=fb2e48389e356a7d29f80452d478e5c>.

LinYee Yuan. 2015. A CASE FOR PACKAGING-FREE DESIGN: ORIGINAL UNVERPACKT, BERLIN'S ZERO-WASTE GROCERY STORE. thisismold.com. [Online] 26. 3 2015. [Citace: 5. 8 2021.] <https://thisismold.com/space/interiors/original-unverpackt-berlins-zero-waste-grocery-store>.

Marek, David. 2020. Deloitte.com. *Výhled České ekonomiky pro rok 2022*. [Online] Deloitte Česká republika, 2020. [Citace: 12. 2 2021.] https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf.

—. 2020. Výhled české ekonomiky pro rok 2020. [Online] 2020. [Citace: 27. 5 2021.] https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf.

Marek, David, Pelnář, Daniel a Pastucha, Filip. 2020. Deloitte.com. *Výhled české ekonomiky na rok 2021*. [Online] Deloitte Česká republika, 2020. [Citace: 12. 8 2021.] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/deloitte-vyhled-ceske-ekonomiky-na-2021.pdf>.

Marek, David, Pelnář, Daniel a Pastucha, Filip. 2021. *Výhled české ekonomiky na rok 2021*. [Deloitte] Praha : Deloitte Česká republika., 2021.

McCoy, Wnag, Y.T. a Chi, T. 2021. Why is collaborative apparel consumption gaining popularity? An empirical study of us gen z consumers. [Online] 1. 8 2021. [Citace: 20. 12 2021.] 20711050.

Mederake, L. a Knoblauch, D. 2019. Shaping EU plastic policies: the role of public health vs. Environmental arguments. [Online] Ecologic Institute, 12 2019. [Citace: 8. 8 2021.] <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/20/3928>.

Meltem, Raife, Coşkun, Ayşen a Filimonau, Viachaslau. 2021. The impact of COVID-19 on food management in households of an emerging economy. *www.sciencedirect.com*. [Online] 2021. [Citace: 14. 9 2021.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012121000860>. 0038-0121.

Ministerstvo životního prostředí. 2019. Veřejné informace o produkci a nakládání s odpady. *isoh.mzp.cz*. [Online] 2019. [Citace: 13. 6 2021.] <https://isoh.mzp.cz/VISOH/Main/ZpravyZp>.

Motýl, Ivan. 2014. Generace Y: Místo platu pohodu. *In: Týden*. [Online] 15. 3 2014. [Citace: 3. 6 2021.] https://www.tyden.cz/tema/generace-y-misto-platu-pohodu_301202.html.

Mulačová, Věra a Mulač, Petr. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, s. r. o., 2013. 978-80-274-4780-4.

MZCR. 2021. Omezení maloobchodního prodeje, zboží a poskytování služeb s účinností od 22. 11. 2021 - Mimořádné opatření MZDR . *kurzy.cz*. [Online] 5. 11 2021. [Citace: 20. 2 2022.] <https://www.kurzy.cz/zpravy/617520-omezeni-maloobchodniho-prodeje-zbozi-a-poskytovani-sluzeb-s-ucinnosti-od-22-11-2021-mimoradne/>.

MŽP, CENIA. 2019. <https://issar.cenia.c>. *Statistická ročenka životního prostředí ČR*. [Online] CENIA, česká informační agentura životního prostředí, 2019. [Citace: 10. 9 2021.] https://issar.cenia.cz/wp-content/uploads/2021/03/Statisticka_Rocenka_ZP_CR-2019.pdf. 978-80-7674-000-6.

Navrátilová, Miroslava. 2018. disertační práce. *Spotřebitelské postoje a preference mladé generace při nákupu potravin v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice*. Praha : ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE, <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7009-veda-a-vyzkum/r-7028-doktorske-studium/r-8125-alumni/r-13623-alumni-2018>, 2018.

Oliver Wyman. 2020. <https://www.hl-display.com/>. *Jaký dopad má pandemie na nákupní chování spotřebitelů*. [Online] Oliver Wyman Customer survey, 2020. [Citace: 19. 09 2021.] <https://www.hl-display.com/cs/bezproblemova-budoucnost-prodeje/maloobchodni-trendy/jaky-dopad-ma-pandemie-na-nakupni-chovani-spotebitel/>.

Otto, Sarah a Strenger, Mara. 2021. Food packaging and sustainability – Consumer perception vs. correlated scientific facts. *ScienceDirect.com*. [Online] 20. 5 2021. [Citace: 9. 6 2021.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621009537>. 0959-6526.

Parment, Anders. 2013. *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer*. místo neznámé : Journal of Retailing and Consumer Services, 2013. ISSN 0969-6989..

Parment, Andres. 2013. *Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. místo neznámé : Journal of retailing and consumer services, 2013.

Pražská, Lenka a Jindra, Jiří. 2006. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha : Management Press, 2006. 80-7261-059-7.

—. 2006. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha : Management Press, 2006. 80-7261-059-7.

Preisendörfer, Peter. 2017. *Wenn Sie Lebensmittel kaufen, achten Sie dann auf das folgende Merkmal: „Wenig*. Deutschland, Wiesbaden : Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland., 2017.

Principato, Ludovica, a další. 2020. Caring more about food: The unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. *www.sciencedirect.com*. [Online] 2020. [Citace: 14. 9 2021.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012120307904>. 0038-0121.

Punyod, Anan. 2017. <https://www.dreamstime.com>. *5R Chart Reduce, Reuse, Recycle, Repair, Reject with icon sign and text sign in green circle block diagram around world map Vec*. [Online] www.dreamstime.com, 2017. [Citace: 11. 9 2021.] <https://www.dreamstime.com/r-chart-reduce-reuse-recycle-repair-reject-icon-sign-text-green-circle-block-diagram-around-world-map-vec-vector-image115879256>.

Rangappa, Sanjay Mavinkere, a další. 2021. *Food Packaging*. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon : Taylor and Francis Group, 2021. 978-0-367-33538-0.

Rapp, Amon, a další. 2017. *An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices*. místo neznámé : Taylor & Francis, 2017. 10.1080/0144929X.2017.1365170.

reduca. 2022. *Reduca . Bezodpadová mapa*. [Online] [Mapy.cz](https://mapa.reduca.cz/), 2022. [Citace: 10. 2 2022.] <https://mapa.reduca.cz/@7,49.5366,15.6138,1>.

Regnerová, M. a Šálková, D. 2006. GLOBALIZACE A JEJÍ DOPADNAVNITŘNÍ OBCHOD ČR. *GLOBALIZATION AND ITS IMPACT ON INTERNAL TRADE OF CZECH REPUBLIC*. [Online] 18. 5 2006. [Citace: 12. 11 2021.] <https://docplayer.cz/40968163-Globalizace-a-jeji-dopad-na-vnitri-obchod-cr-globalization-and-its-impact-on-internal-trade-of-czech-republic.html>.

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

Rojíček, Marek. 2010. *Globalisation Effects on the Trade Flows: Czech Experience*. [<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-79952389146&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=c29286f0fd4ba7904e1ee09af356c54f&sot=b&sdt=sisr&sl=48&s=TITLE-ABS-KEY%28Globalisation+Effects+Trade+Flows%29&ref=%28%28Globalisation+Ef>] Praha : autor neznámý, 2010. 00323233.

Sheth, Jagdish. 2020. *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* [Online] 4. 6 2020. [Citace: 31. 5 2021.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647#!>. 0148-2963.

Schäffer, B. 2015. *A legifjabb titánok*. Hungary : Book Kiadó, 2015.

Scharpenberg, Christina, Cchmehl, Meike a Glimbovski, Milena. 2021. Analyzing the packaging strategy of packaging-free supermarkets. <https://www.sciencedirect.com/>. [Online] 10. 4 2021. [Citace: 21. 2 2022.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621002687>. 0959-6526.

- Schmidt, Christian. 2011.** *Generation Y. Der Anaesthetist.* místo neznámé : DOI: 10.1007/s00101-011-1886-z, 2011. 0003-2417.
- Smejtková, Andrea a Dobiáš, Jaroslav. 2004.** *Obaly a obalová technika.* Praha : Česká zemědělská univerzita, 2004. 80-213-1315-3.
- Sosnovcová, Ing. Jitka. 2020.** Ministerstvo životního prostředí. *Doporučení SZÚ k prodeji jídla a nápojů do přinesených nádob a pro prodej potravin v bezobalových prodejnách po dobu vyhlášené pandemie Covid-19.* [Online] Státní zdravotní ústav, 13. 3 2020. [Citace: 14. 9 2021.] https://www.mzp.cz/cz/news_20200313_Jak-se-chovat-pri-bezobalovych-nakupech-pri-pandemii.
- Strotmann, Christina, a další. 2021.** Generation and prevention of food waste in the German food service sector in the COVID-19 pandemic – Digital approaches to encounter the pandemic related crisis. *www.sciencedirect.com.* [Online] 2021. [Citace: 14. 9 2021.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012121000963>. 0038-0121.
- Sumbalová, Martina. 2017.** <https://mapa.reduca.cz/>. *Reduca.cz.* [Online] 2017. [Citace: 8. 8 2021.] <https://mapa.reduca.cz/>.
- Swedbrand Group. 2016.** Original Unverpackt: the First Zero Waste Grocery Store in the World. *www.swedbrand-group.com.* [Online] 9. 12 2016. [Citace: 5. 8 2021.] <https://www.swedbrand-group.com/blog/original-unverpackt-the-first-zero-waste-grocery-store-in-the-world>.
- Široký, Jan. 2011.** *Tvoříme a publikujeme odborné texty: nejen pro ekonomy.* Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3510-5.
- Štěrbová, Ludmila. 2013.** *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století.* Praha : Grada Publishing, s. r. o., 2013. 978-80-247-4694-4.
- Šuráňová, Kristýna. 2020.** <https://www.zerowejst.cz/>. *Žádný odpad? Aneb v čem skutečně tkví kouzlo zero waste.* [Online] zerowejst.cz, 8. 5 2020. [Citace: 12. 10 2021.] <https://www.zerowejst.cz/blog/zero-waste-zadny-odpad-v-cem-tkvi-kouzlo/>.
- Tichý, L. a Večl, T. 2009.** *Vývoj evropského spotřebitelského práva((K návrhu směrnice o právech spotřebitele).* Praha : UK v Praze, 2009.
- Tlustá, Barbora. 2019.** *Bez obalu: Jak žít zero waste.* Brno : JOTA, s. r. o., 2019. 978-80-7565-487-8.
- TO. 2010.** Třídění odpadu cz. *Co je to recyklace ?* [Online] trideniodpadu.cz, 5 2010. [Citace: 21. 7 2021.] <https://www.trideniodpadu.cz/recyklace>.
- Tomek. 2020.** CO JE OBAL? JAKÉ JSOU DRUHY A FUNKCE OBALŮ? *samosebou.cz.* [Online] 23. 10 2020. [Citace: 13. 6 2021.] <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>.
- Vojíř, Aleš. 2022.** On-line nakupování táhne. Češi loni utratili rekordních 223 miliard. *Krkonošský deník.* [Online] Deník Data, 16. 2 2022. [Citace: 20. 2 2022.] <https://krkonosky.denik.cz/cesi-v-cislech/internetove-obchody-rekord.html>.
- Vojtíšek, Petr. 2012.** *Výzkumné metody.* Praha : Vyšší odborná škola sociálně, 2012. 978-80-905109-3-7.

Volek, Vlado. 2021. Balíme, abychom přežili. *Hospodářské noviny*. [Online] obalový institut SYBA, 31. 06 2021. [Citace: 15. 07 2021.] <https://logistika.ihned.cz/c1-66945210-balime-abychom-prezili>.

Vysekalová, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3528-3.

—. **2004.** *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 80-247-0393-9.

Wiefek, Jasmin, Steinhorst, Julia a Beyerl, Katharina. 2021. Personal and structural factors that influence individual plastic packaging consumption—Results from focus group discussions with German consumers. <https://www.sciencedirect.com>. [Online] *Cleaner and Responsible Consumption*, 2021. [Citace: 08. 08 2021.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784321000164>. 2666-7843.

Williams a Page, R. A. 2011. Marketing to the generations. <https://www.sciencedirect.com>. [Online] 20. 3 2011. [Citace: 20. 10 2021.] https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Marketing%20to%20the%20generations&publication_year=2011&author=K.C.%20Williams&author=R.A.%20Page.

yesbez.cz. 2022. <https://www.yesbez.cz/>. *yesbez.cz*. [Online] *yesbez.cz*, 2022. [Citace: 20. 12 2021.] <https://www.yesbez.cz/>.

Zero Waste Europe. 2021. Zero waste a covid-19 . [Online] 1 2021. [Citace: 14. 9 2021.] zerowasteurope.eu.

ZWIA. 2018. Zero Waste Community Principles. *Zero Waste International Alliance – Global*. [Online] 2018. [Citace: 3. 8 2021.] www.zwia.org/zero-waste-communityprinciples/.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Spotřební chování: model černé skříňky	25
Obrázek 2: Osm účinků pandemie	26
Obrázek 3: 5R	37
Obrázek 4: Mapa bezobalových obchodů v ČR a SR	41
Obrázek 5: Logo prodejny YESBez.....	65
Obrázek 6: Pracovníci a přátelé obchodu YESBez.....	66
Obrázek 7: Logo prodejny Kosí Zob	67
Obrázek 8: majitel obchodu Kosí Zob	67
Obrázek 9: Exteriér obchodu YESBez.....	98
Obrázek 10: Exteriér obchodu YESBez 2.....	98
Obrázek 11: Exteriér obchodu YESBez 3.....	99
Obrázek 12: Interiér obchodu YESBez.....	99
Obrázek 13: Interiér YESBez 2	100
Obrázek 14: kavárna Less	100
Obrázek 15: YESBez sortiment	101
Obrázek 16: YESBez sortiment	101
Obrázek 17: YESBez sortiment 3	102
Obrázek 18: YESBez sortiment 4	102
Obrázek 19: Kosí Zob – majitel Marián Míndoš	105

Obrázek 20: Kosí Zob sortiment.....	105
Obrázek 21: Kosí Zob sortiment 2.....	106
Obrázek 22: Kosí Zob exteriér obchodu.....	106
Obrázek 23: Kosí Zob sortiment 3.....	107
Obrázek 24: Kosí Zob sortiment 4.....	107

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam generací	27
Tabulka 2: Rozdělení obalů podle materiálu	32
Tabulka 3: Vývoj produkce v letech 2009-2019	32
Tabulka 4: Vzniklé obalové odpady a materiálová struktura jejich složení	33
Tabulka 5 Vývoj recyklace obalových odpadů v ČR	36
Tabulka 6: složení respondentů podle krajů	46
Tabulka 7: nejčastější místo nákupu	51
Tabulka 8: povědomí o produktech "bez obalu"	53
Tabulka 9: Třídění odpadů.....	61

Seznam grafů

Graf 1: Růst HDP ČR v jednotlivých odvětvích.....	19
Graf 2: Vývoj HDP ve vybraných zemích.....	21
Graf 3: Růst HDP ČR v jednotlivých odvětvích.....	21
Graf 4: Vývoj produkce odpadů v ČR.....	33
Graf 5: Globální produkce plastů a bioplastů	35
Graf 6: Počet vyhledávání pojmu "Zero Waste"	38
Graf 7: Počet vyhledávání pojmu "Zero Waste" v ČR	38
Graf 8: Růst obrátu bezobalových obchodů v Evropě.....	40
Graf 9: Otázka č. 1, rozdělení respondentů dle pohlaví.....	45
Graf 10: Otázka č. 2, věkové skupiny respondentů	46
Graf 11: Otázka č.4, nejvyšší dosažené vzdělání.....	47
Graf 12: Otázka č. 5, zaměstnání respondentů	48
Graf 13: Otázka č. 6, výše měsíčního příjmu	48
Graf 14: Otázka č.7, nakupujete potraviny	50
Graf 15: Otázka č. 9, alternativní koncepty nakupování	51
Graf 16: Otázka č. 10, kritéria výběru potravin	52
Graf 17: Otázka č. 11, zájem o obal nakupovaného zboží	53
Graf 18: Otázka č.13, povědomí o produktech „bez obalu“	54
Graf 19: Otázka č. 14, důvody nenakupování v bezobalových prodejnách	55
Graf 20: Otázka č. 15, důvody nákupu v bezobalových prodejnách	57
Graf 21: Otázka č. 16, nejčastěji nakupované bezobalové produkty	58
Graf 22: Otázka č. 17, frekvence nákupů v bezobalových obchodech v pandemii	59
Graf 23: Otázka č. 18, obavy z nákazy během bezobalového nákupu	60
Graf 24: Otázka č. 19, změna místa nákupu z důvodů pandemie.....	60
Graf 25: Otázka č. 20, názor na negativní dopad spotřeby plastů na životní prostředí	61
Graf 26: Otázka č. 22, druhy tříděných odpadů.....	62
Graf 27: Otázka č. 23, názor na jednorázové plastové výrobky	63
Graf 28: Otázka č. 24, používání vlastních nákupních tašek.....	64

Seznam použitých zkratk

HDP hrubý domácí produkt
EU Evropská unie
ČR Česká republika

3. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Fotografie YESBez prodejny

Příloha č. 3: Interview s majitelkou obchodu YESBez

Příloha č. 4: Fotografie Kosí Zob prodejny

Příloha č. 5: Interview s majitelem obchodu Kosí Zob

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

1. Pohlaví:

- žena
- muž
- jiné

2. Věk:

- 0-20 let
- 21-24 let
- 25-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-57 let
- 58+

3. V jakém kraji žijete:

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

4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- vyučen/a bez maturity
- vyučen/a s maturitou
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské

5. Jaké je Vaše zaměstnání?

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný
- na mateřské dovolené/ v domácnosti
- jiné

6. Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu?

- do 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 30 000 Kč
- 30 001 Kč - 40 000 Kč
- 40 001 Kč - 50 000 Kč
- více než 50 001 Kč
- nechci uvádět

7. Nakupujete potraviny?

- ano
- občas
- v mé domácnosti je nakupuje někdo jiný
- ne

8. Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.)

- v menším obchodě v blízkosti mého bydliště
- v supermarketu
- v hypermarketu
- na internetu
- farmářské trhy, prodej ze dvora
- specializované prodejny

Vlastní odpověď:

9. Se kterým z těchto konceptů jste se setkala?

- farmářský trh
- bezobalový obchod
- prodej ze dvora

10. Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru potravin důležitá? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.)

- cena
- kvalita
- obal
- země původu
- složení výrobku
- značka
- velikost balení

Vlastní odpověď:

11. Zajímá vás obal nakupovaného zboží?

- ano, vždy
- spíše ano
- spíše ne
- ne, nikdy

12. Slyšel/a jste někdy o produktech „bez obalu“ („Zero Waste“)?

- ano
- ne

13. Jaké tvrzení Vás nejvíce vystihuje?

- produktech "bez obalu" slyším poprvé
- produkty „bez obalu“ znám, ale nenakupuji je
- produkty "bez obalu" znám, občas je nakupuji
- produkty "bez obalu" znám, nakupuji pravidelně
- nakupuji pouze "bez obalové" produkty

14. Z jakého důvodu nenakupujete v bezobalových prodejnách? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.)

- v okolí není žádný bezobalový obchod
- nevím kde
- jsou drahé
- je to zbytečné
- přijde mi to nehygienické
- kvalita je stejná nebo horší

Vlastní odpověď:

15. Z jakého důvodu nakupujete v bezobalových prodejnách? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.)

- ráda nakupuji do vlastních obalů
- chci snížit spotřebu plastů
- prodejnu mám blízko
- mám rád/a osobní přístup
- kvalita je vyšší než v běžných prodejnách
- cena je nižší než v běžných prodejnách

Vlastní odpověď:

16. Jaké produkty „bez obalu“ nakupujete? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 8 možností.)

- drogerie
- těstoviny, rýže
- mouka, cukr
- oříšky a sušené ovoce
- mléčné výrobky a nápoje
- oleje a tuky
- ovoce
- zelenina

Vlastní odpověď:

17. Změnila se frekvence vašich nákupů produktů "bez obalu" během pandemie Covid-19?

- ano, zvýšila se
- ano, snížila se
- ne

18. Obáváte se při nakupování produktů "bez obalu" vyššího rizika nákazy onemocněním covid-19?

ANO - NEVÍM - NE

19. Změnil/a jste z důvodů pandemie Covid-19 místo kde nakupujete?

ANO - NEVÍM - NE

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

SOUHLASÍM - NEVÍM - NESOUHLASÍM

21. Třídíte odpad?

- ano
- občas
- ne

22. Co třídíte? (Zvolte alespoň jednu možnost.)

- plast
- kov
- papír
- sklo

Vlastní odpověď:

23. Jaký je váš názor na jednorázové plastové výrobky? (brčka, kelímky, obaly)

- nevadí mi, používám je
- vadí mi, snažím se je nepoužívat

24. Používáte k nákupu vlastní tašky?

- ano, vždy
- spíše ano
- spíše ne
- nikdy

Příloha č. 2: Fotografie YESBez prodejny

Obrázek 9: Exteriér obchodu YESBez



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 10: Exteriér obchodu YESBez 2



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 11: Exteriér obchodu YESBez 3



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 12: Interiér obchodu YESBez



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 13: Interiér YESBez 2



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 14: kavárna Less



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 15: YESBez sortiment



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 16: YESBez sortiment



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 17: YESBez sortiment 3



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 18: YESBez sortiment 4



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha č. 3: Interview s majitelkou obchodu YESBez

Co Vás vedlo k založení obchodu? *Zejména skutečnost, že v Příbrami bezobalový obchod nebyl, dále možnost skrze obchod edukovat obyvatele Příbrami a blízkého okolí o otázkách odpadu, přirozeného způsobu života, ekologie atd.*

Co bylo při zakládání nejnáročnější (administrativa, hygienické normy apod.)? *Nejnáročnější se mi jeví plnění norem hygienických, technických, bezpečnostních, zároveň finanční nákladnost obchodu. Nyní, po dvou letech fungování, se zvýšil spíše objem administrativních činností, včetně účetních a daňových povinností.*

Jaká je vaše vize do budoucna? *Stále se posouvat a vyvíjet, nebýt pouze obchodem, ale komunitním prostorem pro sdílení způsobu života, vášní, kreativity...inspirovat zákazníky k plnohodnotnému životu.*

Plánujete prodejnu rozšířit na více poboček? *Neplánujeme. Již z výše uvedeného je zřejmé, že se nejedná o prvoplánový business plán a tlak na výkon, místo dle mého musí mít atmosféru a charisma, pokud bych jela na výkon a zakládala pobočky, o tohle všechno zákonitě přijdu.*

Na základě, jakého kritéria vybíráte dodavatele? *Kvalita, osobní zkušenost, doporučení od kolegů z bezobalových obchodů, také dle komunikace s dodavatelem a nastavených velkoobchodních podmínek, zároveň mně vždy primárně zajímá poptávka zákazníků.*

Jaké produkty se u Vás prodávají nejvíce? *produkty denní potřeby – mouka, sůl, cukr, čička, rýže, ovesné vločky*

Na kolik jsou podle Vás občané ČR uvědoměli ohledně ekologie a udržitelnosti? *Dle mého nám chybí cca 30let nějaké „průměrnosti v uvědomění si, jak důležitá a primární by otázka udržitelnosti měla být... současně se pravděpodobně teprve vyvíjí generace, pro kterou není „trapné“ o těchto otázkách veřejně mluvit.*

Čím byste motivoval/a potencionální zákazníky? *Motivací je dle mého vždy dobrý příklad v sobě samém, ve svých zaměstnancích, nebo například ve známých osobnostech nebo sdruženích (aliancích, skupinách, které podobné otázky řeší). Fungující sociální sítě a*

web. Také různé přidružené aktivity jako jsou výstavy, workshopy apod., o to se snažíme v YESBez.

Jaký dopad měla pandemie Covid-19 na vaši prodejnu? Prakticky žádný, na tržbách jsme radikální změny neregistrovali a zákazníci k nám chodili rádi, často se slovy: „tady je svět ještě normální“.

Majitelka obchodu YESBez Mgr., Zuzana Lavičková

Příloha č. 4: Fotografie Kosí Zob prodejny

Obrázek 19: Kosí Zob – majitel Marián Mindoš



Zdroj: Hronová, 2018.

Obrázek 20: Kosí Zob sortiment



Zdroj: Hronová, 2018.

Obrázek 21: Kosí Zob sortiment 2



Zdroj: Hronová, 2018.

Obrázek 22: Kosí Zob exteriér obchodu



Zdroj: Facebook Kosí Zob.

Obrázek 23: Kosí Zob sortiment 3



Zdroj: Facebook Kosí zob.

Obrázek 24: Kosí Zob sortiment 4



Zdroj: Facebook Kosí Zob.

Příloha č. 5: Interview s majitelem obchodu Kosí Zob

Co Vás vedlo k založení obchodu? *Chtěl jsem dělat něco co mi dává smysl, pro sebe a své okolí, chtěli jsme kvalitní jídlo a tou dobou jsme nakupovali v tehdy krátce fungujícím Bezobalu na Bělehradské, který nás inspiroval k otevření bezobalového obchodu místo zdravé výživy.*

Co bylo při zakládání nejnáročnější (administrativa, hygienické normy apod.)? *Založení obchodu bylo dobrodružství, papírování určitě nebyla oblíbená část. Fungujeme teď necelých 5 let a tehdy notičky na otevření obchodu nebyly. Nejnáročnější bylo se zorientovat co vše je potřeba splňovat.*

Jaká je vaše vize do budoucna? *Přecházíme pomalu na komunitní obchod jako je Obživa, Bezoví nebo tišnovská Spížirna.*

Plánujete prodejnu rozšířit na více poboček? *Ne*

Na základě, jakého kritéria vybíráte dodavatele? Bio, vratný obal, co nejvíc lokální. *Pokud nic z toho nejde, chceme vědět, jak to dělají a proč zatím nemají certifikaci. Kompromisy samozřejmě děláme, nejsme hard core, nejde to dlouhodobě takhle dělat.*

Jaké produkty se u Vás prodávají nejvíce? *Musli, vločky, rýže, koláče, ekodrogerie.*

Na kolik jsou podle Vás občané ČR uvědoměli ohledně ekologie a udržitelnosti? *Není to špatné, ale jsme stále na začátku, je okolo nás určitá bublina, která je za nás ráda a my jsme rádi, že je. Věříme, že to bude lepší a lepší.*

Čím byste motivoval/a potencionální zákazníky? *Nás to motivování a přesvědčování už přestalo bavit, bere nám to energii. Nabízíme alternativu, baví nás bezobalový obchod, rádi vysvětlíme proč, ale boj a agitace za zelenější planetu a poukazování na to, že ten je takový a ten makový, že netřídí nebo nakupuje tam či onde, nám nepřisluší.*

Jaký dopad měla pandemie Covid-19 na vaši prodejnu? *Byla to zajímavá zkušenost. Taková 1/3 zákazníků nám zmizela na chaty a chalupy anebo se bála a přeorientovala na*

rohlik, košík apod. Zároveň k nám téměř každý týden chodilo to dobré jádro okolo nás a drželo nás nad vodou. Za to jsme rádi a je to moc fajn, že tu jsou. Takže asi oddělení zrn od plev.

Majitel obchodu Kosí Zob, Ing. Marián Mindoš