

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Motivy spotřebitelů pro nakupování v bezobalových
obchodech v Praze**

Inga-Barbora Bennett

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Inga-Barbora Bennett

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Motivy spotřebitelů pro nakupování v bezobalových obchodech v Praze

Název anglicky

Consumer Motives for Shopping in Packaging-free Shops in Prague

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat motivy, které vedou spotřebitele k pravidelnému nakupování v pražských bezobalových obchodech.

Metodika

Teoretická část práce sumarizuje základní teoretické pojmy a informace z odborných knih a dalších odborných publikačních zdrojů, které souvisejí s danou tematikou. Praktická část práce je založena na terénním výzkumu provedeném formou semistrukturovaných rozhovorů se stálými zákazníky bezobalových obchodů v Praze. Data jsou následně vyhodnocena prostřednictvím kvalitativní analýzy dat.

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

Trvalá udržitelnost, cirkulární ekonomika, bezobalové obchody, zero waste, motivy spotřebitelů, obaly, odpady

Doporučené zdroje informací

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.

MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.

MOLDAN, B. *Životní prostředí v globální perspektivě*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4677-0.

NOVÁČEK, P. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 978-80-244-2795-9.

RATHOUSOVÁ, K. *EKO Průvodce aneb Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová, 2019, ISBN 978-80-270-7013-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Jiří Hrabák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 7. 6. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Motivy spotřebitelů pro nakupování v bezobalových obchodech v Praze" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala RNDr. Jiřímu Hrabákovi, Ph.D. za odborné vedení, podporu a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji všem zúčastněným výzkumným partnerům, kteří ochotně a s nadšením poskytli rozhovor pro mou bakalářskou práci.

Motivy spotřebitelů pro nakupování v bezobalových obchodech v Praze

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou bezobalového nakupování s přihlédnutím ke kontextu udržitelného rozvoje a Zero Waste. Na základě literární rešerše a kvalitativního výzkumu následně identifikuje motivy, které vedou spotřebitele k pravidelnému nakupování v bezobalových obchodech v Praze.

Teoretická část bakalářské práce představuje pojmy udržitelný rozvoj a cirkulární ekonomika. Věnuje se nákupnímu chování a úloze obalu v nákupním rozhodovacím procesu. Dále identifikuje koncept Zero Waste a věnuje se odpadu a obalu jako odpadu a nakládání s ním v rámci odpadového hospodářství.

V praktické části je uveden přehled bezobalových prodejen v Praze a je představen sortiment a princip nakupování v bezobalových obchodech. Výzkumná část práce vychází z terénního výzkumu, který je proveden formou semistrukturovaných rozhovorů se stálými zákazníky bezobalových obchodů v Praze.

V závěrečné části práce jsou shrnuty získané výsledky z kvalitativního výzkumu a jsou provázány s literární rešerší, která je představena v teoretické části bakalářské práce.

Klíčová slova: trvalá udržitelnost, cirkulární ekonomika, bezobalové obchody, zero waste, motivy spotřebitelů, obaly, odpady

Consumer Motives for Shopping in Packaging-free Shops in Prague

Abstract

The bachelor thesis deals with the issue of packaging-free shopping considering the context of sustainable development and Zero Waste. On the bases of literary research and qualitative research, it then evaluates consumer motives for regular shopping in packaging-free shops in Prague.

The theoretical part of the bachelor thesis presents the concepts of sustainable development and circular economy. It deals with purchasing behaviour and role of packaging in the purchase decision-making process. It also identifies the concept of Zero Waste and takes a closer look at waste and packaging as waste within waste management system.

The practical part gives an overview of packaging-free shops in Prague and introduces the range and principles of shopping in packaging-free shops. The research part of the thesis is based on qualitative research that took the form of semi-structured interviews with regular customers of packaging-free shops in Prague.

The final part of the thesis summarizes the results obtained from the qualitative research and links with the literary research presented in the theoretical part of the bachelor thesis.

Keywords: sustainability, circular economy, packaging-free shops, zero waste, consumer motives, packaging, waste

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Udržitelný rozvoj	13
3.1.1 Pilíře udržitelného rozvoje.....	13
3.1.2 Cíle udržitelného rozvoje.....	15
3.2 Cirkulární ekonomika.....	16
3.3 Nákupní chování	18
3.3.1 Nákupní rozhodovací proces	18
3.3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování	20
3.3.3 Úloha obalu v nákupním rozhodování	21
3.4 Zero Waste jako životní styl	21
3.5 Odpad	23
3.5.1 Druhy a kategorie odpadů.....	23
3.5.2 Nakládání s odpady.....	24
3.5.3 Odpadové hospodářství a jeho hierarchie	25
3.5.4 Environmentální dopad odpadu	26
3.6 Obaly	27
3.6.1 Obal jako odpad	27
3.6.2 Funkce obalu.....	27
3.6.3 Obalové materiály	28
3.6.4 Ekologický aspekt balení	29
3.6.5 Environmentální značení	29
4 Vlastní práce.....	32
4.1 Bezobalové obchody v Praze	32
4.1.1 Princip nákupu v bezobalovém obchodě	33
4.1.2 Sortiment bezobalových obchodů.....	33
4.2 Kvalitativní výzkum.....	34
4.2.1 Metoda sběru dat.....	34
4.2.2 Otázky v rámci semistrukturovaných rozhovorů.....	34
4.2.3 Charakteristika vybraných výzkumných partnerů	35
4.3 Interpretace výsledků semistrukturovaných rozhovorů	37
4.3.1 Bezobalové nakupování	37
4.3.2 Nakládání s odpady.....	40
5 Výsledky a diskuse	43

5.1	Bezobalové nakupování	43
5.1.1	Motivy spotřebitelů	43
5.1.2	Vliv obalu na nákupní rozhodnutí.....	44
5.2	Nakládání s odpady	45
6	Závěr.....	47
7	Seznam použitých zdrojů.....	49
7.1	Knižní zdroje	49
7.2	Internetové zdroje.....	50
8	Seznam obrázků, tabulek a zkratk	53
8.1	Seznam obrázků	53
8.2	Seznam tabulek.....	53
8.3	Seznam použitých zkratk.....	53
Přílohy	54

1 Úvod

V současné době žijeme v konzumní společnosti, ve které se spotřebovává mnohem více, než je nutné pro uspokojení potřeb. Trh je zahlcen obrovským množstvím produktů, u kterých se upřednostňuje kvantita nad kvalitou. Výrobky se neopravují, ale vyhazují a kupují nové, kvůli trendům se vyměňují funkční věci za věci, které jsou více „in“ a nepřihlíží se na to, zda jsou věci vyrobeny udržitelným způsobem a zda nemají negativní dopad na životní prostředí.

Každým dnem je z důvodu tohoto způsobu spotřeby a výroby vyprodukováno obrovské množství odpadu, kterého se společnost nezvládá efektivně zbavovat. Dochází také k nadměrnému čerpání přírodních zdrojů, které se na planetě vyskytují v omezeném množství a tímto stylem neuvědomělé produkce a spotřeby hrozí v budoucnu jejich vyčerpání. Problematika nadměrné produkce odpadu a s tím spojeného znečištění životního prostředí se proto stává stále palčivějším a v současnosti velmi často probíraným tématem. Státy promítají snahu o snížení množství produkovaného odpadu do svých národních legislativ a přijímají opatření, která mají urychlit přechod země na cirkulární ekonomiku.

Co kdyby ale žádný odpad nevznikal? Pokud by se jeho vzniku předcházelo, nebyla by potřeba s ním následně nakládat. Tuto myšlenku postupně přijímá za vlastní stále více a více lidí, jejichž snahou je žít v souladu s myšlenkami Zero Waste, tedy bezodpadovým způsobem života. Hlavní myšlenkou Zero Waste je snížit množství produkovaného odpadu na minimum, aby vůbec nebyla potřeba se ho zbavovat. Tuto myšlenku udržitelného stylu života umožňují lidem praktikovat bezobalové obchody, které prodávají veškerý sortiment bez obalu, či ve vratných obalech. Průkopníkem této myšlenky v České republice byla organizace Bezobalu, z.ú., která v roce 2014 založila v Praze první bezobalový obchod a začala organizovat přednášky, čímž zvýšila povědomí o problematice odpadu a nadměrné spotřeby. Tím spustila lavinu zakládání dalších bezobalových obchodů a vzbudila zájem o nakupování v nich. V bakalářské práci budou pomocí kvalitativní analýzy dat zjištěny motivy, které vedou spotřebitele k pravidelnému nakupování v bezobalových obchodech. Dále bude zjištěn vztah stálých zákazníků bezobalových obchodů k nakládání s odpady a prevenci jejich vzniku a v neposlední řadě identifikován vliv obalu na jejich nákupní rozhodování.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě kvalitativního výzkumu identifikovat motivy, které vedou spotřebitele k pravidelnému nakupování v pražských bezobalových obchodech. Dílčím cílem práce je zhodnotit vztah stálých zákazníků bezobalových obchodů k nakládání s odpady a prevenci jejich vzniku. Druhým dílčím cílem je zhodnotit vliv obalu na nákupní rozhodování spotřebitelů, kteří pravidelně nakupují v bezobalovém obchodě.

2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské práce sumarizuje základní teoretické pojmy týkající se udržitelného rozvoje a cirkulární ekonomiky. Dále se věnuje nákupnímu chování s přihlédnutím na úlohu obalu v nákupním rozhodovacím procesu. Identifikuje koncept Zero Waste a blíže se věnuje odpadu a obalu jako odpadu a nakládání s ním v rámci odpadového hospodářství. Veškeré informace jsou čerpány z odborných knih i jiných publikačních zdrojů a legislativního rámce České republiky.

V praktické části práce je uveden přehled bezobalových prodejen v Praze a následně je představen sortiment a princip nakupování v bezobalových obchodech. Výzkumná část práce vychází z kvalitativního šetření, které probíhalo formou semistrukturovaných rozhovorů se stálými zákazníky bezobalových obchodů v Praze. Stálý zákazník byl autorkou definován jako zákazník, který v bezobalovém obchodě nakupuje alespoň jednou týdně.

V závěrečné části práce jsou shrnuty získané výsledky z kvalitativního výzkumu a jsou provázány s teoretickými východisky práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Udržitelný rozvoj

V odborné literatuře existuje velké množství definic vymezujících pojem udržitelný rozvoj. Neexistuje tedy jednotná definice, která by byla všeobecně přijímána.

V roce 1987 byla Světovou komisí OSN pro životní prostředí a rozvoj zveřejněna závěrečná zpráva *Naše společná budoucnost*, která obsahuje pravděpodobně nejčastěji užívanou definici udržitelného rozvoje: „*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí naplnění potřeb současné společnosti, aniž by byla ohrožena možnost naplnění potřeb generací příštích*“ (Moldan, 2018 str. 130).

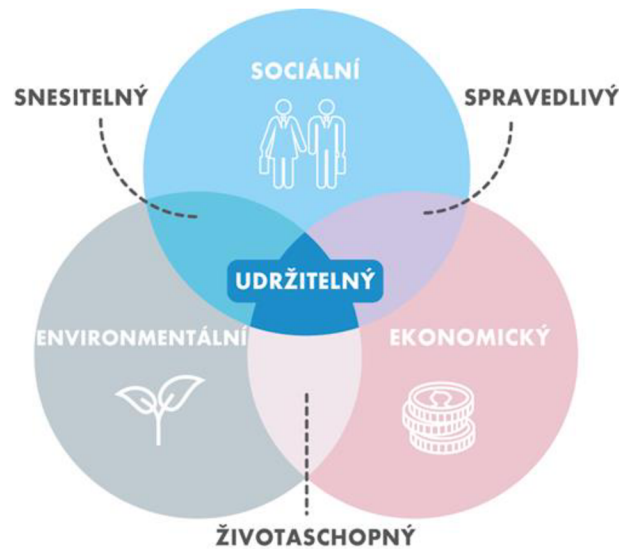
Maier ve své literatuře cituje definici Evropského parlamentu, který ji formuloval jako: „*zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace*“ (Maier a kolektiv, 2012 str. 12).

Pojem trvale udržitelný rozvoj je zakotven i v českém právním řádu, a to konkrétně v zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí (Maier a kolektiv, 2012). Udržitelný rozvoj je v zákoně o životním prostředí definován jako: „*takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů*“ (Zákon č. 17/1992 Sb., 1992).

3.1.1 Pilíře udržitelného rozvoje

Významným krokem pro rozvinutí myšlenky trvale udržitelného rozvoje se stal Světový summit o udržitelném rozvoji, který se konal v roce 2002 v největším městě Jihoafrické republiky, Johannesburgu. Na summitu byl Organizací spojených národů oficiálně stanoven cíl udržitelného rozvoje jako snaha o docílení vývoje, který má být založen na rovnováze **sociálního, environmentálního a ekonomického** pilíře (Moldan, 2021). Snahou je dosáhnout rovnovážného stavu mezi spravedlivým rozvojem společnosti, efektivním a ohleduplným čerpáním zdrojů z přírody a stálým vzestupem hospodářského potenciálu společnosti (Moldan, 2001).

Obrázek 1 - Pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: (Valinová, 2018)

Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř se věnuje tématům, které souvisí s hospodářskou činností (Moldan, 2001). Ekonomika by měla v rámci svého fungování brát v úvahu hranice životního prostředí, jelikož možnosti ekonomického růstu se odvíjí od množství dostupných přírodních zdrojů a zároveň by se měla efektivně a zdravě rozvíjet, aby nedošlo k destabilizaci společenského systému (Nováček, 2011). Cílem je dosáhnout takové úrovně ekonomiky, která tvoří zisk, ale zároveň funguje jako koloběh (Moldan, 2021).

Environmentální pilíř

Pilíř environmentální zasahuje do roviny ekonomické i sociální. Společenský rozvoj a hospodářské aktivity jsou totiž neodmyslitelně spjaty s přírodním prostředím. Existence lidstva zcela závisí na zdrojích z přírody, jež se ale na planetě nachází v omezeném množství a je tak nutné s těmito zdroji zacházet udržitelně (Moldan, 2021). Zásadními tématy, na které se pilíř zaměřuje, jsou témata týkající se globálního oteplování, kontaminace přírodního prostředí, čerpání zdrojů, jež nejsou obnovitelné nebo uchování biologické rozmanitosti (Moldan, 2001).

Sociální pilíř

Zásadními cíli, které se snaží naplnit sociální pilíř, jsou snížení sociálních nerovností, zvýšení vzdělanosti a životní úrovně lidí, vymýcení chudoby v lokálních i globálních podmínkách, zpřístupnění lékařské péče, potlačení diskriminace a náboženské nesnášenlivosti, podpora rovnosti pohlaví a zvýšení bezpečnosti ve společnosti (Moldan, 2021).

3.1.2 Cíle udržitelného rozvoje

V září roku 2015 proběhl v New Yorku summit OSN o udržitelném rozvoji. Na summitu byl Organizací spojených národů přijat dokument s názvem *Měníme náš svět: Agenda udržitelného rozvoje do roku 2030* (Moldan, 2021). Dokument obsahuje plán udržitelného rozvoje do roku 2030 a jeho součástí je také sedmnáct cílů, kterými jsou: *„konec chudoby; konec hladu; zdraví a kvalitní život; kvalitní vzdělání; rovnost mužů a žen; pitná voda, kanalizace; dostupné a čisté energie; důstojná práce a ekonomický růst; průmysl, inovace a infrastruktura; méně nerovností; udržitelná města a obce; odpovědná výroba a spotřeba; klimatická opatření; život ve vodě; život na souši; mír, spravedlnost a silné instituce a partnerství ke splnění cílů“* (Dlouhá, 2015). Na tomto znění se podílely všechny členské státy OSN. Státy se zavázaly pro plnou realizaci tohoto programu nejpozději do roku 2030 (Dlouhá, 2015).

V návaznosti na to byl v Česku v roce 2017 schválen národní Strategický rámec s názvem *Česká republika 2030* (Moldan, 2021). Jeho garantem je Rada vlády pro udržitelný rozvoj, která zároveň zastřešuje udržitelný rozvoj v České republice. Administrativní zázemí radě poskytuje Ministerstvo životního prostředí (Úřad vlády České republiky, 2017).

Strategický rámec obsahuje informace o tom, jakým směrem se ubírá rozvoj země, jaká nebezpečí mu hrozí, jaký má potenciál a jaké jsou další možnosti růstu. Dále určuje, jakým směrem by se měl rozvoj v následujících letech ubírat, aby byl v souladu s cíli, jež byly vytyčeny v každém z těchto okruhů: *„lidé a společnost; hospodářský model; odolné ekosystémy; obce a regiony; globální rozvoj a dobré vládmuť“* (Úřad vlády České republiky, 2017). Dosažením těchto cílů by mělo mimo jiné dojít k usnadnění přechodu země k rozvoji, který bude trvale udržitelný (Úřad vlády České republiky, 2017).

3.2 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika neboli oběhové hospodářství je proces, který je nedílnou součástí udržitelného rozvoje. Jeho primárním cílem je zefektivnit produkci za účelem prevence vzniku odpadů a poklesu jejich měrné produkce a tím dosáhnout zvýšení kvality životního prostředí a lidského zdraví. Na materiály a výrobky, jež dospěly do finální fáze svého životního cyklu, se v rámci oběhového hospodářství nahlíží jako na druhotnou surovinu, tedy jako na zdroj, který je dále recyklován a opětovně využíván. V cirkulární ekonomice je snahou tyto zdroje udržet v koloběhu co nejdéle je to možné, zatímco v lineárním modelu ekonomiky jsou ve finální fázi svého „života“ považovány za odpad, který je následně zlikvidován. Díky tomuto přístupu je životnost výrobků a materiálů výrazně delší, což má za důsledek snížení množství produkovaného odpadu (Moldan, 2021).

V současnosti stále převažuje lineární model ekonomiky, který je založen na principu „vyrobit-prodat-spotřebovat-vyhodit“. Takový model není udržitelný. Jeho výsledkem je vyčerpávání zdrojů stejným tempem, jakým dochází k produkci (Kislingerová a kolektiv, 2021). Je obecnou snahou tento lineární model nahradit modelem cirkulárním. Jedná se o náročnou a komplexní strategii, která by postupně měla vést k zásadnímu přebudování celých výrobních systémů i uživatelských a spotřebitelských způsobů. Problematice oběhového hospodářství se v České republice intenzivně věnuje Ministerstvo životního prostředí i řada nevdáních organizací, například Institut cirkulární ekonomiky (Moldan, 2021).

Obrázek 2 - Cirkulární vs lineární ekonomika



Zdroj: (ODPADY-ZDROJEM., nedatováno)

Akční plán EU pro oběhové hospodářství

V roce 2015 přijala Evropská komise akční plán EU pro oběhové hospodářství, který obsahuje opatření, která pomohou usnadnit přechod Evropy k oběhovému hospodářství. V roce 2018 schválila Evropská unie balíček opatření v rámci několika směrnic zaměřených na jednotlivé sektory cirkulární ekonomiky, týkajících se problematiky plastů, obalů či různých kategorií odpadů (Moldan, 2021). V návaznosti na schválení těchto směrnic byl v roce 2020 přijat nový Akční plán EU pro oběhové hospodářství. Jedním z jeho klíčových záměrů je výrazně snížit celkové množství produkovaného odpadu na trhu EU a do roku 2030 zredukovat množství nerecyklovatelného komunálního odpadu na polovinu (Evropská komise, 2020). Snahou je také dosáhnout toho, aby bylo možné do roku 2030 veškeré obaly na Evropském trhu opětovně použít nebo zrecyklovat. V rámci akčního plánu byly také zpřísněny základní požadavky na materiály, kterými jsou například:

- zredukování přebytečného balení a obalového odpadu,
- vytvoření obalového designu, který bude možné snáze opětovně použít a recyklovat,
- snížení komplexnosti a množství použitých obalových materiálů (Evropská komise, 2020).

Členské státy Evropské unie mají povinnost implementovat zavedené změny tak, aby dosáhly stanovených cílů a tím podpořily model trvale udržitelné výroby a spotřeby. Dle studie EU se odhaduje, že uplatňování zásad cirkulární ekonomiky v celém hospodářství Evropské unie má potenciál zvýšit HDP EU do roku 2030 o dalších 0,5 %, čímž vznikne přibližně 700 000 nových pracovních míst (Evropská komise, 2020).

Cirkulární Česko 2040

Jedná se o národní Strategický rámec České republiky, který byl vytvořen Ministerstvem životního prostředí a Organizací pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD) za účelem ulehčení přechodu České republiky na oběhové hospodářství. Jeho cílem je identifikovat předpoklady pro oběhové hospodářství země, jež bude trvale rezistentní vůči případným ekologickým hrozbám a postupně se těmito předpokladům přibližovat změnou produkce. Snahou je, aby se zdroje vracely zpět a tím se minimalizovaly dopady na životní prostředí a kvalitu lidského života (Ministerstvo životního prostředí, 2021).

3.3 Nákupní chování

Nákupním chováním rozumíme způsob chování člověka v procesu naplňování svých potřeb nákupem. Schiffman a Kanuk vymezují tento pojem jako: „*chování, kterým se spotřebitele projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“ (Schiffman, Kanuk, 2004 str. 14). Mulačová a Mulač uvádějí, že „*nákupním chováním označujeme způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu*“ (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013 str. 225).

Chování spotřebitele při nákupu v sobě zahrnuje mnoho faktorů. Těmi jsou například preference spotřebitele, frekvence a účel nákupů, druhy produktů, které spotřebitel nakupuje, jaké preferuje obchody a jak často v nich nakupuje nebo kolik času a peněz vynakládá při nákupu. Pojem v sobě zahrnuje i ponákupní chování spotřebitele, které má následně dopad na jeho budoucí nákupy (Schiffman, Kanuk, 2004). V zájmu každého obchodníka je pochopit potřeby svého zákazníka, jelikož tak může značně ovlivnit jeho chování během nákupů, které bude realizovat v budoucnu (Zamazalová, 2008).

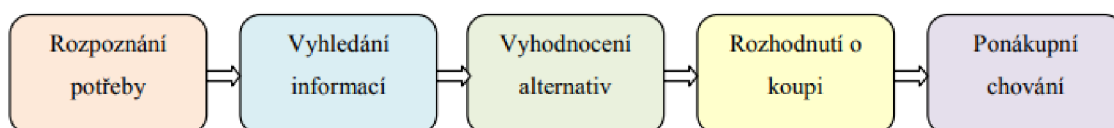
3.3.1 Nákupní rozhodovací proces

Každý člověk má jiné potřeby, jež chce uspokojit, je jinak informovaný a má i jiné finanční možnosti, a to se také odráží v jeho rozhodování o nákupu. Během nákupu každý absolvuje několik etap, které ho následně vedou k rozhodnutí, zda danou věc koupí či ne. Zpravidla spotřebitel nejprve identifikuje své potřeby, poté vyhledává informace, hodnotí veškeré dostupné alternativy, poté rozhoduje o koupi a po absolvování nákupu je následně zhodnotí (Vysekalová a kolektiv, 2011). U některých nákupů, zejména u pravidelných či impulzivních, může být tato posloupnost obměněna či některé z nich mohou být úplně vynechány (Kotler, Keller, 2007).

- 1. Poznání problému** je počáteční fází procesu, během které spotřebitel identifikuje své potřeby, jež chce následně uspokojit nákupem. Ve většině případů spotřebitel nejdříve naplňuje své aktuální potřeby, které vnímá jako neodkladné a až poté ty očekávané budoucí (Vysekalová a kolektiv, 2011).

2. **Hledání informací** je druhá fáze procesu, ve které spotřebitel zjišťuje dostatečné množství informací, aby mohl učinit správné rozhodnutí o koupi. Nízká míra informovanosti způsobuje pocit nejistoty, a naopak jejich přemíra způsobuje ztrátu orientace a zmatenost spotřebitele. Významnou roli v této fázi hraje i to, jakým způsobem zákazník informace získává. Těmi může být například doporučení či nedoporučení od známého, recenze na internetu nebo reklama. Právě marketingová komunikace firem může značně ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí o koupi (Vysekalová a kolektiv, 2011).
3. **Zhodnocení alternativ** je fází, ve které zákazník hodnotí a srovnává veškeré získané informace a následně volí nejvhodnější možnost pro uspokojení své potřeby. Při hodnocení se zapojují i emoce spotřebitele (Vysekalová a kolektiv, 2011).
4. **Rozhodnutí o nákupu** přichází poté, co spotřebitel zhodnotí všechny možné varianty a následně výběre tu nejvhodnější. Tato etapa je přeskočena v případě, že spotřebitel jedná impulzivně a nepromyslí dostatečně nákup (Vysekalová a kolektiv, 2011).
5. **Vyhodnocení nákupu** je poslední etapou nákupního rozhodovacího procesu. Prodejce by měl mít tuto část důkladně zanalyzovanou, jelikož se jedná o chování zákazníka po realizaci nákupu. V této fázi spotřebitel posuzuje, zda je s koupí spokojen či nespokojen a tato skutečnost následně dále ovlivňuje jeho budoucí nákupní chování (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Obrázek 3 - Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: (Kotler, Keller, 2007 str. 229)

3.3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní rozhodnutí většinou vede spotřebitele k nákupu preferované značky, ale to nemusí nastat pokaždé. Objevují se zde další faktory, jež mohou značně ovlivnit konečné rozhodnutí spotřebitele (Závodný, Kozák, 2013). Tyto faktory mohou být kulturní, sociální, osobní a psychologické (Kotler, Keller, 2007).

- **Kulturní faktory** – dle mnoha autorů má kultura největší vliv na preference a konečné rozhodnutí spotřebitele. Člověk si osvojuje už od útlého věku hodnoty, přesvědčení i způsoby chování díky společnosti v níž žije, kulturním zvyklostem a zejména díky výchově. Podstatnou roli zde hrají i národnostní, náboženské, rasové a zeměpisné subkultury, jež mají své typické atributy, a tak každá z nich jiným způsobem determinuje jednotlivce (Kotler, Keller, 2007).
- **Sociální faktory** – chování spotřebitele je také ovlivněno faktory společenskými. Těmi jsou rodina, referenční skupiny, ale také postavení jedince v rámci těchto skupin, které je určeno sociální rolí a statusem. Všechny tyto faktory mají vliv na názory, hodnoty, sebepojetí a chování jedince a mohou způsobit i změnu jeho životního stylu (Kotler, Keller, 2007).
- **Osobní faktory** – faktory osobní, například věk, profese nebo životní styl, mohou také značně ovlivnit konečné rozhodnutí spotřebitele. V každé fázi života má totiž jedinec jiné potřeby a preference. Značnou roli zde hraje také počet členů rodiny nebo finanční situace jedince, tedy výše jeho příjmu, úspor a dluhů, jelikož člověk nakupuje podle svých finančních možností. Člověk může být také ovlivněn aktuálními společenskými trendy (Kotler, Keller, 2007).
- **Psychologické faktory** – mezi faktory psychologické, které mají významný vliv na nákupní rozhodování, se řadí motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, Keller, 2007). Tyto faktory mají vliv na identifikování potřeby, vyhledávání informací před nákupem a vyhodnocení dostupných alternativ. Výrobce či prodejce se pokouší tyto faktory ovlivňovat tak, aby vytvořil dostatečně silnou pozitivní motivaci k nákupu (Vysekalová a kolektiv, 2011).

3.3.3 Úloha obalu v nákupním rozhodování

Obal zásadním způsobem ovlivňuje finální rozhodnutí spotřebitele. V praxi je často využíván jako jedna z forem marketinkové komunikace, jelikož podněcuje budování vztahu spotřebitele k danému výrobku. Vzhled obalu může vzbudit zájem či jinak ovlivňovat emoce zákazníka. Obsahuje také veškeré zásadní informace týkající se daného produktu, které mají vliv na rozhodnutí spotřebitele, zda produkt koupí či ne (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Faktorem, který má dle Vysekalové značný vliv na nákupní rozhodování spotřebitele je **ekologičnost balení**. Ve své knize zmiňuje šetření, jež bylo uskutečněno německou firmou GfK Panel Services, které se týkalo důležitosti environmentálního aspektu obalu v rámci nákupního chování zákazníků. Z šetření vyplývá, že přibližně 60 % zákazníků vnímá ekologický aspekt obalu jako podstatný atribut, jež má vliv na jejich nákup. Zhruba 75 % respondentů označilo za zásadní, zda je obalový materiál výrobku recyklovatelný a totožné množství dotazovaných nemá zájem o výrobek, který má příliš velké množství obalu. Firmy proto zahrnují ekologickou stránku obalu do své marketinkové komunikace a využívají ho jako způsob konkurenčního boje. Důvodem je zvyšující se tlak ze strany spotřebitelů i ze strany legislativy (Vysekalová a kolektiv, 2011, str. 190).

Smejtková a Dobiáš zdůrazňují i negativní vliv ekologického balení na nákupní chování. Objevuje se zde totiž rozpor mezi atraktivností obalu a jeho ekologickou formou. Zboží, které je zabaleno v atraktivním obalu je mnohdy spotřebiteli preferované více než zboží stejné kvality v ekologičtější, ale méně atraktivním obalu (Smejtková, Dobiáš, 2004).

3.4 Zero Waste jako životní styl

Termín Zero Waste, v překladu z angličtiny, znamená „nulový odpad“. Jedná se o označení pro životní styl, jehož cílem je snížit množství vyprodukovaného odpadu na minimum (Rathousová, 2019).

S oficiální definicí pojmu Zero Waste poprvé přišla Mezinárodní aliance pro život bez odpadů, která pojem formulovala jako: „*zachování všech zdrojů způsobem uvědomělé produkce, spotřeby, znovupoužívání a užitkování produktů, obalů a materiálů bez spalování a bez úniků do půdy, vody a vzduchu, které ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví*“ (Rathousová, 2019 str. 10).

V roce 2013 vydala autorka Bea Johnsonová knihu s názvem Domácnost bez odpadu, ve které definovala bezodpadový přístup jako způsob jednání člověka, jehož důsledkem je eliminace objemu odpadu, a to v ideálním případě dříve, než se tyto zdroje k jednotlivci dostanou (Johnsonová, 2016 str. 24). V knize také zavádí zásadu 5Z (z anglického 5R), která má usnadnit snížení množství vyprodukovaného odpadu v domácnosti. Název je odvozen od počátečních písmen jednotlivých zásad: zamítnout (refuse), zredukovat (reduce), zužitkovat (reuse), zrecyklovat (recycle) a zkompostovat (rot). Těchto pět zásad zobrazuje do pyramidy, která určuje jejich posloupnost od nejvhodnějšího po ten nejméně. První dvě zásady shora se týkají úplné prevence vzniku odpadu, třetí uvědomělé spotřeby a poslední dva kroky vhodného nakládání s již vzniklým odpadem (Johnsonová, 2016).

Obrázek 4 - Bezodpadová pyramida



Zdroj: (Johnsonová, 2016 str. 25)

Zamítnutí toho, co nepotřebujeme je prvním a nejdůležitějším krokem, o který se opírá celý koncept Zero Waste. Týká se zejména jednorázových výrobků, reklamních a dárkových předmětů nebo účtenek. Jedná se o krok, při kterém dochází k úplné prevenci vzniku odpadu (Johnsonová, 2016).

Zredukování se týká věcí, bez kterých se spotřebitel neobejde a nemůže je tak přestat nakupovat, může ale snížit jejich spotřebované množství. Důležité je zamyslet se nad minulými, stávajícími i budoucími nákupy a vlastnit a využívat pouze to, co opravdu potřebujeme. Tento krok spočívá například ve snížení množství spotřebované vody nebo kvantity nakupovaných potravin a výrobků (Johnsonová, 2016).

Zužitkování znamená uplatnění veškerého užitkového potenciálu, který má daná věc i v případě, že již nesplňuje svůj původní účel. Snahou je například opravit poškozenou věc a znovu ji použít nebo již nepotřebné věci opětovně využít pro nový účel. Díky tomuto kroku jsou ušetřeny zdroje a vstupy, které by musely být použity na opětovnou výrobu a není třeba recyklace materiálu (Johnsonová, 2016).

Zrecyklování přichází v bezodpadové pyramidě na řadu až jako předposlední krok, jelikož je s ní spojena velká řada překážek. Některé materiály zrecyklovat nelze, nebo je není možné recyklovat opakovaně (Johnsonová, 2016). Hlavní myšlenkou Zero Waste je snaha spotřebitele nevyprodukovat odpad vůbec, aby nebyla následně potřeba ho recyklovat (Rathousová, 2019).

Zkompostování se na rozdíl od recyklace týká organických materiálů. Bioodpad tvoří přibližně 40 % veškerého směsného odpadu (Rathousová, 2019). Při kompostování může být bioodpad velice prospěšný, jelikož má prostor se bezpečně rozložit, stát se hnojivem a díky tomu být opětovně využit. Díky kompostování se zamezí hromadění bioodpadu na skládkách (Johnsonová, 2016).

3.5 Odpad

Pojem „odpad“ je definován v zákoně č. 541/2020 Sb., o odpadech jako: *„každá movitá věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl nebo povinnost se jí zbavit a zároveň přísluší do některé ze skupin odpadů uvedených v příloze k tomuto zákonu“* (Zákon č. 541/2020 Sb., 2020). Podle zákona se člověk zbavuje odpadu ve chvíli, kdy danou věc, o kterou již nemá zájem, vyhodí do kontejneru za účelem likvidace, nebo ji dá osobě, jež má povolení ke sběru odpadu či jejímu odkupu (Kizlink, 2014).

3.5.1 Druhy a kategorie odpadů

Oficiální členění odpadů na druhy se nachází ve vyhlášce Ministerstva životního prostředí a Ministerstva zdravotnictví s názvem Katalog odpadů a posuzování vlastností odpadů č. 8/2021 Sb. (Vyhláška č. 8/2021 Sb., 2021). Tato vyhláška určuje postup, podle kterého je odpad zařazován do skupin dle svého původu a vlastností (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015).

Podle základních oborů hospodářské činnosti lze také odpad dělit na výrobní a komunální odpad. Výrobní odpad vzniká ve výrobní sféře při činnosti v téměř všech průmyslových odvětvích a jedná se například o odpadní chemikálie, použité kapaliny, oleje, laky, barvy či jiné výrobní materiály (Kizlink, 2014). Komunální nebo také směsný odpad je veškerý odpad, který produkují občané ve své domácnosti. Velkou část tohoto odpadu je možné využít jako druhotné suroviny. Musí být, ale správně roztríděn do příslušných kontejnerů, aby mohl být recyklován a opětovně použit (Kuraš a kolektiv, 1994).

Odpad se také dělí do dvou kategorií na nebezpečný a ostatní podle toho, zda představuje hrozbu pro životní prostředí nebo má potenciál poškozovat zdraví lidí. Největším zdrojem takových odpadů je zejména chemický průmysl. Mezi nebezpečné odpady se řadí například oleje, léky, chemikálie, barvy, lepidla, rozpouštědla ale i jiné odpady, které jsou jimi znečištěny. Mezi ostatní odpad se zařazuje odpad komunální, přestože splňuje předpoklady pro to, aby byl zařazen mezi nebezpečný odpad (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015).

3.5.2 Nakládání s odpady

Nakládání s odpady je upraveno v zákoně č. 541/2020 Sb., o odpadech, který nabyl účinnosti dne 1. ledna 2021. Hlavním cílem přijetí tohoto zákona je zvýšení kvality životního prostředí a s tím i spojené zvýšení kvality života a zdraví lidí. Zákon podporuje udržitelné čerpání zdrojů z přírody v souladu s principy odpadového hospodářství, čímž má být usnadněn přechod země na cirkulární ekonomiku. Zákon také stanovuje, jakým způsobem má být eliminován odpad, jak s ním bezpečně a efektivně nakládat a dále obsahuje práva a povinnosti osob a kompetence orgánů veřejné moci v této oblasti (Zákon č. 541/2020 Sb., 2020). Zákon o odpadech stanovuje povinnost každému, kdo vyprodukuje odpad, tento odpad roztrídít podle typu materiálu z něhož je vyroben, a to na místech, která jsou k tomu určená obecní vyhláškou. V okamžiku, kdy fyzická osoba danou věc odloží, jejím původcem se stává obec, která s ní následně musí dále nakládat v souladu se zákonem (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015).

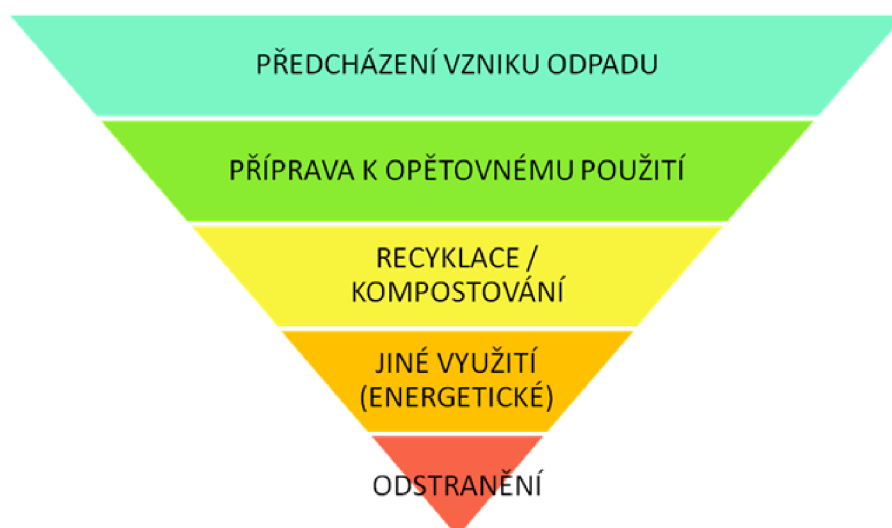
3.5.3 Odpadové hospodářství a jeho hierarchie

Dle zákona o odpadech je odpadovým hospodářstvím činnost, která zahrnuje prevenci vzniku odpadů, nakládání s odpady a jeho zprostředkování, starání se o místa, na kterých jsou odpady uchovávány a dohled nad těmito činnostmi (Zákon č. 541/2020 Sb., 2020).

Odpadové hospodářství vychází z obecného modelu hierarchie odpadového hospodářství, který byl zaveden v roce 2008 směrnicí Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 98/2008 o odpadech a o zrušení některých směrnic. Tato směrnice vymezuje pravidla pro nakládání s odpady v Evropské unii a členské státy mají povinnost od roku 2010 promítnout náplň této směrnice do své národní legislativy (Kizlink, 2014).

Tento model určuje posloupnost nakládání s odpady od nejvíce preferované varianty po tu nejméně (Kizlink, 2014). Na prvním místě stojí jeho úplná prevence. V případě, že produkci odpadu nelze zabránit, následuje snaha o jeho znovupoužití, dále vrácení do oběhu pomocí recyklace či zkompostování a poté další využití. Poslední a tím pádem nejméně preferovanou variantou je jeho likvidace. Státy Evropské unie jsou zavázány k tomu veškeré odpady na svém území nejprve materiálně či energeticky zužitkovat a teprve poté je mohou zlikvidovat (Zákon č. 541/2020 Sb., 2020).

Obrázek 5 - Hierarchie nakládání s odpady



Zdroj: (Město Pelhřimov, 2018)

3.5.4 Environmentální dopad odpadu

Environmentální dopad je oficiálně definován v normě ISO 14001 jako: „*jakákoli změna v životním prostředí, ať nepříznivá či příznivá, která je zcela nebo částečně způsobena činností, výrobky či službami organizace*“ (Fiala, Becková a kolektiv, 2012).

Odpad nevzniká až v poslední fázi životního cyklu výrobku, ale již při získávání surovin, výrobě i jeho používání. Nevhodné nakládání s odpady a jejich produkce má negativní vliv na změnu klimatu, znečištění ovzduší a má přímý vliv na mnoho ekosystému a živočišných a rostlinných druhů. To je způsobeno například nevhodným nakládáním s odpadem, uvolňováním jedovatých látek ze skládek nebo znečištěním životního prostředí spalovnami a dalšími zařízeními v odpadovém hospodářství (Moldan, 2018).

Na skládkách dochází také k emisi velkého množství skleníkových plynů. Ty mají ve zvýšené koncentraci negativní dopad na změnu klimatu. Jedná se převážně o metan (CH₄) a oxid uhličitý (CO₂). Skládky přispívají 20 % k celosvětovým emisím metanu způsobeným člověkem (Moldan, 2018). Nezisková organizace Arnika analyzovala, jaký vliv na emise skleníkových plynů má produkce a nakládání s komunálními odpady v Praze. Přesto, že je v Praze odpad energeticky využíván, připadá na jednoho obyvatele 1200 kg CO₂. Domácnosti se na této hodnotě podílí 750 kg. Až 85 % uvedené uhlíkové stopy souvisí s produkcí směšného odpadu (Arnika, 2021). Skládkování je proto nejhorší možnou volbou, co se týče doporučeného nakládání s odpady (Moldan, 2018).

Odpady mohou mít také dopad nepřímý, a to v případě, že s nimi není zacházeno v souladu s myšlenkou cirkulární ekonomiky. Nepřímým dopadem je tak plýtvání zdroji a ztráta surovin a vstupů, které jsou využity pro opětovnou výrobu i následnou spotřebu daného výrobku (Moldan, 2018).

Posuzování životního cyklu

K posouzení environmentálního dopadu výrobků se používá metoda posuzování životního cyklu, anglicky Life cycle assessment (LCA) (Rathousová, 2019). Metoda LCA analyzuje environmentální dopad výrobku od úplného počátku při opatřování zdrojů, jeho zhotovení, používání spotřebitelem až po jeho likvidaci. Každé stádium jeho „života“ má ekologický dopad, přičemž dopady v konečné fázi, kdy se z něj stává odpad, jsou výrazně nižší než veškeré dopady, které vznikly v průběhu. Dopady, které tato metoda sleduje jsou například změna klimatu, úbytek ozónu ve stratosféře, dopad na lidské zdraví nebo úbytek surovin (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019).

3.6 Obaly

3.6.1 Obal jako odpad

Obalový odpad je významnou součástí komunálního odpadu. Jeho množství se s růstem životní úrovně obyvatelstva neustále zvyšuje. Tento trend platí i pro Českou republiku (Kizlink, 2014).

Nakládání s odpady z obalů je upraveno v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), který nabyl účinnosti dne 1. ledna 2002. Zákon je promítnutím příslušné směrnice Evropské unie do legislativy České republiky. Pravidla pro nakládání s odpady z obalů se řídí zákonem č. 541/2020 Sb., o odpadech, pokud není zákonem o obalech nařízeno jinak (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015). Cílem přijetí zákona o obalech je zejména ochrana životního prostředí, které má být docíleno snížením nepříznivých environmentálních dopadů z obalů, a to především redukcí jejich objemu a množství chemikálií v nich obsažených (Zákon č. 477/2001 Sb., 2001).

3.6.2 Funkce obalu

Obal plní celou řadu funkcí. Tuháček a Jelínková shrnují definici pojmu obal, která se nachází v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech, takto: „*Obal je výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, pokud je zároveň prodejním obalem, skupinovým obalem nebo přepravním obalem*“ (Tuháček, Jelínková a kolektiv, 2015 str. 239).

Dle Vysekalové je primární funkcí obalu chránit produkt před vlivy vnějšího prostředí a zároveň chránit vnější prostředí před možným škodlivým vlivem produktu. Jeho další funkcí je usnadnění skladování, převozu a celkového zacházení s výrobkem. Obal má také funkci informační. Správně by měl obal obsahovat veškeré zásadní informace týkající se daného produktu a tím informovat spotřebitele. Významnou funkcí je také funkce estetická, jelikož má nemalý vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. To, jak obal na spotřebitele působí, ovlivňuje jeho emoce, a tím i samotnou prodejní schopnost výrobku. Tato funkce je často spojována s marketingovou komunikací firem (Vysekalová a kolektiv, 2011).

3.6.3 Obalové materiály

Obaly jsou vyráběny z nejrůznějších obalových materiálů. Jejich součástí jsou také pomocné obalové prostředky, kterými jsou lepidla, těsnící hmoty, výplně atd. Jednotlivé materiály mají své specifické vlastnosti a musí splňovat určité nároky na obaly, kterými jsou například odolnost vůči vysoké či nízké teplotě. Určují, zda obal může přijít do styku s určitými zbožím, nebo zda je potřeba, aby byla součástí i ochranná vrstva (Smejtková, Dobiáš, 2004).

Obalové materiály je možné identifikovat pomocí písmen a číselných kódů, které vychází z rozhodnutí Evropské komise 97/129/ES. Zákon č. 477/2011 Sb., o obalech stanovil výrobcům povinnost označit obalový materiál v souladu s tímto rozhodnutím. Tato povinnost byla zrušena jeho novelou č. 66/2006 Sb., která pouze doporučuje tuto formu identifikace použitého obalového materiálu. V takovém případě novela stanovuje výrobcovi povinnost označení provést v souladu s již zmíněným rozhodnutím Evropské komise 97/12/ES (Zákon č. 66/2006 Sb., 2006). Materiálové značení tedy nadále zůstává doporučené a v praxi je stále velmi často výrobcí užívané.

V mnoha případech jsou obaly složeny z několika druhů materiálu současně. Tento typ kombinovaného materiálu se nazývá **kompozitní materiál** (Smejtková, Dobiáš, 2004). Dle novely Zákona o obalech č. 545/2020 Sb., je kompozitním materiálem obal, který je vyrobený minimálně ze dvou odlišných obalových materiálů, které tvoří nedílnou jednotku a není možné je od sebe oddělit manuálně. V některých případech lze kompozitní obal recyklovat, v jiných je recyklace komplikovaná a v některých případech nemožná (Zákon č. 545/2020 Sb., 2020). U kompozitních materiálů se používá identifikační kód „C“ a za lomítkem se uvádí kód materiálu jehož zastoupení v materiálu převažuje (Evropská komise, 1997).

Obrázek 6 - Značení obalových materiálů (plasty)



Zdroj: (Kadlíková, 2006)

3.6.4 Ekologický aspekt balení

Zejména v posledních letech je kladen velký důraz na ekologický aspekt balení výrobků, a to jak z legislativních důvodů, tak z důvodu zvyšujícího se tlaku ze strany spotřebitelů (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech stanovuje osobám, které na trh uvádí obal, povinnost navrhovat, vyrábět a manipulovat s obaly tak, aby jejich hmotnost a množství bylo zredukováno na minimum a tím byl snížen jejich negativní environmentální vliv (Kizlink, 2014).

Ve vyspělé zemi vyprodukuje průměrná rodina za jeden rok přibližně 1 tunu odpadů. Z toho je zhruba jedna čtvrtina hmotnosti obalový odpad, který je pak v objemovém podílu ještě výrazně vyšší. Odstranění obalového odpadu je tedy značným problémem a je obecnou snahou obalový odpad zredukovat na minimum. Toho lze docílit například snížením množství použitých obalových materiálů na nejnižší možné nebo zavedením vratných obalů a recyklace materiálů tam, kde je to výhodné z ekonomického hlediska (Smejtková, Dobiáš, 2004).

Eko-design

Velkou roli pro výrobce při výběru vhodného obalového materiálu hraje tzv. eko-design. Jedná se o způsob navrhování výrobků, jehož účelem je zajistit jejich co nejvyšší ekologickou šetrnost (Remtová, 2003). Při tvorbě designu obalu je potřeba mít zanalyzované všechny fáze životního cyklu výrobku, aby obal splňoval svou roli od výroby až po recyklaci. Některé materiály se mohou tvářit jako environmentálně vstřícné, ale v závěru nemusí být recyklovatelné nebo biologicky degradabilní. Zásadní je, aby spotřebitel neměl problém použitý obal jednoduše vytřídit, tedy aby byl schopen od sebe oddělit kompozitní materiál, případně aby neměl problém rozpoznat o jaký obalový materiál se jedná. Třídění obalu může spotřebitelům velmi usnadnit i již zmíněné materiálové značení (Smejtková, Dobiáš, 2004).

3.6.5 Environmentální značení

Environmentální značení je dobrovolným prostředkem, který je využíván za účelem informování spotřebitele o ekologickém dopadu některých výrobků či služeb. Hlavním účelem vzniku tohoto značení je snaha o to, aby více lidí nakupovalo produkty a více firem prodávalo produkty, které splňují mezinárodní normy řady ISO14020 a mají prokazatelně příznivější ekologický dopad (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

Ekoznačení (typ I)

Jedná se o způsob, kterým jsou označovány výrobky a služby, jež mají v celém svém životním cyklu prokazatelně snížený environmentální dopad než produkty obdobné. Takovým výrobkům a službám je udělována tzv. ekoznačka (Ministerstvo životního prostředí, 2017). V současnosti existují tyto dva typy ekoznaček:

1. ekoznačka Evropské unie (Ecolabel EU), a
2. česká národní ekoznačka (Ekologicky šetrný výrobek / služba) (CENIA, 2021).

Oba typy poskytuje Česká informační agentura životního prostředí (CENIA) a na korektnost procesu dohlíží Ministerstvo životního prostředí (CENIA, 2021). Aktuálně jsou tyto ekoznačky využívány více než sto firmami, a to jak v Česku, tak mezi státy Evropské unie (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

Obrázek 7 - Ekoznačka EU



Zdroj: (CENIA, 2021)

Obrázek 8 - Ekologicky šetrná služba a výrobek



Zdroj: (CENIA, 2021)

Vlastní environmentální tvrzení (typ II)

Jedná se o nepovinné značení, které se využívá k prezentaci předností zboží, a to v souvislosti s jeho pozitivním vlivem na životním prostředí. Tvrzením může být prohlášení, obrazec nebo značka, kterou vydává sám výrobce, a to bez schválení či certifikace nezávislé třetí strany. Výrobce má ale povinnost zveřejnit veškeré potřebné informace, kterými je jejich tvrzení veřejně ověřitelné. S tímto typem značení ale stoupá riziko klamání spotřebitele, jelikož vlastní environmentální tvrzení může být spotřebitelem nesprávně vyloženo (Hrubý, 2010).

Environmentální prohlášení o produktu (typ III)

Třetím oficiálním typem značení je Environmentální prohlášení o produktu, anglicky Environmental Product Declaration (EPD). Značení EPD seznamuje spotřebitele s reálnými ekologickými dopady výrobku, které vznikají během všech fází jeho „života“. Aby mohl výrobce získat tento typ prohlášení, musí předložit pověřeným institucím veškeré údaje o svém produktu, které jsou následně verifikovány pomocí metody posuzování životního cyklu (LCA), podle norem ČSN ISO 14040-49 (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

4 Vlastní práce

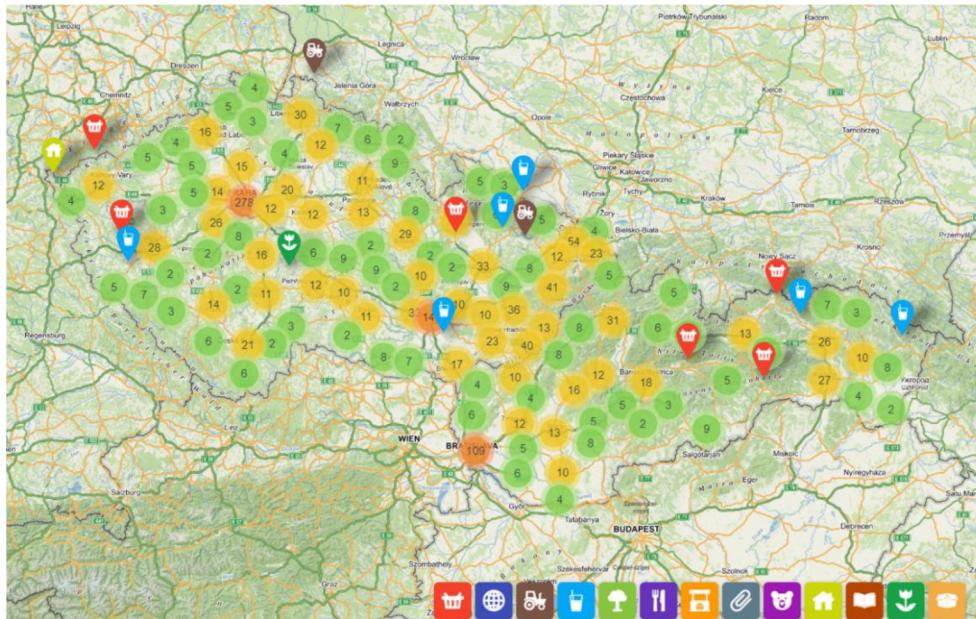
4.1 Bezobalové obchody v Praze

Konceptu Zero Waste se v České republice jako první začala věnovat nezisková organizace Bezobalu, z.ú., která v roce 2014 založila první bezobalový obchod, a to v Bělehradské ulici na Praze 2. Sami zakladatelé prodejnu nazvali „testovací prodejnu“, jelikož chtěli vyzkoušet, zda se vůbec tento koncept v Česku uchytí (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019). Od roku 2014 se v Praze začalo stále více rozšiřovat povědomí o udržitelném typu nakupování a s ním i počet bezobalových obchodů. V roce 2017 otevřela nezisková organizace Bezobalu, z.ú. druhou čistě bezobalovou pobočku, a to na Praze 6 v ulici Pod Kaštany. Jedná se největší bezobalovou prodejnu v České republice a zároveň i první školící centrum pro vzdělávání zájemců o Zero Waste životní styl a zájemců, kteří chtějí otevřít vlastní bezobalový obchod. Momentálně má Bezobalu tři pobočky, a to již zmíněnou prodejnu na Praze 6, dále v Radhošťské 2278/1 na Vinohradech a Sokolovské 351/25 v Karlíně. Ve všech pobočkách nabízí trvanlivé a čerstvé potraviny, bio ovoce a zeleninu, pečivo, šetrnou ekologickou drogerii a přírodní kosmetiku (Bezobalu, nedatováno).

Nejen potravinové zboží nabízí i pražský obchod Nebaleno, který se nachází v Nuslích v ulici Jaromírova 495/16. Jedná se o samoobslužný bezobalový obchod, který nabízí potraviny v BIO i konvenční kvalitě od osobně ověřených dodavatelů. Všechny produkty jsou ekologické a netestované na zvířatech. V sortimentu obchodu jsou kromě potravin, ekologické drogerie a přírodní kosmetiky i Zero Waste pomůcky, knihy a vychytávky do domácnosti. V obchodě lze zakoupit například holicí strojky, hračky, knihy a nádobí (Nebaleno, nedatováno).

V Praze se nachází několik dalších čistě bezobalových obchodů. Jedná se například o Petrův bio obchůdek Dobré Zrno, BOUT, Bezobalový koloniál Jelen, Naber si – bez obalu, Koloniál Sova, Slow Spot, nebo bezobalová prodejna pro psy DOGG. Jejich aktuální podrobný přehled včetně dalších možností bezobalového nakupování v České republice a na Slovensku nabízí webová stránka Reduca.cz (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019). V mapě je označeno již 1800 bezodpadových míst, mezi nimiž jsou kromě bezobalových obchodů také internetové obchody, farmy, automaty na mléko, restaurační zařízení, domácí a kancelářské potřeby, dobročinné obchody, azylové domy, půjčovny, knihovny, opravárny a květinářství, kde je možné nakoupit zboží bez obalu (REDUCA, nedatováno).

Obrázek 9 - Bezodpadová mapa Reduca.cz



Zdroj: (REDUCA, nedatováno)

4.1.1 Princip nákupu v bezobalovém obchodě

Princip nákupu spočívá v tom, že jednotlivé zboží není baleno v malých obalech, ale nachází se ve velkých nádobách, boxech, barelech nebo násypnicích, ze kterých si zákazník vybrané zboží odsype, nabere nebo nalije do vlastních znovupoužitelných nádob, látkových pytlíků nebo sklenic. Ve většině prodejnách je možnost zapůjčení či zakoupení takových nádob. Před nákupem si zákazník zváží vlastní prázdný obal s víčkem a poté obal naplní potravinami, kosmetikou či drogerií. Na pokladně je po zvážení nákupu odečtena váha prázdného obalu. Mnoho bezobalových obchodů se pokouší omezit přebytečné obaly i ze strany dodavatelů. Zboží od nich proto kupují ve velkých znovupoužitelných nádobách, které lze také v případě domluvy s některými obchody odkoupit v těchto původních baleních pro svou vlastní potřebu (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019).

4.1.2 Sortiment bezobalových obchodů

Základem sortimentu většiny prodejen jsou potraviny. Z trvanlivých potravin lze nakoupit například luštěniny, mouku, těstoviny, ořechy, sušenky, čokolády, sušené ovoce, kávu, čaj i koření. V mnoha obchodech lze nakoupit i ovoce a zeleninu, pečivo, vejce, čerstvé farmářské mléčné výrobky, rostlinné produkty a stáčené produkty jako například olej, ocet, nebo sójovou omáčku. Většina obchodů neustále rozšiřuje svou nabídku, a tak v mnoha z nich zákazník nakoupí kromě potravin i ekologickou drogerii, přírodní kosmetiku, doplňky

do domácnosti nebo vybavení pro bezobalový nákup a bezodpadový život. Z drogerie se jedná například o ekologické prací prášky, aviváže a různé čisticí prostředky do domácnosti. Z kosmetiky lze nakoupit například mýdla, šampóny, deodoranty, dekorativní kosmetiku, krémy a tělová mléka, dezinfekce, opalovací krémy nebo zubní péči (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019).

4.2 Kvalitativní výzkum

Praktická část práce vychází z terénního výzkumu, který byl proveden formou semistrukturovaných rozhovorů se stálými zákazníky bezobalových obchodů v Praze. Stálý zákazník byl autorkou předem definován jako osoba, která v pražském bezobalovém obchodě nakupuje alespoň jednou týdně.

4.2.1 Metoda sběru dat

Rozhovoru pro praktickou část bakalářské práce se účastnilo celkem pět výzkumných partnerů. Rozhovory probíhaly v období od 18. 1. 2023 do 28. 1. 2023. Všichni výzkumní partneři byli velice ochotní a nadšení, že se mohou rozhovoru účastnit. Délka schůzky byla s dotazovanými předem domluvena přibližně na jednu hodinu, přičemž samotná délka schůzky se poté odvíjela od výřečnosti dotazovaného. Rozhovory byly po udělení souhlasu dotazovaných nahrávány na mobilní zařízení. Citace z nahrávek a podstatné části byly následně autorkou přepsány do písemné podoby a analyzovány.

4.2.2 Otázky v rámci semistrukturovaných rozhovorů

Pro kvalitativní výzkum bylo připraveno osm otázek. Některé z nich byly v závislosti na odpovědích dále prohloubeny doplňující otázkou, a to z toho důvodu, aby se mohl výzkumný partner dostatečně vyjádřit k danému tématu. Otázky byly rozděleny do dvou okruhů, kterým předcházela úvodní otázka, která se týkala osobních informací dotazovaného. Na základě těchto dvou okruhů jsou následně v praktické části interpretovány výsledky. Níže jsou představeny otázky, na které byli výzkumní partneři dotazováni:

- Úvodní otázka se týkala osobních informací:
 - 1) Kolik Vám je let a jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Jaké je vaše zaměstnání?

- První okruh otázek zahrnoval otázky, které se týkaly nakupování v bezobalových obchodech:
 - 2) Jak často nakupujete v pražských bezobalových obchodech? O jaké obchody se jedná?
 - 3) Jakým způsobem nakupujete v bezobalovém obchodě? Jaký typ produktů v bezobalových obchodech nakupujete? Je dle vás jejich výběr dostačující?
 - 4) Z jakých důvodů nakupujete v bezobalových obchodech? Ve kterém typu obchodu nakupujete častěji, v klasickém či bezobalovém? Uveďte důvody proč.
 - 5) Jak byste ohodnotili kvalitu zboží v bezobalových obchodech v porovnání s klasickými obchody?
 - 6) Zohledňujete při výběru produktů obal daného výrobku? Pokud ano, jaký jeho aspekt má vliv na vaše rozhodnutí a proč?

- Druhý okruh zahrnoval otázky, které se týkaly vztahu výzkumného partnera k předcházení vzniku odpadu a jeho vztahu k nakládání s odpady.
 - 7) Snažíte se předcházet vzniku odpadu? Pokud ano, jakým způsobem? Co Vás k prevenci vzniku odpadu vede?
 - 8) Třídíte odpad ve Vaší domácnosti? Pokud ano, jaké druhy třídíte? Kompostujete bioodpad?

4.2.3 Charakteristika vybraných výzkumných partnerů

Pro rozhovory bylo autorkou cíleně vybráno pět výzkumných partnerů. Všech pět dotazovaných splňovalo stanovenou podmínku, aby pravidelně (tedy alespoň jednou týdně) nakupovali v bezobalovém obchodě v Praze.

V následující tabulce jsou shrnuty základní charakteristiky výzkumných partnerů, kteří byli vybráni pro semistrukturované rozhovory. V tabulce je zobrazen jejich věk, vzdělání, místo bydliště a frekvence nákupů v bezobalovém obchodě.

Tabulka 1 - Charakteristika výzkumných partnerů

jméno	pohlaví	věk	vzdělání	bydliště	frekvence nákupu
Aneta H.	žena	23	vysokoškolské	Praha 1	1-2 týdně
Kristýna K.	žena	23	vysokoškolské	Praha 6	1 týdně
Michaela B.	žena	23	středoškolské s maturitou	Praha 2	2 týdně
Filip Š.	muž	26	vysokoškolské	Praha 7	1-2 týdně
Zdena Š.	žena	79	středoškolské s maturitou	Praha 3	1 týdně

Zdroj: vlastní zpracování autorkou

Mezi dotazovanými byly zastoupeny obě pohlaví (čtyři ženy a jeden muž). Všichni mají středoškolské vzdělání s maturitou a tři z nich navíc dosažené vysokoškolské vzdělání bakalářského stupně. Mezi výzkumnými partnery jsou tři studenti magisterských oborů ve věku 23 a 26 let a jedna studentka bakalářského oboru ve věku 23 let. Pátým výzkumným partnerem je 79letá důchodkyně. Všichni mají místo bydliště v Praze, přičemž každý v jiné městské části. Niže jsou blíže představeni dotazovaní:

První dotazovanou je 23letá studentka magisterského oboru ekonomického směru na Vysoké škole ekonomické v Praze, **Aneta H.** Dotazovaná bydlí na Praze 1 a nakupuje jednou až dvakrát týdně v obchodě BOUT v Nitranské 918/14 na Vinohradech.

Další dotazovanou je **Kristýna K.**, která je 23letou studentkou magisterského oboru Výživa a potraviny na České zemědělské univerzitě. Vrcholově sportuje a zajímá se o zdravou výživu. Dotazovaná má bydliště na Praze 6 a nakupuje jednou týdně v bezobalovém obchodě Bezobalu v ulici Pod Kaštany 5 na Hradčanské.

Třetí dotazovanou je 23letá studentka Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy **Michaela B.** Dotazovaná bydlí na Praze 2 a nakupuje dvakrát týdně v bezobalovém obchodě Nebaleno v Jaromírově 495/16 v Nuslích.

Dalším dotazovaným je 26letý student magisterského ekonomického oboru na České zemědělské univerzitě **Filip Š.** Dotazovaný bydlí na Praze 7 a nakupuje jednou až dvakrát týdně v bezobalovém obchodě Bezobalu v ulici Pod Kaštany 5 na Hradčanské a v Naber si v ulici Dukelských Hrdinů 909/50 v Holešovicích.

Poslední dotazovanou je 79letá důchodkyně **Zdena Š.** Dotazovaná má bydliště na Praze 3 a nakupuje jednou týdně v bezobalovém obchodě Bezobalu v Radhošťské 2278/1 na Vinohradech.

4.3 Interpretace výsledků semistrukturovaných rozhovorů

Následující část bakalářské práce obsahuje interpretaci výsledků kvalitativního výzkumu. Výsledky jsou rozděleny do dvou okruhů. Jeden okruh se týká bezobalového nakupování a druhý vztahu dotazovaných k nakládání s odpady.

4.3.1 Bezobalové nakupování

Výzkumní partneři byli dotazováni na způsob nakupování v bezobalovém obchodě, jaké produkty kupují, jak hodnotí výběr a kvalitu produktů v bezobalovém obchodě a jaké jsou jejich motivy pro bezobalové nakupování. Byli také dotazováni na to, jak hodnotí vliv obalu na své nákupní rozhodování.

Nakupovaný sortiment a hodnocení výběru

Všichni výzkumní partneři nakupují nejen v bezobalovém obchodě, ale i v obchodě klasickém. Dva z pěti dotazovaných uvedli, že poměr nákupů v bezobalovém a klasickém obchodě je shodný, a to z toho důvodu, že v bezobalovém obchodě nakupují pouze potraviny a ostatní věci dokupují v obchodě klasickém. Dva dotazovaní uvedli, že nakupují častěji v bezobalovém obchodě, jelikož kromě potravin nakupují i kosmetiku, drogerii a některé věci do domácnosti. Poslední dotazovaný nakupuje častěji v klasickém obchodě a v bezobalovém obchodě nakupuje pouze jednou týdně některé druhy potravin, zejména ty čerstvé.

Z rozhovorů vyplynulo, že všichni výzkumní partneři nakupují v bezobalových obchodech zejména potraviny, a to jak čerstvé, tak trvanlivé. K nákupu potravin používají své vlastní nádoby, zavařovací sklenice nebo látkové pytlíky, do kterých si odsypou či odlijí zvolený produkt. Některé produkty kupují ve vratných nádobách, které po použití vrací zpět do obchodu. Potraviny nakupují 2 - 3x týdně, z toho v bezobalovém obchodě zhruba 1 - 2x týdně. Výjimkou je Aneta H., která uvedla, že trvanlivé potraviny nakupuje jednou měsíčně ve velkých baleních určených přímo pro bezobalové obchody. „*Jednou týdně nakupuju čerstvé potraviny a trvanlivé tak jednou za měsíc. Ty objednávám ve velkých baleních, který jsou určený přímo bezobalovým obchodům a tam pak obaly taky vracím*“ (Aneta H.). Na otázku, o jaké produkty se jedná odpověděla, že kupuje velká balení sušeného ovoce, ořechů a luštěnin.

Výběr potravin v bezobalových obchodech hodnotí čtyři z pěti dotazovaných jako dostačující, přestože některé produkty v bezobalovém obchodě postrádají. Jeden dotazovaný uvedl, že je výběr velmi malý, proto musí běžné potraviny dokupovat v klasickém obchodě. Kladně ale hodnotí to, že se sortiment bezobalových obchodů neustále rozšiřuje. Na doplňující otázku, jaké potraviny výzkumní partneři v bezobalovém obchodě postrádají se jednohlasně shodli, že především masné výrobky a sýry.

Pouze dva výzkumní partneři kupují i další sortiment. Michaela B. nakupuje kromě potravin zejména kosmetiku. *„Myslím si, že až na dekorativní kosmetiku je výběr dostačující. Dá se tam sehnat skoro všechno. Já tam kupuju třeba i barvu na vlasy, odličovače a krémy, ale mrzí mě, že třeba z dekorativní kosmetiky toho moc nemají, takže si ji musím kupovat v drogerii. Zároveň ale chápu, že je těžký prodávat kosmetiku bez obalu“* (Michaela B.). Kristýna K. kromě potravin nakupuje také drogistické zboží, a to zejména prací prášek, aviváž a čisticí prostředky do domácnosti. Jejich výběr také hodnotí jako dostačující.

Kvalita produktů

Kvalitu produktů, které nabízí bezobalové obchody, hodnotí výzkumní partneři jako vysokou. Tento názor podložili tím, že téměř všechny produkty mají bio kvalitu. Důkazem jsou také odpovědi čtyř dotazovaných, které se shodovaly v tom, že kvalita sortimentu je vyšší než kvalita v klasických obchodech. Pátý dotazovaný odpověděl, že pokud člověk hledá, tak v klasickém obchodě najde stejně kvalitní produkty jako v obchodě bezobalovém. Aneta H. se ke kvalitě vyjádřila takto: *„Nakoupit se dají biopotraviny a kolikrát i levněji než v normálním obchodě“* (Aneta H.).

Dva dotazovaní ale zmínili, že se setkali u některých produktů s nižší kvalitou, a tak tyto produkty již nekupují. Michaela B. odpověděla: *„Až na některé produkty si myslím, že je sortiment kvalitnější, protože většina věcí je bio. U některých produktů, který ale nejdou tolik na odbyt, jsem se setkala s nižší kvalitou. Několikrát jsem se třeba setkala s šedým povlakem na čokoládě“* (Michaela B.). Kristýna K. se ke kvalitě vyjádřila takto: *„Nakupovala jsem i mouku a ovesné vločky, ale před několika lety jsem v ní našla moly. To bylo v době, kdy jsem s nakupováním začínala, a tak mě to dost vyděsilo. Od té doby z toho mám strach a sypké věci v bezobalovém obchodě už nekupuju“* (Kristýna K.).

Motivy spotřebitelů

Motivy pro pravidelné nakupování v bezobalovém obchodě jsou různé. Z analýzy rozhovorů vyplývá, že hlavním motivem většiny dotazovaných je snaha o snížení množství vyprodukovaného odpadu a s tím související ochrana životního prostředí. Tento motiv sdílí čtyři z pěti výzkumných partnerů. Dva z nich dokonce uvedli, že pokud by v bezobalovém obchodě bylo možné obstarat vše, co potřebují, pak by preferovali nákup pouze v bezobalovém obchodě a v běžném obchodě by nenakupovali vůbec. K otázce se vyjádřila Kristýna K. takto: „*Snažím se nakupovat udržitelným způsobem, protože chci snížit množství odpadu a taky ušetřit životní prostředí. Kupuju třeba ekologický prací prášek a čisticí prostředky, které by měly být snáz odbouratelné*“ (Kristýna K.). Filip Š. na tuto otázku odpověděl: „*Snažím se vyhazovat co nejmenší odpadu to jde, protože si uvědomuju, jak velký dopad má na naši planetu. Tohle je to nejmenší, co pro to můžu udělat*“ (Filip Š.).

Dalším, často opakujícím se motivem, je zájem dotazovaných o nakupování bio produktů ve vysoké kvalitě. Pro Zdenu Š. je kvalita sortimentu jediným a hlavním důvodem, proč v obchodě pravidelně nakupuje. „*Jediný důvod, proč tam nakupuju je ten, že je zboží v bio kvalitě. Kupuju hlavně ovoce, zeleninu a mléčné výrobky. Snažím se jíst zdravě, je to znát na chuti a mám z toho dobrý pocit*“ (Zdena Š.). Někteří také odpověděli, že chtějí podpořit lokální dodavatele a farmáře, k jejichž produktům mají vyšší důvěru. Dva z dotazovaných také zmínili kvalitu v souvislosti se zdravým životním stylem, který se snaží udržovat.

Pozitivní vliv rodinných příslušníků a přátel je také podstatným faktorem, který zmínili čtyři výzkumní partneři v souvislosti s pravidelným nákupem v bezobalovém obchodě. Aneta H. v rámci rozhovoru odpověděla takto: „*Bez prvotního impulzu přítele bych pravděpodobně nezačala v bezobalovém obchodě nakupovat, nebo bych začala o dost později. Vždycky jsem chtěla žít udržitelným způsobem života, ale měla jsem problém se do toho dokopat a upřímně jsem se toho i trošku bála. Teď se v tom oba podporujeme*“ (Aneta H.). Na otázku, proč se bála odpověděla, že nevěděla, jak takový nákup probíhá a co od něj má očekávat. Michaela B. se vyjádřila takto: „*Mamka začala nakupovat v bezobalovém obchodě chvílku potom, co se u nás otevřel. To bylo někdy v době, kdy mi bylo sedmnáct, a to jsem ještě jít nenakupovala. Pak mi to tak nějak zůstalo*“ (Michaela B.).

Cena je podstatným motivem pouze pro jednoho dotazovaného. Některé produkty, pro které se pravidelně vrací, jsou totiž levnější než v běžném obchodě. To ale nekoresponduje s názorem ostatních dotazovaných, kteří cenu zmiňovali spíše v negativním

kontextu. Dle jejich názoru je cena spíše vyšší než v běžném obchodě, což ale vysvětlují již zmíněnou bio kvalitou, proto jsou za produkty ochotní připlatit.

Dalšími motivy, které dotazovaní uváděli jako důvody jejich pravidelného nákupu, byla malá vzdálenost obchodu od místa bydliště, příjemné nákupní prostředí či osobnější přístup zaměstnanců.

Vliv obalu na nákupní rozhodnutí

Jedna z otázek rozhovoru zkoumala, zda má obal vliv na nákupní rozhodování výzkumných partnerů. Čtyři dotazovaní se shodli na tom, že obal má vliv na jejich nákup téměř vždy, a to zejména jeho ekologický aspekt. Jejich snahou je nekupovat produkty balené v příliš velkém množství materiálu a také nenakupují produkty v plastu, pokud to není nezbytně nutné. U obalů přihlíží k tomu, zda je obal recyklovatelný. Také se shodli na tom, že preferují produkt, který žádný obal nemá nebo je ve vratném obalu. Příkladem za všechny může být závěr odpovědi Michaely B., která řekla: *„Ideálně se snažím kupovat produkty bez obalu, případně koukám na to, aby bylo balení ekologické, protože nerada kupuju věci v plastu. Taky nerada objednávám věci online, protože je to kolikrát zabalené ve zbytečně moc obalu“* (Michaela B.). Jeden z výzkumných partnerů zmínil, že na ekologičnost nehledí pouze v případě, že produkt kupuje jako dárek. V tom případě hledí spíše na to, jak obal vypadá.

Absenci obalu označila Kristýna K. jako aspekt, který má v některých případech negativní vliv na její nákupní rozhodnutí. *„Nákupy v bezobalovém obchodě si musím vždycky naplánovat, protože běžně u sebe nenosím zavařovačky. Ne vždycky jsou náhradní k dispozici na půjčení v obchodě, a tak kolikrát ve spěchu radši zaběhnu do normálního obchodu, protože prostě nemám do čeho nákup dát“* (Kristýna K.).

4.3.2 Nakládání s odpady

Výzkumní partneři byli v rámci druhého okruhu otázek dotazování na otázky týkající se předcházení vzniku odpadu a jejich vztahu k nakládání s odpady.

Předcházení vzniku odpadu

Odpovědi na otázku týkající se předcházení vzniku odpadu korelovaly s odpověďmi na otázku týkající se vlivu obalu na nákupní rozhodnutí. S výjimkou jednoho dotazovaného všichni přihlíží na ekologický aspekt balení, a to za účelem předcházení vzniku odpadu. Dva

dotazovaní odpověděli, že je jejich každodenní snahou předcházet vzniku odpadu, a to z toho důvodu, že se pokouší žít v souladu s myšlenkou Zero Waste a tomu také přizpůsobili svůj životní styl. Michaela B. odpověděla: „*Už druhým rokem se snažím být Zero Waste a dělám všechno proto, abych se vyhnula odpadu. Ne vždycky se mi to daří, ale cílem ani není nemít žádný odpad, ale co nejvíc se o to pokusit* (Michaela B.). Další dva dotazovaní zmínili, že vzniku odpadu částečně předchází, ale ne dostatečně, jak by si představovali a pátý se odpadu nesnaží předcházet vůbec.

U otázky, jakým způsobem odpadu předchází, se všichni shodli na tom, že už jenom z toho důvodu, že nakupují v bezobalovém obchodě, nějakým způsobem odpadu předchází. Dva dotazovaní, kteří žijí v souladu s myšlenkou Zero Waste odpověděli, že nenakupují věci, které nepotřebují a pokud věc potřebují, tak se jí prvotně snaží nakoupit bezobalově. Také je jejich snahou zbytečně nevyhazovat věci, které již nepotřebují a hledají jim nový účel, případně nepotřebné věci darují nebo rozbitou věc opraví. Kristýna K. se k otázce týkající se předcházení vzniku odpadu vyjádřila takto: „*Já se třeba snažím nekupovat věci co nepotřebuju. Jídlo nakupuju tak, aby se vždycky spotřebovalo a nemuselo se nic vyhazovat. Taky schováváme skořápky a pečivo, které pak vozíme slepicím*“ (Kristýna K.).

Třídění odpadu

Z analýzy rozhovorů vyplývá, že všichni dotazovaní ve své domácnosti třídí odpad. Čtyři z pěti dotazovaných vnímají třídění odpadu jako samozřejmost, jelikož k tomu byli vedeni již od dětství. Na doplňující otázku, jaký je jejich motiv k třídění odpadu, dva z nich odpověděli, že ani neví proč, protože třídí automaticky a dva z nich, že zejména kvůli pozitivnímu postoji k ekologii a udržitelnosti. Například Filip Š. odpověděl: „*My odpad v naší rodině třídíme už třicet let, takže mě k tomu rodiče vedli už od malička. Ani nad tím nepřemýšlím a automaticky třídím*“ (Filip Š.). Dotazovaná v důchodovém věku Zdena Š. zmínila, že třídít odpad začala teprve před deseti lety, a to zejména proto, že si začala uvědomovat důležitost třídění odpadu. Na otázku, proč začala třídít tak pozdě, odpověděla, že je pro ni velice těžké měnit celoživotní návyky. „*Změnit přes šedesát let zaseté návyky pro mě nebylo úplně lehké, ale vím, že je to důležité* (Zdena Š.)“.

Co se týče druhů tříděných odpadů, všichni výzkumní partneři třídí minimálně sklo, papír a plasty. U všech z nich hraje velkou roli vzdálenost příslušných kontejnerů od jejich bydliště. Shodují se na tom, že kdyby měli k v blízkosti domova i další kontejnery, třídili by i další položky, které jinak běžně netřídí. Například Zdena Š. uznává, že si je často vědoma,

že některé věci by měly být lépe roztríděny, ale kontejnery se nachází příliš daleko od jejího bydliště a není tak schopná dostatečně odpad roztrídít „*Abych řekla pravdu, tak často si uvědomuju, že něco bych měla roztrídít líp, ale v baráku máme jenom popelnice na směsný odpad, sklo, papír a plast, a tak třeba krabice od mlíka netřídím*“ (Zdena Š.). Dva dotazovaní třídí veškerý odpad včetně kartonů, kovů, elektroodpadu a oleje, a to z důvodu, že se kontejner nachází přímo u jejich místa bydliště. Michaela B. zmínila, že v jejím okolí se nenachází příslušné kontejnery, ale i tak třídí veškerý odpad. „*V domě nemáme popelnici na oleje, kartony ani na elektroodpad, ale i tak to všechno třídíme. Olej a kartony odnášíme zhruba jednou za deset dní do popelnice, která je asi patnáct minut pěšky a třeba baterky zase nosíme do obchodu s elektronikou, kde to za nás vytrídí*“ (Michaela B.). Dotazovaná Kristýna K. odpověděla, že téměř všechny papíry a dřevo přes rok odváží na chalupu, kde je následně v zimních měsících spalují. Na doplňující otázku, z jakého důvodu spalují dřevo a papír odpověděla, že zejména kvůli šetření energií.

Kompostování

Dva z pěti dotazovaných kompostují bioodpad, přičemž jeden z nich kompostuje veškerý bioodpad a jeden z dotazovaných kompostuje pouze sezónně v letních měsících. Michaela B. kompostuje bioodpad pravidelně. Uvedla, že to jen díky tomu, že se k tomu naskytla dobrá příležitost. „*Ve škole, která je naproti přes ulici mají na dvorku kompost, tak jsme se s vedením domluvili, že tam můžeme jednou až dvakrát týdně nosit všechny bioodpad*“ (Michaela B.). Důvodem je prý zejména dobrý pocit ze snížení množství odpadu. Kristýna K. uvedla, že kompostuje bioodpad pouze sezónně v letních měsících, kdy je na chalupě, kde má zahradu a kompostem následně hnojí.

Všichni výzkumní partneři se shodují na tom, že kompostovat v podmínkách velkoměsta není tak snadné jako třídít odpad. Všichni totiž bydlí v bytě a buď nemají prostředky k tomu bioodpad kompostovat, nebo se jim jeho kompostování v bytě nezdá ideální, přestože s kompostováním nemají žádný problém, a dokonce by rádi této možnosti využili. Jsou si totiž jsou vědomi toho, že se bioodpad dokáže rozložit pouze za správných podmínek. Dotazovaná Aneta H. zmiňuje, že se před několika lety snažila kompostovat v bytě, ale poté od toho upustila. „*Před několika lety jsme si pořídili domácí kompostér, což nám pak v bytě nepřišlo úplně ideální, protože občas smrděl a moc se toho do něj nevešlo*“ (Aneta H.). Dobrou alternativou dle dotazovaných je třídění bioodpadu do k tomu určených bio popelnic, které má ale v blízkosti domova pouze jeden z dotazovaných.

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou shrnuty nejdůležitější zjištění ze semistrukturovaných rozhovorů a jsou provázány s teoretickými východisky.

5.1 Bezobalové nakupování

5.1.1 Motivy spotřebitelů

Dle Kotlera a Kellera je motivem: „*potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby přinutila určitou osobu k jednání*“ (Kotler, Keller, 2007). Z výsledků výzkumu vyplývá, že těchto potřeb, které ovlivňují spotřebitele k pravidelnému nakupování v bezobalovém obchodě je mnoho. Dle autorů Kotlera a Kellera je nákupní chování ovlivněno faktory kulturními, sociálními, osobními a psychologickými (Kotler, Keller, 2007).

Hlavní motivací, která se objevovala mezi dotazovanými nejčastěji, je snaha o snížení množství produkovaného odpadu a s tím související ochrana životního prostředí. Tento motiv sdíleli čtyři z pěti dotazovaných. Významnou roli zde hrají psychologické faktory, kterými jsou především vztah k udržitelnému způsobu života a pozitivní postoj k ochraně životního prostředí. Dále zde hrají roli faktory osobní. Jedná se zejména o názory, hodnoty a životní styl dotazovaných. Bezobalové nakupování je pouze doplňkem k jejich udržitelnému způsobu života. Z výsledků vyplývá, že sociální a kulturní faktory mají na postoj spotřebitelů vliv největší. Jejich postoje a kladný vztah k bezobalovému nakupování totiž byly u všech čtyř dotazovaných ovlivněny názory a hodnotami blízké rodiny a přátel. To také uváděli jako další motiv, jež je vede k pravidelnému nakupování v bezobalovém obchodě. Zajímavý je fakt, že tento vliv uvedli všichni dotazovaní v rámci mladé generace (23-26 let), zatímco Zdena Š., která je v důchodovém věku, nebyla tímto způsobem nijak ovlivněna.

Vysekalová ve své knize zmiňuje studii, která vycházela z průzkumu firemní odpovědnosti. Z výzkumu vyplynulo že čtvrtina spotřebitelů, kteří mají silný zájem o ochranu životního prostředí, a tím pádem mají i vyšší požadavky na ekologickou šetrnost obalů, je ochotna zaplatit více za kvalitní výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí (Vysekalová, 2011). Z kvalitativního výzkumu bakalářské práce vyplynulo, že čtyři z pěti dotazovaných sdílí zájem o ochranu životního prostředí a jsou ochotni zaplatit více za výrobky šetrné k životnímu prostředí.

Pro jednoho výzkumného partnera je cena motivem pro nakupování, jelikož produkty, které nakupuje v bezobalovém obchodě jsou levnější než stejné produkty v běžném obchodě.

Dalším motivem, jež vyplynul z rozhovorů a taktéž ho sdílí všichni dotazovaní, je zájem o nakupování kvalitních bio produktů od farmářů a lokálních dodavatelů. Zde hrají roli faktory osobní, které souvisí se zdravým životním stylem a přesvědčením dotazovaných.

Dle Vysekalové má významný vliv na nákupní chování spotřebitele také to, jak vypadá prostředí prodejny, zda je prodejní prostor přehledně uspořádán, jaké je osvětlení či jaké barevné kombinace byly zvoleny pro interiér prodejny. To, zda zákazník vnímá prostředí jako příjemné či nepříjemné působí na jeho psychiku a má vliv na vytvoření dlouhodobého vztahu spotřebitele k danému prostředí (Vysekalová, 2011). Z analýzy rozhovorů vyplývá, že výzkumní partneři vnímají prostory a přístup personálu bezobalového obchodu jako osobní a příjemné a označili to jako jeden z motivů, který je k jejich pravidelnému nákupu vede.

Spotřebitelé si vybírají konkrétní obchody pro svůj nákup na základě vzdálenosti od místa bydliště, provozní doby nebo nabídky sortimentu (Vysekalová, 2011). Právě kratší vzdálenost bezobalového obchodu od místa bydliště je faktorem, který označilo všech pět výzkumných partnerů za stěžejní.

5.1.2 Vliv obalu na nákupní rozhodnutí

Dle Vysekalové má obal významnou estetickou funkci, která má nemalý vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. To, jakým způsobem obal na spotřebitele působí, ovlivňuje jeho emoce a s tím i samotnou prodejní schopnost výrobku. V tomto kontextu zmiňuje Vysekalová ekologičnost balení, jakožto významný faktor, jež má vliv na nákupní chování zákazníka. Toto tvrzení podložila již zmíněným šetřením německé firmy GfK Panel Services, jehož výsledkem bylo zjištění, že přibližně 60 % zákazníků vnímá ekologický aspekt obalu jako podstatný atribut, jež má vliv na jejich nákup. Zhruba 75 % respondentů označilo za zásadní, zda je obalový materiál recyklovatelný a totožné množství dotazovaných nemá zájem o výrobek, který má příliš velké množství obalu (Vysekalová, 2011, str. 190). Tato teorie se také potvrdila v rámci kvalitativního výzkumu v bakalářské práci, ze kterého vyplývá, že čtyři z pěti dotazovaných preferují ekologické balení před balením neekologickým a v souvislosti s tím se snaží nenakupovat výrobky balené v nadměrném množství obalu a zároveň přihlíží na to, zda je obal recyklovatelný.

Autoři Smejtková a Dobiáš zmiňují také negativní vliv ekologického balení na nákupní chování v souvislosti s rozporem mezi atraktivností obalu a jeho ekologickou formou. Zboží, které je zabaleno v atraktivním obalu je mnohdy spotřebiteli preferované více než zboží stejné kvality v ekologičtějším, ale méně atraktivním obalu (Smejtková, Dobiáš, 2004). Tato myšlenka, že ekologický obal je méně atraktivní než obal neekologický, se potvrdila v odpovědi Anety H., která zmínila, že na ekologičnost obalu nehledí pouze v případě, že produkt kupuje jako dárek. „*Na to, jestli je obal ekologický, ale nekoukám, když věc kupuju jako dárek. Tam spíš vybírám podle toho, jak vypadá. Ekologické obaly většinou nevypadají tak hezky*“ (Aneta H.).

5.2 Nakládání s odpady

V rámci této kapitoly jsou výsledky kvalitativního šetření, týkající se nakládání s odpady, porovnány se zásadami 5R, které vymezila průkopnice Zero Waste Bea Johnsonová. Autorka ve své knize jako první definovala pojem Zero Waste a bezodpadovou pyramidu vycházející ze zásad, které byly představeny v teoretické části práce.

Zamítnutí

Zamítnutí toho, co člověk nepotřebuje, je nejdůležitějším krokem, o který se opírá celý koncept Zero Waste, jelikož v tomto případě dochází k úplné prevenci odpadu (Johnsonová, 2016). Dva dotazovaní v rámci rozhovoru uvedli, že je jejich snahou žít v souladu s myšlenkou Zero Waste, a proto se pokouší omezit množství odpadu. Nicméně už jen tím, že všichni dotazovaní nakupují v bezobalovém obchodě, u nich dochází k částečnému naplnění této zásady.

Zredukování

Stejní dva výzkumní partneři, žijící bezodpadovým životním stylem, uvedli, že nenakupují věci, které nepotřebují a spíše než na kvantitu, hledí na kvalitu. Pokud věci opravdu potřebují, pak se je prvotně snaží nakoupit bezobalově.

Zužitkování

Snahu o uplatnění veškerého užitkového potenciálu věcí, které již nesplňují svůj původní účel, mají stejní dva výzkumní partneři, kteří žijí v souladu s myšlenkou Zero Waste. Jako příklady zužitkování uvedli, že když se jim něco rozbije, tak se to nejprve pokusí

opravit a znovu použít, nebo již nepotřebným věcem najít nový účel, případně je darovat. Díky této snaze ušetří zdroje a vstupy, které by musely být použity na opětovnou výrobu a zároveň pak není třeba recyklace (Johnsonová, 2016).

Zrecyklování

Až předposledním krokem v bezodpadové pyramidě je recyklace. Dle Johnsonové je totiž třídění spojeno s mnoha překážkami (Johnsonová, 2016). To, že recyklace není ideálním řešením také vyplývá z výsledků výzkumu. Tři výzkumní partneři třídí úplně vše, zatímco dva z nich třídí pouze sklo, papír a plasty, což je dle Johnsonové nedostačující. To, jakým způsobem třídí komunální odpad, se odvíjí od vzdálenosti příslušných kontejnerů od jejich místa bydliště. Pokud by kontejnery byly v blízkosti bydliště, pak by všichni třídili veškerý odpad.

Zkompostování

Dle Johnsonové tvoří bioodpad přibližně jednu třetinu komunálního odpadu produkovaného v domácnosti (Johnsonová, 2016). Dva z pěti dotazovaných kompostují bioodpad, přičemž jeden z nich pravidelně z důvodu snahy o snížení množství produkovaného odpadu a jeden z nich sezónně na zahradě, za účelem hnojení. Tři dotazovaní nekompostují z toho důvodu, že v bytě nemají dostatečné prostředky pro jeho realizaci, nebo se jim kompostování v bytě neosvědčilo. Jeden z těchto tří dotazovaných alespoň třídí bioodpad, protože má příslušný kontejner v blízkosti svého bydliště.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo identifikovat motivy, které vedou spotřebitele k pravidelnému nakupování v bezobalových obchodech. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že těchto motivů je několik. Primárním motivem, který se objevoval mezi dotazovanými nejčastěji, je snaha o snížení množství produkovaného odpadu a s tím související ochrana životního prostředí. Všichni výzkumní partneři zastupující mladou generaci také uvedli, že jejich kladný vztah k bezobalovému nakupování je významně ovlivněn názory a hodnotami blízké rodiny a přátel. Dalším motivem, který sdílí všichni dotazovaní, je zájem o nakupování kvalitních bio produktů od farmářů a lokálních dodavatelů. Vliv na jejich pravidelné nakupování má i to, jak vnímají nákupní prostředí bezobalové prodejny. Prostory a přístup personálu označili jako osobní a příjemné. Významnou roli hraje také vzdálenost bezobalového obchodu od místa bydliště. Cena je motivem pouze pro jednoho dotazovaného, který uvedl, že některé produkty, které nakupuje v bezobalovém obchodě, jsou levnější než stejné produkty v běžném obchodě.

Dílčím cílem práce bylo zhodnotit vztah výzkumných partnerů k nakládání s odpady a předcházení jejich vzniku. O prevenci vzniku odpadu se vědomě pokouší pouze dva z nich, kteří uvedli, že se snaží žít v souladu s myšlenkou Zero Waste a přizpůsobili tomu svůj životní styl. Odpadu předchází tím, že nenakupují věci, které nutně nepotřebují a pokud je potřebují, tak je nakupují pouze v omezené míře a ideálně bezobalově. Věci se také snaží využít do jejich maximálního potenciálu, a to například tak, že poškozené věci místo vyhození opravují a již nepotřebným věcem hledají nový účel, případně je darují. Zbylí dotazovaní se nepokouší odpadu předcházet, ale už jenom tím, že nakupují v bezobalovém obchodě k tomu částečně dochází. Co se týče nakládání s odpady, všichni dotazovaní třídí sklo, papír a plasty. Pouze tři z nich třídí veškerý odpad. To, jakým způsobem třídí, se odvíjí od vzdálenosti příslušných kontejnerů od jejich místa bydliště. Pokud by kontejnery byly v blízkosti, pak by všichni třídili veškerý odpad. Dva dotazovaní kompostují bioodpad, přičemž jeden z nich pravidelně z důvodu snížení množství produkovaného odpadu a jeden z nich sezónně na zahradě pro účel hnojení.

Druhým dílčím cílem bylo zhodnotit vliv obalu na nákupní rozhodování spotřebitelů, kteří pravidelně nakupují v bezobalovém obchodě. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že spotřebitele významně ovlivňuje ekologický aspekt obalu. Čtyři z pěti dotazovaných preferují ekologické balení před balením neekologickým a v souvislosti s tím se snaží

nenakupovat výrobky balené v nadměrném množství obalu a přihlíží na to, zda je obal recyklovatelný. Jeden z dotazovaných zmínil, že ekologičnost obalu nepreferuje pouze v případě, že produkt kupuje jako dárek. V tomto případě ho ovlivňuje atraktivní vzhled obalu.

Pomocí kvalitativního výzkumu bylo dosaženo hlavního i dílčích cílů v podobě zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Ze šetření vyplývá, že pozitivní motivace k udržitelnosti a třídění odpadu již od dětství je velmi důležitá. Všichni výzkumní partneři zastupující mladší generaci se zajímají o ekologii a udržitelný způsob života zejména díky vlivu rodiny, která je k tomuto způsobu života vedla již od útlého věku. Přístup rodiny a přátel hraje podstatnou roli i v názoru výzkumných partnerů na bezobalové nakupování. Z rozhovorů vyplývá, že nedostatkem bezobalových obchodů je jejich menší dostupnost a omezený sortiment. Rozšíření jejich sítě a sortimentu by, dle odpovědí dotazovaných, mohlo prohloubit popularitu bezobalového nakupování. Mezi výzkumnými partnery je také zájem o třídění odpadu, které je, dle jejich názoru, v Praze limitováno nedostatečným množstvím kontejnerů. Na základě analýzy rozhovorů lze tedy říci, že zvýšení dostupnosti kontejnerů by, v tomto případě, mohlo podpořit recyklaci, a tím snížit množství produkovaného odpadu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

DLOUHÁ J. 2015. *Svět který chceme: Budoucnost pro všechny*. Praha: Informační centrum OSN v Praze. 48 s. ISBN 978-80-86348-36-0.

GAJDOŠOVÁ, M., KARASOVÁ, J., ŠKRDLÍKOVÁ H. 2019. *Život skoro bez odpadu: Jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. 1. vyd. Brno: CPress. 352 s. ISBN 978-80-264-2799-5

HRUBÝ, P. 2010. *Vlastní environmentální tvrzení aneb férová ekoreklama v praxi*. 1. vyd. Praha: CENIA, česká informační agentura životního prostředí. 40 s. ISBN 978-80-85087-86-4.

JOHNSONOVÁ, B. 2016. *Domácnost bez odpadu: Jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. 1. vyd. Praha: PeopleComm. 265 s. ISBN 978-80-87917-33-6.

KISLINGEROVÁ, E. a kolektiv. 2021. *Cirkulární ekonomie a ekonomika: Společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-3230-0

KIZLINK, J. 2014. *Odpady - sběr, zpracování, využití, zneškodnění, legislativa*. 3. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 500 s. ISBN 978-80-7204-884-7.

KOTLER, P., KELLER K. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KURAŠ, M. a kol. 1994. *Odpady. jejich využití a zneškodňování*. 1. vyd. Praha: Český ekologický ústav. 243 s. ISBN: 80-85087-32-4

MAIER, K. a kol. 2012. *Udržitelný rozvoj území*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 253 s. ISBN 978-80-247-4198-7.

MOLDAN, B. 2018. *Civilizace na planetě Zemi*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 180 s. ISBN 978-80-246-3624-5.

MOLDAN, B. 2001. *Ekologická dimenze udržitelného rozvoje*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 102 s. ISBN 80-246-0246-6.

MOLDAN, B. 2001. *(Ne)udržitelný rozvoj: ekologie hrozba i naděje*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 142 s. ISBN 80-246-0286-5

MOLDAN, B. 2021. *Životní prostředí v globální perspektivě*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 234 s. ISBN 978-80-246-4967-2.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

NOVÁČEK, P. 2011. *Udržitelný rozvoj*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 432 s. ISBN 978-80-244-2795-9.

RATHOUSOVÁ, K. 2019. *EKO Průvodce aneb Planetu B nemáme*. 1. vyd. Praha: Karolína Rathausová. 208 s. ISBN 978-80-270-7013-8.

REMTOVÁ, K. 2003. *EKODESIGN*. Praha: Ministerstvo životního prostředí. 16 s. ISBN 80-7212-230-4.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMEJTKOVÁ, A., DOBIÁŠ, J. 2004. *Obaly a obalová technika*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita. 126 s. ISBN 80-213-1315-3.

TUHÁČEK, M., JELÍNKOVÁ, J. a kol. 2015. *Právo životního prostředí: Praktický průvodce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-5464-2

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. 2008. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, J., KOZÁK, V. 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VERBUM Publishing. 124 s. ISBN 978-80-875-0033-0.

7.2 Internetové zdroje

ARNIKA. 2021. *Uhlíková stopa odpadů* [Online]. 19. 2. 2021. Dostupné z: <https://arnika.org/uhlikova-stopu-odpadu>.

BEZOBALU. *Počátky Bezobalu v Čechách* [Online]. (nedatováno). Dostupné z: <https://bezobalu.org/otestovano-belehradska/>

CENIA, česká informační agentura životního prostředí. 2021. *Dobrovolné nástroje ochrany životního prostředí* [Online]. 27. 1. 2021. Dostupné z: <https://www.cenia.cz/2021/01/27/novy-vizual-webu-ekoznaceni/>

ČESKO. 1992. *Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí* [Online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sbirka-zakonu.aspx>

ČESKO. 2001. *Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech* [Online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sbirka-zakonu.aspx>

ČESKO. 2006. *Zákon č. 66/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb.* [Online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sbirka-zakonu.aspx>

ČESKO. 2020. *Zákon č. 541/2020 Sb., o odpadech* [Online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sbirka-zakonu.aspx>

ČESKO. 2020. *Zákon č. 545/2020 Sb., kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb.* [Online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sbirka-zakonu.aspx>

ČESKO. 2021. *Vyhláška č. 8/2021 Sb., o Katalogu odpadů a posuzování vlastnosti odpadů* [Online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sbirka-zakonu.aspx>

EVROPSKÁ KOMISE. 1997. *Rozhodnutí komise, kterým se zavádí identifikační systém pro obalové materiály* [Online]. 28.1.1997. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:31997D0129>.

EVROPSKÁ KOMISE. 2020. *Nový akční plán pro oběhové hospodářství* [Online]. 11. 3. 2020. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098>.

FIALA, A., BECKOVÁ, M. 2012. *Příklady implementace ISO 14001 v podniku* [Online]. 3. 5. 2012. Dostupné z: <https://www.enviprofi.cz/33/priklady-implementace-iso-14001-v-podniku-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m10OogjeupHaOoALAJp4qTeg/>.

KADLÍKOVÁ, L. 2006. *Jak správně třídit – značení obalů* [Online]. 2. 8. 2006. Dostupné z: <https://www.priroda.cz/clanky.php?detail=689#:~:text=Dle%20z%C3%A1kona%20477%2F2001%20Sb,Nyn%C3%AD%20je%20ozna%C4%8Den%C3%AD%20pan%C3%A1%C4%8Dkem%20dobrovoln%C3%A9>.

MĚSTO PELHŘIMOV. 2018. *Předcházíme vzniku odpadů* [Online]. 17. 8. 2018. Dostupné z: <https://www.mestopelhrimov.cz/predchazejme-vzniku-odpadu/d-25304/p1=25520>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. 2017. *Národní program environmentálního značení (NPEZ) – aktualizace 2017* [Online]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/environmentalni_znaceni/\\$FILE/OFDN-NPEZ_v2017-20180410.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/environmentalni_znaceni/$FILE/OFDN-NPEZ_v2017-20180410.pdf)

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. 2021. *Strategický rámec cirkulární ekonomiky České republiky 2040* [Online]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_20211213_Vlada-schvalila-Cirkularni_Cesko_2040/\\$FILE/Cirkul%C3%A1rn%C3%AD%20%C4%8Cesko_2040_web.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_20211213_Vlada-schvalila-Cirkularni_Cesko_2040/$FILE/Cirkul%C3%A1rn%C3%AD%20%C4%8Cesko_2040_web.pdf)

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. 2021. *Do roku 2040 roztočí ekonomiku Cirkulární Česko* [Online]. 13. 12. 2021. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20211213_Vlada-schvalila-Cirkularni_Cesko_2040

NEBALENO. *O nás* [Online]. (nedatováno). Dostupné z: <https://www.nebaleno.eu/o-nas/>

ODPADY-ZDROJEM. *Z lineární do cirkulární* [Online]. (nedatováno). Dostupné z: <https://www.odpad-zdrojem.cz/linearni-cirkularni/>

REDUCA. *Bezodpadová mapa* [Online]. (nedatováno). Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/@7,49.6875,14.8337,1>

ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. 2017. *Strategický rámec Česká republika 2030* [Online]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/ceska_republika_2030/\\$FILE/OUR_Strategicky_ramec_20181015.pdf.002.002.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/ceska_republika_2030/$FILE/OUR_Strategicky_ramec_20181015.pdf.002.002.pdf) ISBN: 978-80-7440-188-6

VALINOVÁ, E. 2018. *Role ČSÚ v problematice udržitelného rozvoje* [Online]. 18. 9. 2018. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/09/18/role-csu-v-problematice-udrzitelneho-rozvoje/>

8 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Piliře udržitelného rozvoje	14
Obrázek 2 - Cirkulární vs lineární ekonomika.....	16
Obrázek 3 - Nákupní rozhodovací proces.....	19
Obrázek 4 - Bezodpadová pyramida.....	22
Obrázek 5 - Hierarchie nakládání s odpady	25
Obrázek 6 - Značení obalových materiálů (plasty).....	28
Obrázek 7 - Ekoznačka EU Obrázek 8 - Ekologicky šetrná služba a výrobek	30
Obrázek 9 - Bezodpadová mapa Reduca.cz.....	33

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Charakteristika výzkumných partnerů.....	36
--	----

8.3 Seznam použitých zkratk

č.	Číslo
EPD	Environmental Product Declaration
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
LCA	Life Cycle Assessment
OSN	Organizace spojených národů
Sb.	Sbírky

Přílohy

Příloha č. 1 – Otázky v rámci semistrukturovaných rozhovorů

- 1) Kolik Vám je let a jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Jaké je vaše zaměstnání?
- 2) Jak často nakupujete v pražských bezobalových obchodech? O jaké obchody se jedná?
- 3) Jakým způsobem nakupujete v bezobalovém obchodě? Jaký typ produktů v bezobalových obchodech nakupujete? Je dle Vás jejich výběr dostačující?
- 4) Z jakých důvodů nakupujete v bezobalových obchodech? V kterém typu obchodu nakupujete častěji, v klasickém či bezobalovém? Uveďte důvody proč.
- 5) Jak byste ohodnotili kvalitu zboží v bezobalových obchodech v porovnání s klasickými obchody?
- 6) Zohledňujete při výběru produktů obal daného výrobku? Pokud ano, jaký jeho aspekt má vliv na Vaše rozhodnutí a proč?
- 7) Snažíte se předcházet vzniku odpadu? Pokud ano, jakým způsobem? Co Vás k prevenci vzniku odpadu vede?
- 8) Třídíte odpad ve Vaší domácnosti? Pokud ano, jaké druhy třídíte? Kompostujete bioodpad?