

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Změny nákupního chování generace Y v rámci
obchodního konceptu Bez obalu v kontextu nemoci
covid-19**

Jiří Červinka

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jiří Červinka

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Změny nákupního chování generace Y v rámci obchodního konceptu Bez obalu v kontextu nemoci covid-19

Název anglicky

Changes in the consumer behaviour of generation Y within the business concept Zero waste in the context of the covid-19 crisis

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení preferencí a postojů u vybraných skupin spotřebitelů (generace Y) v rámci obchodního konceptu Bez obalu v České republice v kontextu pandemie covid-19 a následně navrhnout doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů v maloobchodě.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současných preferencí spotřebitelů v rámci obchodního konceptu Bez obalu v České republice v kontextu pandemie covid-19 na základě dostupných údajů. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány postoje a spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů. Získané výsledky budou dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru práce budou navržena doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů v maloobchodě.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Bez obalu, covid-19, maloobchod, nákupní chování, obchod, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- CELIK, B. a S., DANE, 2020. The effects of COVID – 19 Pandemic Outbreak on Food Consumption Preferences and Their Causes. *Journal of Research in Medical and Dental Science*. 8(3), 169-173. ISSN 2347-2367.
- HUGHES, M., 2020. Evolving eating habits as a result of COVID-19. Dostupné z: <https://www.newfoodmagazine.com/article/109890/evolving-eating-habits-as-a-result-of-covid-19/>
- LAGUNA, L., S. FISZMAN, P. PUERTA, C. CHAYA a A. TÁREGGA, 2020. The impact of COVID-19 lockdown on food priorities: Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*. (86), 1-9. DOI 10.1016/j.foodqual.2020.104028. ISSN 0950-3293.
- SPILKOVÁ, J. et al., 2016. Alternativní potravinové sítě: česká cesta. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
- TURČÍNKOVÁ, J., J. BRYCHTOVÁ a J. URBÁNEK, 2012. Preferences of men and women in the Czech Republic when shopping for food. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 57(3), 173-178. DOI: 10.11118/actaun201260070425. ISSN 2464-8310.
- VAN DE GEIJN, A., 2020. Building on consumer preferences shaped by the pandemic. Dostupné z: <https://www.newfoodmagazine.com/article/111298/building-on-consumer-preferences-shaped-by-the-pandemic/>
- VYSEKALOVÁ, J.. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Změny nákupního chování generace Y v rámci obchodního konceptu Bez obalu v kontextu nemoci covid-19" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za konzultace, odborné vedení a ochotu při vypracování mé diplomové práce. Samozřejmě bych chtěl poděkovat i rodině a přátelům za projevenou podporu a trpělivost.

Změny nákupního chování generace Y v rámci obchodního konceptu Bez obalu v kontextu nemoci covid-19

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením změn nákupního chování generace Y spojených s problematikou obchodního konceptu prodeje „bez obalu“ v kontextu nemoci covid-19. Cílem práce je zhodnotit spotřebitelské postoje a preference jedinců ve věku 15 až 40 let při nákupu bezobalových produktů s přihlédnutím k současné pandemické situaci.

Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce jsou pomocí metody zkoumání dokumentů a následné komparace a syntézy informací vymezeny pojmy jako obchod, maloobchod, chování spotřebitele, bezobalový prodej, vymezení generací a nemoci, které nás ohrožovaly či ohrožují, a dále je zmapována současná světová covid-19 krize.

Praktická část práce se věnuje výzkumu provedeného formou dotazníkového šetření mezi příslušníky generace Y, kde jsou zjišťovány jejich aktuální preference, názory a postoje. Výsledky tohoto šetření slouží jako podklad pro diskusi a následné formulování návrhů a doporučení pro vybranou skupinu současných maloobchodních subjektů.

Klíčová slova: Bez obalu, covid-19, maloobchod, nákupní chování, obchod, spotřebitel, pandemie, alternativa, generace Y, nulový odpad

Changes in the consumer behaviour of generation Y within the business concept Zero waste in the context of the covid-19 crisis

Abstract

The diploma thesis deals with the evaluation of changes in the shopping behavior of the generation Y associated with the issue of the business concept "unpackaged" in the context of the covid-19 disease. The aim of the work is to evaluate the consumer attitudes and preferences of individuals of age 15 to 40 years when purchasing unpackaged products considering the current pandemic situation.

The work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part of the work, the method of document research and subsequent comparison and synthesis of information defines terms such as trade, retail, consumer behavior, sales of unpackaged goods, defining generations and diseases that threatened or are threatening us, and the current global covid-19 crisis is mapped.

The practical part of the work is devoted to research conducted in the form of a questionnaire survey among members of generation Y, where their current preferences, opinions and attitudes are ascertained.

The results of this survey serve as a basis for discussion and subsequent formulation of proposals and recommendations for a selected group of current retail entities.

Keywords: Unpackaged, covid-19, retail, shopping behavior, store, consumer, pandemic, alternative, generation Y, zero waste

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Obchod	14
3.1.1 Členění obchodu	15
3.2 Obchodní koncept „Bez obalu“	17
3.2.1 Vznik a vývoj obchodního konceptu „bez obalu“ v České republice.....	19
3.2.2 Bezobalový prodej v České republice	20
3.3 Spotřební chování.....	23
3.3.1 Chování spotřebitele	23
3.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	25
3.3.3 Kupní rozhodovací proces	27
3.4 Označování kvality potravin	29
3.4.1 Značky kvality	29
3.4.2 Dohled nad potravinami.....	35
3.4.3 Povinné značení potravin.....	38
3.5 Současná pandemická situace	39
3.5.1 Pandemie a epidemie	39
3.5.2 Průběh pandemie covid-19 ve světě (leden 2020 – srpen 2020)	44
3.6 Vymezení generací.....	46
3.6.1 Generace Y	48
4 Vlastní práce.....	51
4.1 Dotazníkové šetření.....	51
4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	51
5 Výsledky a diskuse	75
5.1 Souhrn výsledků dotazníkového šetření.....	75
5.1.1 Diskuse.....	78
5.2 Návrhy a doporučení	80
6 Závěr.....	83
7 Seznam použitých zdrojů	85
8 Přílohy.....	92

Seznam obrázků

Obrázek 1 Změna toku zdrojů z lineárního na kruhový	18
Obrázek 2 Bezobalové prodejny v ČR (2020).....	22
Obrázek 3 Bezobalové prodejny v ČR (2017).....	22
Obrázek 4 Modifikovaný model (Podnět – Černá skříňka – Stimul)	25
Obrázek 5 Maslowova pyramida potřeb	27
Obrázek 6 Kupní rozhodovací proces.....	27
Obrázek 7 Logo – Klasa	30
Obrázek 8 Logo – Regionální potravina.....	30
Obrázek 9 Logo – Česká potravina.....	31
Obrázek 10 Logo – Zaručená tradiční specialita	32
Obrázek 11 Logo – Chráněné označení původu	32
Obrázek 12 Logo – Chráněné zeměpisné označení	33
Obrázek 13 Logo – Národní BIO potravina	35
Obrázek 14 Logo – Evropská BIO potravina	35
Obrázek 15 Nově vznikající a znovu se objevující ohniska infekčních nemocí a pandemií v letech 2002 až 2015	41

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi generací X a Y	50
Tabulka 2 Věkové skupiny dotazovaných	51
Tabulka 3 Základní charakteristiky dotazovaných osob.....	53
Tabulka 4 Struktura respondentů dle trvalého bydliště	55
Tabulka 5 Výčet jiných důvodů uváděných k nenakupování potravin "bez obalu"	70

Seznam grafů

Graf 1 Struktura dotazovaných dle věku	54
Graf 2 Struktura dotazovaných dle pohlaví	54
Graf 3 Struktura dotazovaných dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	55
Graf 4 Relativní vyjádření způsobu bydlení	56
Graf 5 Relativní vyjádření příjmů respondentů	57
Graf 6 Struktura respondentů dle sociálního statutu.....	57
Graf 7 Důležitá kritéria při výběru potravin	58
Graf 8 Nejčastější místo nákupu	59
Graf 9 Změna místa či způsobu nakupování	59
Graf 10 Tvrzení pro respondenty při změně místa či způsobu nakupování	60
Graf 11 Jaké internetové obchody respondenti využívají.....	60
Graf 12 Četnost nákupů	61
Graf 13 Změna četnosti nebo objemu nákupů z důvodu covid-19 krize	61
Graf 14 Tvrzení ohledně četnosti nákupů.....	62
Graf 15 Tvrzení ohledně objemu nákupů	63
Graf 16 Změna složení nákupního košíku z důvodu covid-19 krize	63
Graf 17 Tvrzení ohledně změny složení nákupního košíku	64
Graf 18 Změna potravin.....	65
Graf 19 Změna velikosti balení	65

Graf 20 Povědomí o potravinách "bez obalu"	66
Graf 21 Rozhodnutí respondentů neznalých pojmu potravin "bez obalu" o pokračování či ukončení dotazníku	66
Graf 22 První setkání s pojmem potraviny "bez obalu"	67
Graf 23 Tvrzení vystihující respondenta ohledně potravin "bez obalu"	68
Graf 24 Důvody vedoucí k nakupování potravin "bez obalu"	69
Graf 25 Důvody vedoucí k nenakupování potravin "bez obalu"	70
Graf 26 Nejčastěji nakupované potraviny "bez obalu"	71
Graf 27 Problémy s dostupností potravin "bez obalu"	72
Graf 28 Tvrzení ohledně dostupnosti potravin "bez obalu" - problém s dostupností.....	72
Graf 29 Tvrzení ohledně dostupnosti potravin "bez obalu" - dočasně uzavřená prodejna..	73
Graf 30 Tvrzení ohledně dostupnosti potravin "bez obalu" - trvale uzavřená prodejna.....	74

1 Úvod

V dnešní konzumní společnosti již neexistuje nikdo, kdo by za svůj život nepřišel do styku s obalem. Obaly jsou součástí našeho života, buď se jedná o obaly od potravin, nebo například od různých elektronických produktů, které člověk používá každý den. Mnoho společností si začíná tuto neúnosnou situaci uvědomovat a začíná své produkty balit do krabic a obalů z recyklovatelných zdrojů. I to bohužel již nestačí. Proto se zrodila myšlenka žít úplně bezodpadově (tzv. „zero waste“). Tato myšlenka sice zní zajímavě, ale je daleko hůře proveditelná. Úplně bez odpadu je v současné době těžké fungovat.

Na tuto myšlenku navazuje bezobalový koncept, který se snaží o redukci obalů užívaných pro každodenní život, jako jsou například jednorázové plastové obaly u potravin, které nelze recyklovat. Tento koncept je v České republice podpořen rychle se rozšiřujícími bezobalovými prodejny, které se snaží se zákazníky odnaučit používání jednorázových obalů. Je to podpořeno tím, že v bezobalové prodejně, jak již tomu název napovídá, nakoupíte potraviny a produkty bez obalu, jste tím pádem nuceni přinést si vlastní obal, vlastní misku, či lahev. Tato méně náročná, méně invazivní varianta bezodpadového života je přijatelná pro mnohem vyšší počet lidí, o bezobalovém konceptu slyšel alespoň jednou snad každý z nás. Mnoho spotřebitelů má ale také úplně jiné preference, ne každému se chce nakupovat v tomto typu obchodů a radši si zajde do hypermarketu, kde sežene všechno najednou a levněji. Bohužel je současná pandemická situace neúprosná a nejde ruku v ruce s bezobalovým konceptem, který předpokládá, že si do bezobalové prodejny zajdu sám a přinesu své vlastní obaly z domova. Mnoho lidí se obává chodit do míst, kde je vyšší koncentrace lidí, čímž jsou logicky právě i obchody. Z tohoto důvodu dává čím dál tím víc lidí přednost nákupu přes internet.

S nákupem přes internet souvisí i členění spotřebitelů dle generací, jelikož například generace Y má mnohem přívětivější vztah k moderním technologiím oproti generaci X. V současné době je velmi důležité se zaměřit právě na prodej pomocí moderních technologií, protože příslušníci generace Y jsou již plně aktivní v pracovním procesu a budou postupně nahrazovat generaci X, budou mít větší kupní sílu. Spolu s tím bude tato generace ovlivňovat podobu maloobchodního prodeje, který se musí generaci Y přiblížit, a to jak posílením nabídky na internetu, tak i změnou formy propagace svých produktů. Při online nakupování vyvstává právě problém obalů, kdy není možné jednoduše zařídit alespoň částečné využití vratných obalů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení preferencí a postojů u vybraných skupin spotřebitelů (generace Y) v rámci obchodního konceptu Bez obalu v České republice v kontextu pandemie covid-19 a následně navrhnout doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů v maloobchodě. Data potřebné pro formulování těchto návrhů a doporučení budou získána pomocí provedení dotazníkového šetření a následné analýzy získaných výsledků.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla rozdělena do dvou částí, teoretická a praktická část. Vytvoření teoretické části vycházelo ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska byla zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. V této části byly zpracovány základní pojmy, které spadají do oblasti obchodu a jeho dělení. Dalšími pojmy, které byly v rámci literární rešerše zpracovány, jsou pojmy ohledně onemocnění, které současný svět sužují, dále byl kladen důraz na chování spotřebitele spolu s jednotlivými generacemi a jejich charakteristikami.

Mezi úkoly, které vyplynuly ze stanoveného cíle, bylo i zmapování současné pandemické situace ve světě a zkoumání průběhu této pandemie. V době psaní této diplomové práce byla pandemie stále aktuálním tématem, jež zasahuje do každodenního života jednotlivců, jak s ohledem na zdraví, tak s ohledem na omezené možnosti z důvodu vládních nařízení a omezení, které by měly vést ke zvládnutí této situace. Zpracování této kapitoly vycházelo především ze studia relevantních internetových zdrojů, v současné době se totiž jedná o zatím ještě ne zcela probádané téma.

Praktická část vycházela z analýzy současných preferencí spotřebitelů v rámci obchodního konceptu Bez obalu v České republice v kontextu pandemie covid-19 na základě dostupných údajů. Jako hlavní metodologický nástroj bylo aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého byly zjišťovány postoje a spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů.

Získané výsledky byly dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. I v praktické části bylo využito literární rešerše, mimo jiné u diskuse, kde byly výsledky diskutovány s ohledem na již provedená šetření v minulosti. V závěru práce byla navržena doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů v maloobchodě.

Zkoumanou generací byla generace Y, do které patří jedinci narozeni v letech 1980 až 2005, jak uvádí Bláha, Čopíková a Horváthová (2016). Sběr dat byl prováděn pomocí dotazníků, které jsou v současné době nejčastěji užívaným nástrojem pro sběr primárních dat, díky kterým lze získat data přímo od respondentů (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Dotazování, v současné době nejvíce používané elektronické dotazování, se provádí pomocí webových platforem, portálů, stránek či prostřednictvím e-mailové komunikace (Kozel a kol., 2006).

Dotazník byl vytvořen na internetové platformě vyplnto.cz, která se primárně zaměřuje na vytváření dotazníků pro sběr primárních dat a z tohoto důvodu je velmi dobře optimalizováno správné uspořádání otázek. Šíření dotazníku v elektronické formě probíhalo prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace. Samotné dotazníkové šetření mělo 45 otázek, které se soustředily na zjištění aktuálních preferencí a změn v nákupním chování u českých spotřebitelů náležících do generace Y. Převážnou část otázek v dotazníku tvořily otázky uzavřené, kde měli respondenti na výběr pouze z předem nadefinovaných možností. Druhou část otázek tvořily otázky polouzavřené s možností vlastní odpovědi. Některé otázky byly tzv. rozhodující, na jejichž základě, podle toho, jak respondent odpověděl, byly zobrazeny další, navazující otázky. Rozhodující otázky byly důležité v ohledu dalšího setrvání respondenta. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v podzimních měsících roku 2020 na území celé České republiky.

Výsledky dotazníkového šetření byly následně analyzovány a znázorněny pomocí grafického zobrazení, pro potřeby grafického zobrazení byly u jednotlivých otázek vybrány různé typy grafů, případně byly výsledky přepsány do přehledných tabulek.

Na závěr byly vypracovány návrhy a doporučení v souladu s cíli práce, které zohledňovaly aktuální situaci v oblasti změn nákupního chování u generace Y s přihlédnutím k současné situaci ohledně pandemie covid-19, která do jisté míry mohla změnit nákupní preference u potravin „bez obalu“.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola slouží ke zpracování teoretických zásad a k uvedení do řešené problematiky, dále k vymezení pojmů spjatých s obchodem, obchodním konceptem „bez obalu“, spotřebním chováním, označováním kvality potravin, covid-19 krizí a s generací Y.

3.1 Obchod

Obchodem neboli nákupem a prodejem, se rozumí lidská činnost, při které dochází ke směně zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží či službu. Bývá realizován za účelem dosažení zisku. Pokud se jedná o směnu za jiné zboží či službu, nazýváme to barterovým obchodem (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Historie obchodu

V minulosti se obchodovalo formou směny, tj. barterový obchod, kde většinou probíhala směna jednoho druhu výrobku / zboží za jiné, případně služba za službu. Poté se postupně přešlo na formu placení v podobě drahých kovů a následně se jako nástroj směny začaly využívat peníze (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Funkce obchodu

Dle Pražské a Jindry (2006) plní v dnešní době obchod těchto 6 funkcí:

1. Přeměna výrobního (dodavatelem) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – výrobci musí přizpůsobit svou produkci potřebám a nákupním zvyklostem odběratelů / zákazníků
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – zajištění prodeje zboží na potřebném místě, případně zajištění dodávky zboží na potřebné místo
3. Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží
4. Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží
5. Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování
6. Zajišťování včasné úhrady dodavatelům

3.1.1 Členění obchodu

Členit obchod lze na několik způsobů, například na vnitrostátní (účastníci obchodu jsou na území jednoho státu) a mezinárodní (účastníci obchodu jsou z různých států).

Mulačová, Mulač a kol. (2013) člení obchod dle hlediska rozsahu působnosti na tři části:

1) Vnitřní obchod

Vnitřní obchod neboli obchod na vnitřním trhu či vnitrostátní obchod, má působnost na celostátním a regionálním trhu. Je časově a ekonomicky nejméně náročný. Patří sem maloobchod i velkoobchod.

2) Zahraniční obchod

Zahraniční obchod je tvořen exportem a importem neboli vývozem a dovozem zboží přes hranice daného státu. Je ekonomicky, organizačně a kompetenčně daleko více náročný než vnitřní obchod, na druhou stranu poskytuje mnohem větší možnosti při rozvoji, růstu a dosahování lepších výsledků. I zde se vyskytuje maloobchod a velkoobchod.

3) Mezinárodní obchod

Jedná se o nadstavbu zahraničního obchodu, je to „*komplexní soubor obchodních aktivit ve větším množství zemí či na celém světě*“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Tato diplomová práce se zaměřuje na obchod vnitrostátní, který lze následně dělit na velkoobchod a maloobchod, kde velkoobchodem jsou myšleny činnosti, které vedou k nákupu a prodeji zboží za účelem dalšího prodeje k další podnikatelské činnosti. Maloobchod je brán jako nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli (BusinessInfo.cz, 2018). Maloobchod je podrobněji popsán níže.

Maloobchod

Maloobchodem se rozumí činnost nákupu zboží od velkoobchodů či od výrobce a jeho prodej koncovému uživateli bez dalšího zpracování. Jde o jakousi přeměnu výrobního sortimentu na prodejní sortiment. Zamazalová (2009) dělí maloobchod následujícím způsobem:

- Maloobchod v síti prodejen neboli *store retail*
- Maloobchod mimo síť prodejen nebo *non store retail*
- Potravinářský maloobchod
- Nepotravinářský maloobchod
- Specializovaný maloobchod
- Univerzální maloobchod
- Stánkový prodej
- Tržiště

Mulačová, Mulač a kol. (2013) člení maloobchodní síť na stacionární, která má pevně dané stanoviště, a ambulantní, kde se jedná o proměnnou lokalizaci místa působnosti, tj. se jedná například o pojízdné prodejny. Do stacionární sítě patří:

- 1) Specializované prodejny
- 2) Úzce specializované prodejny
- 3) Smíšené prodejny
- 4) Samoobsluhy s potravinami, tzv. superety
- 5) Supermarkety
- 6) Hypermarkety
- 7) Diskontní prodejny
- 8) Specializované velkoprodejny
- 9) Plnosortimentní obchodní domy
- 10) Specializované obchodní domy

Spilková (2016) upozorňuje na trend současné doby, kdy jsou na vzestupu i tzv. alternativní potravinové sítě, které jsou vnímány jako jakási alternativa ke globálním systémům obchodování. Alternativní potravinové sítě dělí na:

- Farmářské trhy
- Farmářské obchody
- Bedýnkový prodej
- Komunitní zemědělství
- Městské zahradničení
- Slow food

V České republice jsou z těchto alternativních potravinových sítí nejvíce rozšířené první tři uváděné, tj. *farmářské trhy*, *farmářské obchody* a *bedýnkový prodej*. Tyto tři alternativní sítě jsou podrobněji popsány níže.

Farmářské trhy

První farmářské trhy se v České republice začaly objevovat v roce 2009. Větší rozšíření nastává v roce 2010, především v Praze a dalších velkých městech (Spilková a kol., 2013). Tento trend navazoval na trend v USA a západní Evropě ze začátku nového milénia, kde tou dobou nastává postupná změna v chování spotřebitelů, kteří začínají využívat právě alternativní formy prodeje a ustupují od nakupování ve velkých supermarketech a hypermarketech, respektive začínají znovu objevovat výhody nakupování na trzích a ve specializovaných prodejnách. V roce 2011 věnovalo Ministerstvo zemědělství částku 400 000 eur na pořádání těchto trhů v ČR (Spilková, 2016).

Farmářské obchody

Z důvodu postupného nasycení českého trhu v ohledu velkých supermarketů a hypermarketů se začaly v České republice objevovat menší prodejny zaměřené na kvalitní potraviny primárně od místních, případně českých dodavatelů. Tyto farmářské obchody kladou důraz na osobní přístup k zákazníkovi na rozdíl od velkých obchodů, které se zaměřují na co největší objemy prodeje (Spilková, 2016).

Bedýnkový prodej

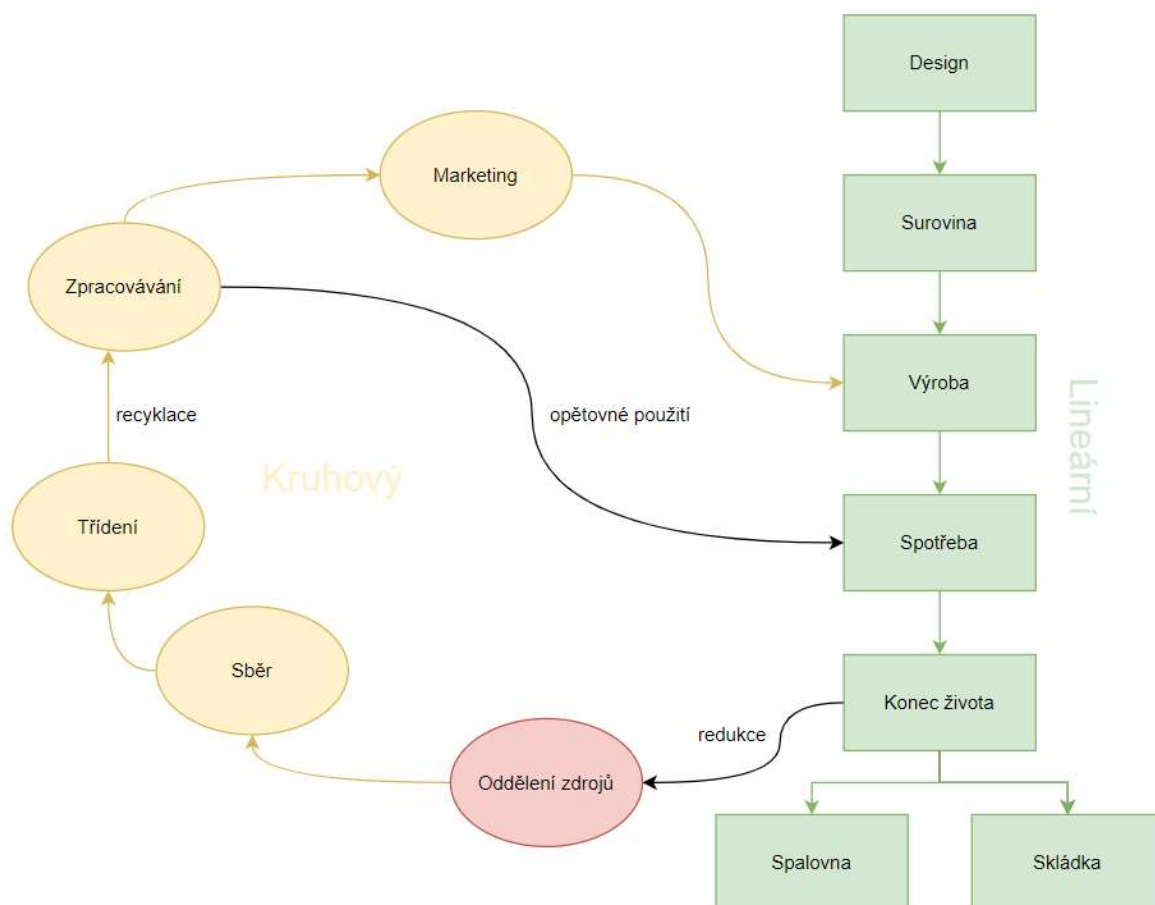
První bedýnkový prodej v Praze byl realizován v roce 2010 na farmářských trzích na náměstí Jiřího z Poděbrad. Jedná se o doplnění obchodního modelu farmářských trhů, nikoliv o konkurenční způsob přímého prodeje. Hlavní výhodou tohoto způsobu prodeje, podobně jako u farmářských trhů, je rychlý přesun výrobků od farmáře ke spotřebiteli, nejčastěji přímo, případně přes jednoho prostředníka. Další výhodou pak je i znalost výrobce (farmáře) a původu výrobku (Spilková, 2016).

3.2 Obchodní koncept „Bez obalu“

Mezi průkopníky konceptu *Zero Waste* (neboli „Život bez odpadů“ či „Nulový odpad“) patří země v Australásii, což je region v Oceánii a patří sem Nový Zéland, Austrálie, Papua Nová Guinea a sousední ostrovy v Tichém oceánu, kteří se tomuto konceptu začali věnovat od druhé poloviny 90. let. Od té doby zaznamenal tento fenomén raketový nárůst, zejména právě v Austrálii a na Novém Zélandu, dále ale také v Kalifornii (USA), či na Tchaj-wanu. Snahou je eliminovat veškerý odpad, jak znovupoužitím (například nádob), tak recyklací (Murray, 2009).

Zero Waste představuje posun k integrovaným systémům, ve kterých má všechno své využití, podniky se snaží minimalizovat svou zátěž na přírodní zdroje. Jedním z hlavních posunů je změna z lineárního toku zdrojů (*linear resource flow*) na kruhový (*circular resource flow*), jak je vidět na Obrázku 1. Dále je možné z Obrázku 1 pozorovat, že koncept Zero Waste zahrnuje „pravidlo 3R“ (*reduce, reuse, recycling*), tedy redukce, opětovné použití a recyklace. Toto pravidlo je považováno za jakýsi stavební kámen či základ při podpoře ekologické rovnováhy, která může být dosažena skrze vědomé chování a volby. Jedná se o úspory materiálů a energie, což bude přínosem pro životní prostředí (Song, Li a Zeng, 2014).

Obrázek 1 Změna toku zdrojů z lineárního na kruhový



Zdroj: vlastní úprava dle Song, Li a Zeng, 2014

Díky zvyšování povědomí spotřebitelů ve vyspělých zemích ohledně environmentálních a sociálních dopadů potravinových dodavatelských řetězců, se v současné době stále častěji objevuje trend nakupování v prodejnách bez obalu, a celková snaha žít bezobalově. Tyto prodejny mají za svůj cíl nabízet zboží, které není baleno v jednorázových obalech. Sociální výhodou tohoto typu obchodů je například

podpora menších regionálních zemědělců, vyšší transparentnost v celém dodavatelském řetězci, či lepší informovanost spotřebitelů. Mezi nevýhody je ale potřeba uvést snížení pohodlí spotřebitele, jak kvůli pomalejším nákupním operacím (zboží se musí přendat do nádoby, viz. Příloha 5, 6 a 8), tak samozřejmě i kvůli omezenému sortimentu, omezené rozmanitosti produktů. Do budoucna budou muset bezobalové obchody nabízet srovnatelný sortiment zboží jako klasické konvenční obchody, aby bylo možné širší přijetí tohoto konceptu mezi spotřebiteli (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkanb a Reefkec, 2017).

3.2.1 Vznik a vývoj obchodního konceptu „bez obalu“ v České republice

Jedna z neznámějších neziskových společností věnující se bezobalovému prodeji v Praze je bezobalu.org, která začala fungovat od roku 2013, kdy se poprvé sešlo několik nadšenců, kteří se inspirovali myšlenkou londýnského obchodu Unpackaged a v březnu roku 2013 začali uvažovat nad možností rozjet podobný koncept i v Praze, potažmo v celé České republice. Ukázka jejich webových stránek je k dispozici v Příloze 9 (Bezobalu.org, 2021).

V roce 2015 se otevírá jejich první bezobalová prodejna, v roce 2016 následuje založení právnické osoby Bezobalu, z.ú. a snaha o zvýšení povědomí lidí o bezobalovém konceptu. Tato snaha je podpořena i Ministerstvem životního prostředí, které v roce 2017 zaštitilo konání série akcí *Bezobalu o Zero Waste*, jejichž součástí byla mezinárodní konference, 3 workshopy a křest českého překladu knihy *Zero Waste Home* (Bezobalu.org, 2021).

V květnu roku 2018 byl díky grantu od Ministerstva životního prostředí zahájen projekt s názvem *Bezobalová republika*. Tento projekt se zabývá školením zájemců, kteří si chtějí otevřít bezobalový obchod v České republice. V červnu bylo uspořádáno pilotní školení sedmi zájemců. V září téhož roku byla otevřena druhá pobočka a v prosinci byl v rámci projektu *Bezobalová republika* vydán manuál pro zájemce o otevření bezobalového obchodu (obsah manuálu je k dispozici v Příloze 2), jež je volně přístupný po vyplnění žádosti o zaslání na webových stránkách <http://manual.bezobalu.org/> (Bezobalu.org, 2021).

3.2.2 Bezobalový prodej v České republice

Spolu s postupným vývojem alternativních forem prodeje procházel vývojem i bezobalový prodej. První prodejny a e-shopy začaly vznikat v Praze, kde jich je v současné době více než 100, dále jsou i v Brně, Ostravě a všech větších městech.

V Praze patří mezi nejznámější bezobalové obchody, zaměřující se pouze na prodej bezobalového sortimentu, tyto prodejny:

- *Bezobalu Hradčanská* na Praze 6, kde se jedná o samoobslužnou prodejnu spojenou se školícím střediskem pro projekt *Bezobalová republika*. V sortimentu této prodejny jsou čerstvé a chlazené potraviny, trvanlivé potraviny, drogerie, kosmetika a nápoje. Ukázky sortimentu jsou k dispozici v Příloze 3 a 4.
- *Bezobalu Radhošťská* na Praze 3, která jede v režimu samoobslužné prodejny se stejným sortimentem jako prodejna *Bezobalu Hradčanská*.
- *Bezobalu Florenc* na Praze 8, jež je totožná s prodejnou *Bezobalu Radhošťská*. Foto interiéru této pobočky je k nalezení v Příloze 7.
- *Nebaleno* na Praze 2, která má ve svém sortimentu trvanlivé potraviny, rýži, těstoviny, luštěniny, sušené ovoce, dále také koření, různá dochucovadla, pečivo, mléčné výrobky, limonády, čaj, kávu, olej, či ocet. V současné době připravují rozšiřování svého sortimentu o drogerii a kosmetiku (Nebaleno.eu, 2021).

Ke konci roku 2020 ukončil svůj provoz známý obchod Neobaleno, který sídlil na Praze 13. Mnoho informací k jeho ukončení není k dispozici, v tomto konkrétním případě lze ale vycházet z premisy, že tato prodejna ukončila svou činnost z důvodu komplikací spojených s vládními nařízeními ohledně covid-19.

V Brně je jedním z nejznámějších bezobalových obchodů *Zvaž to – bezobalový obchod Brno*, který otevřel v roce 2017. ve svém sortimentu nabízí mimo jiné ovoce, zeleninu, luštěniny, pečivo, obiloviny, mouky, ořechy, sušené ovoce, těstoviny, a to včetně bezlepkových, koření, čaje, kávu, kakao, ocet, olej či různé veganské sladkosti (Čížková, 2018; Bezobalovyobchod.cz, 2021). Dále je v Brně mimo jiné bezobalový obchod *Friendly Place Brno*, který má ve svém sortimentu kosmetické výrobky, prezentuje se jako bezobalový obchod s lokální přírodní kosmetikou. Spolu s kosmetikou je možné si v tomto obchodě objednat a následně zakoupit i veganské raw dorty. (Friendlyplacebrno.com, 2021).

O bezobalový prodej projevily zájem i větší obchody, konkrétněji například Rohlik.cz a Kosik.cz, které do svého sortimentu postupně zařazují i potraviny, které lze zakoupit bezobalově. Bezobalovou drogerii začal nabízet například Rossmann.

Rohlik.cz

U internetového prodejce Rohlik.cz to probíhá tak, že si spotřebitel zakoupí zboží označené jako bezobalové a zaplatí poplatek za vratnou nádobu. Tuto nádobu následně umyje a při dalším nákupu jí může vrátit, po navrácení nádoby mu je vrácen poplatek. Tato nádoba je následně znovu naplněna a prodává se dále (Rohlik.cz, 2021). Celý tento proces je graficky znázorněn v Příloze 10.

Kosik.cz

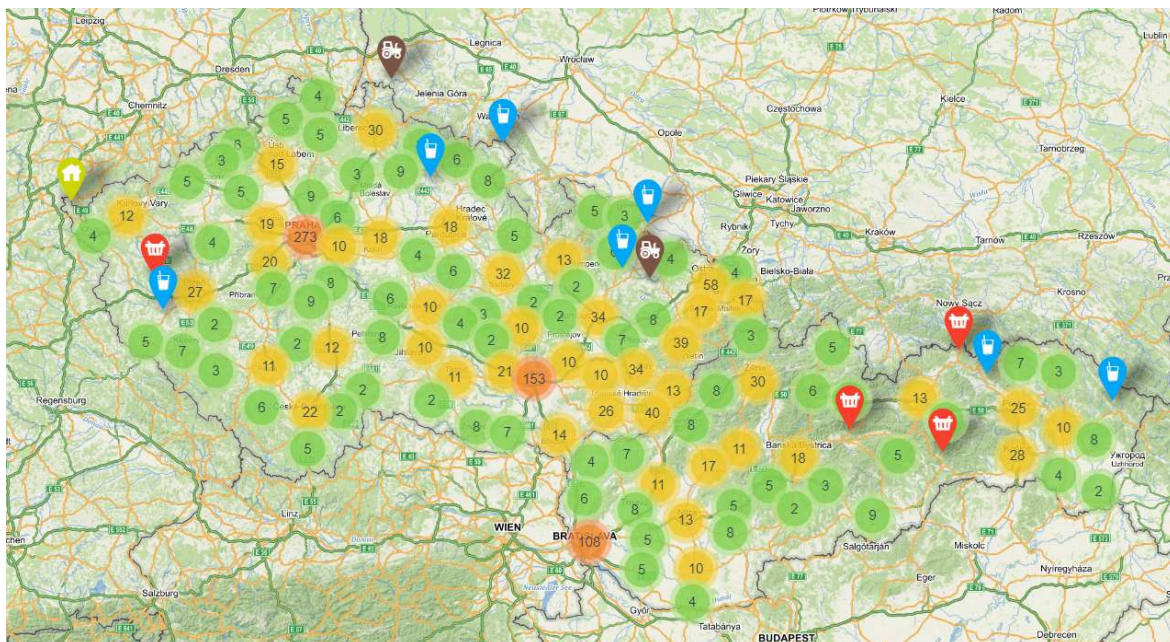
Kosik.cz se k tomu postavil z jiné strany než jeho konkurence. Zde se vybírají produkty na gramáž, které jsou následně baleny do jednorázových papírových recyklovatelných sáčků (Příloha 11). Tyto sáčky jsou vratné při dalším nákupu, kdy je spotřebitel může vrátit kurýrovi a o následnou recyklaci se stará internetový obchod (Kosik.cz, 2021).

Rossmann

Stáčenou drogerii začala ve svém sortimentu nabízet i drogerie Rossmann, která tuto možnost nabízí u vybraných produktů značky Henkel v 10 prodejnách v České republice – 6 v Praze, 1 v Brně, 1 v Českých Budějovicích, 1 v Liberci a poslední v Pardubicích (Rossmann.cz, 2021). Rozmístění těchto prodejen v České republice je graficky zobrazeno v Příloze 12. Ukázka stáček stanice, které jsou využívány pro distribuci tekuté drogerie, je k dispozici v Příloze 13.

Pro ilustraci lze sledovat aktuální stav bezobalových prodejen, které nabízejí bezobalové zboží, ať už se jedná pouze o doplňkový sortiment k normálnímu zboží, nebo se jedná o prodejnu, která se zaměřuje pouze na bezobalové produkty, na mapě dostupné na webu mapa.reduca.cz, jež je vyobrazena na Obrázku 2.

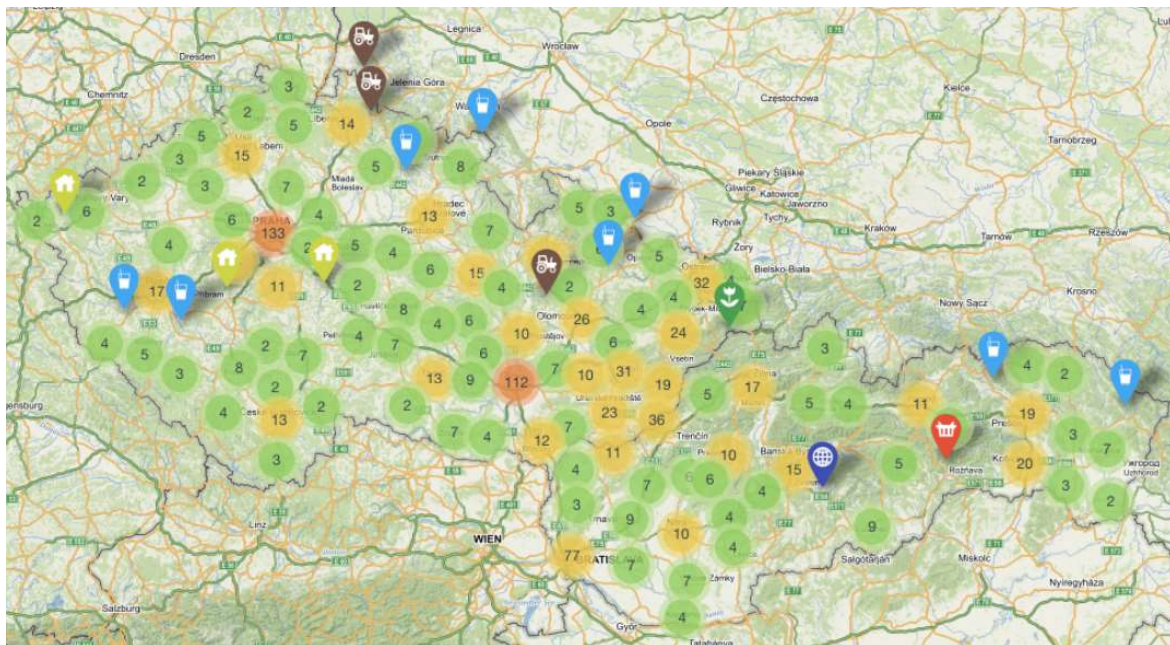
Obrázek 2 Bezobalové prodejny v ČR (2020)



Zdroj: <https://mapa.reduca.cz/>, 2020

Pro porovnání je k dispozici Obrázek 3, který znázorňuje situaci na bezobalovém trhu v roce 2017.

Obrázek 3 Bezobalové prodejny v ČR (2017)



Zdroj: <https://mapa.reduca.cz/>, 2017

Lze pozorovat postupně zvyšující se počet prodejen, které se buď specializují přímo na bezobalové produkty, nebo alespoň část jejich sortimentu tvoří tyto produkty. Jen v Praze se celkový počet těchto prodejen více než zdvojnásobil (Bezobalu.org, 2018).

3.3 Spotřební chování

Jurečka a kol. (2013) uvádí, že důvodem, který vede lidi k ekonomické činnosti, je snaha uspokojit jejich potřeby. K uspokojení potřeby vede zisk výrobků či služeb, které se získávají na trhu. Důležitým faktorem je důchod, který spotřebitele limituje v množství nakoupených výrobků a služeb, jelikož každý výrobek a každá služba mají svou cenu. Z tohoto důvodu je důležité, aby se spotřebitel rozhodnul, jak se svými zdroji co nejlépe manipulovat, aby dosáhl co nejvyššího uspokojení svých potřeb.

Spotřebitel

Dle Nového občanského zákoníku, konkrétně § 419, je spotřebitelem „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Jurášková a spol. (2012) popisuje spotřebitele jako fyzickou či právnickou osobu, jež nakupuje a užívá výrobky a služby pro svou osobní potřebu, nikoli za účelem dalšího podnikání s těmito výrobky či službami.

3.3.1 Chování spotřebitele

Koudelka (2006) uvádí, že chování spotřebitele neboli spotřební chování je ve své podstatě jak a proč spotřebitelé používají různé výrobky. Je to chování konečného spotřebitele produktu, do kterého lze zahrnout jak získávání a užívání produktů, tak i jejich následné odkládání.

Dle Juráškové a spol. (2012) jde o zjištění, „co lidé proč, kdy, kde, jak často a za jakých okolností nakupují, jak položky používají a jak s nimi nakládají; dále jak nákup hodnotí i jaký má hodnocení dopad na další nákupy“.

Existuje několik pohledů, jakých si modelů spotřebního chování – racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a tzv. modifikovaný model „Podnět – černá skříňka – odezva“, které popisuje Koudelka (2006) následovně.

Racionální modely

U těchto modelů je spotřebitel považován za racionálně uvažující bytost, kterou zajímá ekonomická výhodnost, kde spotřebitel vybírá bez ovlivnění emotivních, psychologických a sociálních prvků. Je potřeba naplnit řadu předpokladů, mezi které patří například plná informovanost spotřebitele o různých alternativách, ze kterých vybírá, o ceně, parametrech či o výhodách a nevýhodách všech uvažovaných alternativ.

Psychologické modely

U psychologických modelů se sleduje chování pomocí schématu PODNĚT → REAKCE neboli STIMUL → ODEZVA. Jedná se o vzájemnou interakci mezi chováním a psychikou spotřebitele. Zaobírá se i tím, jak se do spotřebitelského chování promítají podmíněné i nepodmíněné podněty a proces učení se. V současné době je totiž možné člověka, který je součástí konzumní společnosti, naučit formou různých podnětů spotřebnímu chování. Psychiku spotřebitele lze zkoumat pouze přes jeho reakce, zprostředkovaně, pomocí vnějšího pozorování. U spotřebního chování se pozoruje, jaká je jeho reakce při vystavení různým podnětům, například zda si spotřebitel po zhlédnutí reklamy dojde daný produkt koupit, či ne.

Sociologické modely

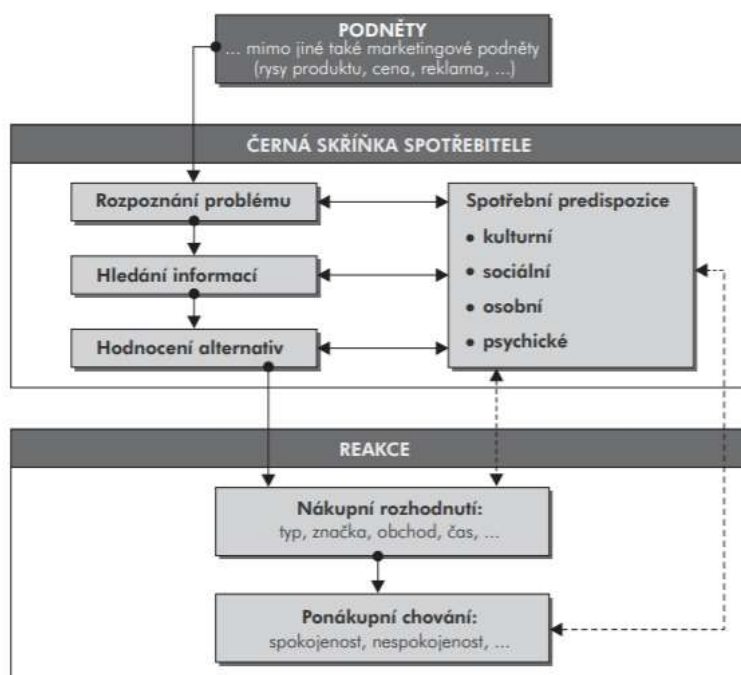
Tyto modely zkoumají spotřební chování z hlediska ovlivnitelnosti sociálními okolnostmi a sociálními skupinami.

Modifikovaný model „Podnět – černá skříňka – odezva“

Tento model (vyobrazen na Obrázku 4) se snaží spotřební chování zkoumat komplexně, bere ho jako „vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební chování a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi“.

Vazba mezi těmito predispozicemi a následným rozhodováním se odehrává u každého spotřebitele zvlášť, tuto vazbu nazýváme *černá skříňka*. Je snaha zjistit, jaké marketingové nástroje působí nejlépe na tuto černou skříňku, abychom dosáhli, z hlediska prodejce, co nejžádanější tržní chování, to znamená, aby si zákazník koupil náš produkt.

Obrázek 4 Modifikovaný model (Podnět – Černá skříňka – Stimul)



Zdroj: Koudelka, 2006

Problematiku spotřebitele řeší více autorů, každý na ní nahlíží trochu jinak. Například Vysekalová (2011) zmiňuje možnost integrace ovlivňujících prvků do jednoho modelu. S tímto modelem přišli autoři Howard a Sheth v roce 1969, publikován byl v knize *The Theory of Buyer Behaviour*. Tento model obsahuje 4 části:

- Procesy učení spotřebitele
- Podněcování spotřebitele stimuly
- Vnější faktory
- Stupňovitý proces, jež vyjadřuje chování spotřebitele od pozornosti, přes kupní úmysly, až k samotnému nákupu

3.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, rozdělují Koudelka (2006) a Kotler (2005) následovně:

- Kulturní faktory
- Sociální faktory
- Osobní faktory
- Psychologické / psychické faktory

Kulturní faktory

Do kulturních faktorů se dle Kotlera (2005) řadí kultura, subkultura a sociální třída. Kulturní faktory jsou největší oblastí, která ovlivňuje spotřební chování.

Sociální faktory

Spotřebitel je v interakci s různými sociálními skupinami, které ho buď přímo nebo nepřímo ovlivňují, zároveň je spotřebitel i součástí nějaké sociální skupiny, případně více sociálních skupin (Zamazalová, 2010).

V návaznosti na sociální skupiny existují i referenční a aspirační sociální skupiny, ke kterým se daný jedinec snaží co nejvíce přiblížit, může to být například koupí nějakého produktu, který ho k této skupině přiblíží více (Kotler, 2007).

Jako jednu z nejdůležitějších sociálních skupin lze označit rodinu, má největší vliv na spotřební chování a plní čtyři základní funkce – biologickou, socializační, emocionální a ekonomickou (Vysekalová, 2004).

Osobní faktory

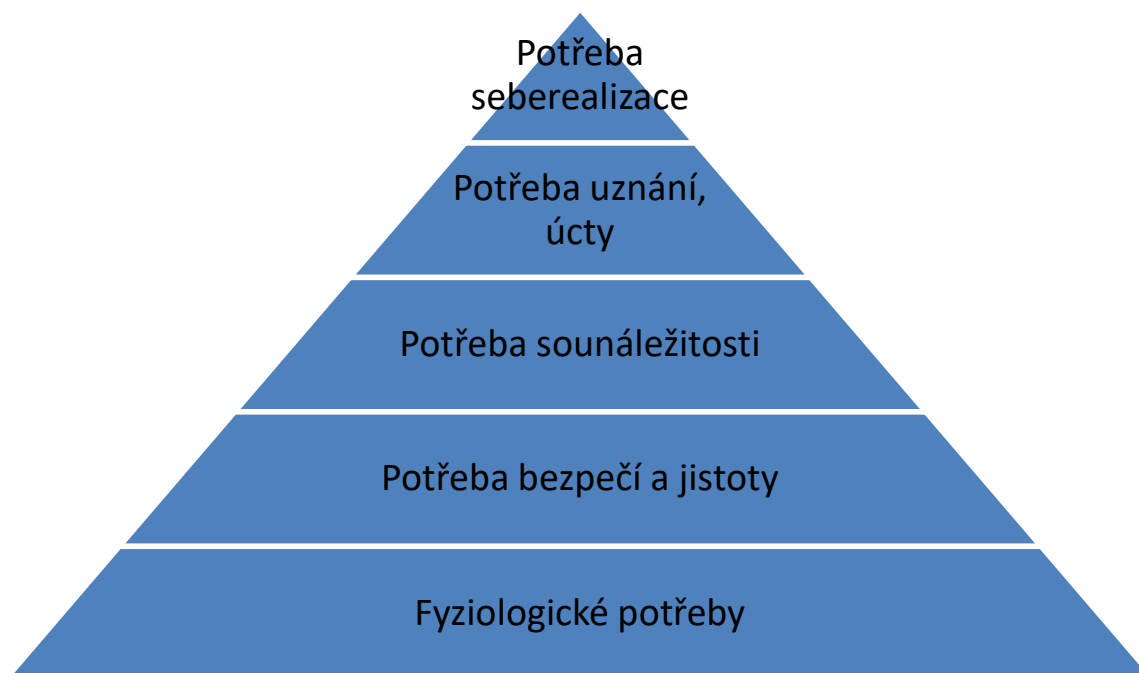
Zamazalová (2010) dělí osobní faktory na dvě úrovně – psychika (chování, osobní výpovědi) spotřebitele a sociálně demografické rysy (mimo jiné bydliště či příjmy). Mezi důležité vnější vlivy, které spotřebitele ovlivňují, patří dle Pivoňky (2016):

- Věk a stupeň životního cyklu
- Povolání
- Ekonomické podmínky
- Životní styl
- Osobnost a sebeuvědomění

Psychologické / psychické faktory

Jedná se o faktory, které na daného jedince působí zevnitř, tj. jde o vnitřní vlivy. Pivoňka (2016) jako nejdůležitější psychologický faktor uvádí motivaci. U vysvětlení spotřebního chování se používá nejčastěji Maslowova teorie (pyramida) potřeb, jež je znázorněna na Obrázku 5. Potřeby jsou řazeny zespoda od těch nejdůležitějších až k těm nejméně důležitým a kde nejdříve dochází k uspokojení nižší potřeby a až poté následuje potřeba vyšší.

Obrázek 5 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

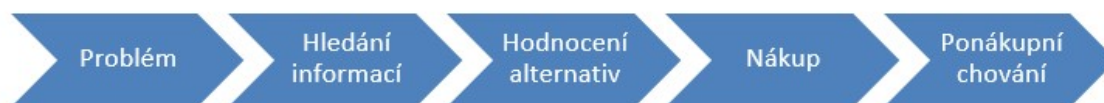
Dalšími psychologickými faktory jsou vnímání, zkušenost a přesvědčení a postoje spotřebitele.

3.3.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodování, ovlivněné různými faktory, viz kapitola 3.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele, se dle Koudelky (2006), Karlíčka a spol. (2018) a Pivoňky (2016) nejčastěji dělí na pět fází (graficky znázorněno na Obrázku 6):

- I. fáze – problém, zjištění potřeby, rozpoznání potřeby
- II. fáze – hledání informací
- III. fáze – výběr alternativy, hodnocení alternativ
- IV. fáze – nákup (či odmítnutí nákupu)
- V. fáze – ponákupní chování

Obrázek 6 Kupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Problém, zjištění potřeby, rozpoznání potřeby

Koudelka (2006) uvádí, že první fáze je počátkem kupního rozhodování, kdy se snažíme vzniklý problém vyřešit nákupem produktu.

Dle Pivoňky (2016) lze zjištění potřeby rozdělit na vnitřní a vnější, kdy vnitřní je například pocit hladu a vnější je vůně pekařství – tyto vybrané potřeby poslouží jako modelový případ, na kterém bude demonstrován celý nákupní proces.

Po zjištění této potřeby, v uvedeném modelovém případě potřeby hladu, následuje II. fáze, jíž je hledání informací.

Hledání informací

Pokud problém nastane, následuje hledání a shromažďování informací o možných alternativách (Koudelka, 2006).

Jak uvádí Pivoňka (2016), informace hledáme a získáváme z různých zdrojů, jako například osobní, komerční, veřejné a naše zkušenosti. Osobním zdrojem se rozumí rodina, přátelé či sousedé, mezi komerční patří reklama, prodavač, letáky, do veřejných zdrojů lze zařadit mass media či spotřebitelské organizace.

Dle Kulišťákové Cahlíkové (2019) lze získávat informace aktivně nebo pasivně. Pasivní sběr informací je vnímání reklamních sdělení, kdežto aktivní je samostudium, je zájem o to získat nové informace, získat přehled.

U modelového případu s hladem a pekárnou se II. fáze vyznačuje hledáním dané pekárny, promyšlení, zda hlad bude uspokojen produktem z pekárny či zda je potřeba zajít pro něco jiného. Dále následuje zjišťování, zda v dané pekárně mají dobré pečivo, případně zda je cenově přijatelné.

Výběr alternativy, hodnocení alternativ

Po získání informací nastává výběr jedné alternativy.

U modelového případu nastalo zjištění, že v docházkové vzdálenosti se nachází jedna pekárna, dva samoobslužné obchody a jedna restaurace. Restaurace je nejbliže, poté je pekárna a nejdále jsou dva samoobslužné obchody. Vzhledem k tomu, že pocit hladu není velký, restauraci vybrána nebude a následuje rozhodování mezi pekárnou a samoobslužnými obchody. Protože je pekárna blíže a pocit hladu vznikl díky vůni z této pekárny, zvolena je pekárna.

Nákup (či odmítnutí nákupu)

Po příchodu do pekárny a prohlédnutí si nabídky je potřeba se rozhodnout, zda pocit hladu bude uspokojen nákupem koláče, nebo ne. Je potřeba zhodnotit cenu koláče, vzhled a například velikost. Pokud jsou všechny podmínky splněny, nastane zakoupení koláče.

Ponákupní chování

Ponákupní chování zahrnuje jak samotné užívání produktu, tak následná spokojenost či nespokojenost s produktem a uvažování, zda bude stejný produkt zakoupen znovu, či ne.

V modelovém případě se jedná o samotnou konzumaci koláče, zda byl chutný a zda uspokojil pocit hladu. Dále je potřeba uvažovat nad tím, zda bude tato pekárna, v případě pocitu hladu, navštívena znovu, případně zda ji lze doporučit rodině, známým a přátelům.

3.4 Označování kvality potravin

Jako označení je chápán jakýkoliv údaj, slovo, ochranná známka, symbol či například obchodní značka, jež je umístěn na obalu produktu, etiketě či dokladu. Patří sem i jakékoliv grafické vyobrazení či marketingové sdělení. Toto označení se řídí předpisy EU spolu s národní legislativou. Snahou je dosáhnout co nejvyšší míry ochrany zdraví spotřebitelů, dále zaručit právo spotřebitele na informace a umožnit spotřebiteli svobodnou volbu při výběru (Babička, 2012).

Potravina

Dle nařízení (ES) č. 178/2002 je potravinou „jakákoli látka nebo výrobek, zpracované, částečně zpracované nebo nezpracované, které jsou určeny ke konzumaci člověkem nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že je člověk bude konzumovat“. Dále mezi potraviny patří i nápoje, žvýkačky či jakékoli látky, jež jsou použity při výrobě, zpracování či přípravě.

3.4.1 Značky kvality

Značkám kvality potravin se poměrně důsledně věnuje resortní portál Ministerstva zemědělství ČR www.eagri.cz. Nejčastěji užívaným dělení je:

- Národní značky kvality
- Evropské značky kvality potravin

Národní značky kvality

Národní značky kvality platí po České republice, nikoliv mimo ni. Značky kvality platící po celé Evropské unii se nazývají „Evropské značky kvality potravin“.

Klasa

Národní značka kvality „Klasa“, jejíž logo je vyobrazeno na Obrázku 7, funguje od roku 2003 a je udělována ministrem zemědělství ČR. Je udělována na 3 roky produktům, které splní předem stanovené podmínky a prokážou svoje výjimečné kvalitativní charakteristiky. Pokud dojde ke splnění těchto podmínek, produkt může být označen logem „Klasa“ na obalu (eagri.cz, 2019; Babička 2012).

Obrázek 7 Logo – Klasa



Zdroj: eagri.cz, 2019

V současné době je toto označení užíváno přibližně u 900 výrobků od více než 200 výrobců (Akademiekvality.cz, 2020).

Regionální potravina

Označení „Regionální potravina“, disponující logem viz. Obrázek 8, získají nejlepší produkty, které jsou vyrobeny v daném kraji, ze kterého je ocenění uděleno a zároveň musí z této oblasti pocházet veškeré suroviny. Toto označení je udělováno Ministerstvem zemědělství již desátým rokem. Označení mohou dostat pouze ty výrobky, které jsou produkovány malými a středními podniky s méně než 250 zaměstnanci (eagri.cz, 2019; Babička, 2012).

Obrázek 8 Logo – Regionální potravina



Zdroj: eagri.cz, 2019

V současné době je možné vybírat ze 415 produktů od 317 výrobců které nesou toto označení. Dále existuje aplikace se stejným názvem pro mobilní telefony s operačním systémem iOS a Android, díky které je možné vyhledávat produkty s tímto označením a následně umožňuje i navigaci k nejbližšímu prodejci vybraného produktu (regionalnipotravina.cz, 2021).

Česká potravina

U „České potraviny“ (Obrázek 9) se jedná o dobrovolné označení toho, že výrobek byl vyroben v České republice, tím pádem nedává žádné potvrzení toho, že je potravina nějakým způsobem lepší než konkurence. Pro dobrovolné označení je potřeba splňovat pravidla vydané Ministerstvem zemědělství, tato pravidla byla aktualizována teprve v roce 2016, do té doby bylo velmi složité zjistit, zda se opravdu jedná o „Českou potravinu“ či nikoli. Spolu s tímto logem je možné získat i přípisek „vyrobena v České republice“ (eagri, 2019; Babička, 2012).

Obrázek 9 Logo – Česká potravina



Zdroj: eagri.cz, 2019

Novela zákona o potravinách z roku 2016 určila jednotná pravidla, která musí produkt splňovat, aby mohl nést toto označení. Dále se zaobírá i různými napodobeninami, kdy bylo použito spojení „Český výrobek“, což lze vnímat jako klamavé označení ve spojitosti s nepravdivým místem výroby. Zjednodušeně, pokud nakoupí zákazník výrobek označený českou vlajkou, měl by mít dle Ministerstva zemědělství jistotu, že výrobek je vyroben v České republice a jeho suroviny pochází také z České republiky. To není momentálně úplně pravda, jelikož je povoleno mít ve výrobku až 25 % ochucovací složky, která nemusí pocházet z České republiky. Popisek „vyrobena v České republice“ mohou používat i výrobky, které byly vyrobeny a zabaleny v České republice, ale 25 % použitých surovin může pocházet z území mimo Českou republiku. U vícesložkových výrobků je tedy určena hranice 75 %, u jednosložkových výrobků, jako je například mléko, víno či maso, je to ovšem opravdu 100 % (penize.cz, 2016).

Evropské značky kvality potravin

Toto značení poskytuje jakousi záruku kvality garantovanou Evropskou unií. Produkty, které chtějí získat jedno z těchto značení, musí podat žádost o přidání na seznam Evropské komise (svscr.cz, 2019; Babička, 2012).

Zaručená tradiční specialita

Jak popisuje web eagri (2019) a bezpečnostpotravin.cz (© 2021), pro získání této značky kvality (Obrázek 10) je potřeba vyrábět daný výrobek (produkt) alespoň 30 let tradičními metodami, za to ale není potřeba výrobu držet na jednom místě.

Jedná se o evropskou značku kvality, v angličtině se nazývá *Traditional speciality guaranteed* (TSG). Díky tomuto označení je možné si držet stálou kvalitu výrobku, jelikož je chráněn proti napodobování a zneužití (ec.europa.eu, 2019).

Obrázek 10 Logo – Zaručená tradiční specialita



Zdroj: eagri.cz, 2019

Dle registru eAmbrosia, dostupného na stránkách Evropské komise ec.europa.eu (2021), má Česká republika pět výrobků, které mohou nést toto označení kvality:

- Liptovská saláma / Liptovský salám
- Tradiční Lovecký salám / Tradičná Lovecká saláma
- Spišské párky
- Tradiční Špekáčky
- Pražská šunka

Chráněné označení původu

Chráněné označení původu, používající logo znázorněné na Obrázku 11, je jedno z nejcennějších ocenění kvality, jelikož tyto produkty musí pocházet výlučně z daného území. Všechny části výroby, zpracování a přípravy musí pocházet ze stejného specifického území. Anglický název pro tuto značku je *Protected designation of origin* (PDO) (eagri, 2019; ec.europa.eu, 2019).

Obrázek 11 Logo – Chráněné označení původu



Zdroj: eagri.cz, 2019

V roce 2021 má Česká republika 6 produktů, které dle registru eAmbrosia na webových stránkách Evropské komise ec.europa.eu (2021) nesou značku kvality „Chráněné označení původu“:

- Všecká cibule
- Chamomilla bohemica (unikátní odrůda heřmánku pravého)
- Český kmín
- Nošovické kysané zelí
- Pohořelický kapr
- Žatecký chmel

Chráněné zeměpisné označení

Toto označení, v angličtině *Protected geographical indication* (PGI), používající logo na Obrázku 12, garantuje, že alespoň jedna část výroby – výroba, zpracování či příprava, probíhá na deklarovaném (vymezeném) území. Název tohoto území je poté použit v názvu produktu s tímto označením kvality (eagri, 2019).

Obrázek 12 Logo – Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: eagri.cz, 2019

V České republice je několik produktů užívající tohoto znaku kvality, jako například:

- Olomoucké tvarůžky
- Jihočeská Niva
- Březnický ležák
- Starobrněnské pivo
- Mariánskolázeňské oplatky
- Hořické trubičky
- Pardubický perník
- Karlovarské oplatky
- Valašský frgál
- Karlovarský suchar
- České pivo
- Chodské pivo

- Třeboňský kapr

Všechny produkty používající toto označení jsou dohledatelné v registru eAmbrosia na webových stránkách Evropské komise (ec.europa.eu, 2021).

Biopotraviny

Biopotraviny popisuje portál eagri.cz (2019) jako produkty, jejichž produkce podléhá platné legislativě pro ekologickou produkci. V České republice, jak uvádí Babička (2012), je relativně rozsáhlý sortiment těchto produktů, jež zahrnuje mimo jiné:

- Mléko a mléčné výrobky
- Pečivo
- Ovoce
- Zeleninu
- Koření
- Kuřecí, vepřové a hovězí maso
- Mouku
- Těstoviny
- Víno

V České republice je podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin stále jen přibližně 1%, především z důvodu nedostatečné informovanosti spotřebitelů, kteří mohou být odrazeni vyšší cenou. Aby biopotravina mohla být nazývána biopotravinou, musí podléhat platné legislativě, což mimo jiné znamená, že:

- Musí být vyráběna z co nejvíce kvalitních surovin
- Nesmí obsahovat nepřírodní konzervanty, dochucovadla či barviva
- Nesmí obsahovat rezidua agrochemických látek, léčiv aj.
- Nesmí obsahovat geneticky modifikované suroviny (GMO)
- Nesmí být ošetřovány ionizujícím zářením

Pokud se jedná o biopotravinu, je potřebné ji náležitě označit, aby byla jednoduše rozpoznatelná pro zákazníka. Základním značením je evropské BIO logo (Obrázek 14), pokud byla potravina vyprodukována v České republice, musí nést i národní BIO logo (Obrázek 13).

Obrázek 13 Logo – Národní BIO potravina



Zdroj: eagri.cz, 2019

Obrázek 14 Logo – Evropská BIO potravina



Zdroj: eagri.cz, 2019

Kromě BIO loga musí být potravina dále označena také kódem kontrolní organizace a informacemi o původu surovin, z nichž je složena.

3.4.2 Dohled nad potravinami

Dohled nad potravinami v České republice vykonává několik institucí, každá z nich se zaměřuje na jiný typ kontroly.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce neboli SZPI se zabývá kontrolou zemědělských výrobků, potravin, tabákových výrobků a dále také předmětů a materiálů, které přicházejí do kontaktu s potravinami. Nově od roku 2015 má v kompetencích kontrolu reklamy a kontrolu pokrmů, které se připravují ve společných stravovacích zařízeních. Do kompetencí SZPI patří mimo jiné:

- Audity u provozovatelů potravinářských podniků
- Kontrola hygienických podmínek
- Kontrola HACCP¹

¹ HACCP znamená *Hazard Analysis and Critical Control Points*, neboli Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů. Jedná se „o povinnost provozovatele (dle Nařízení ES č. 853/2004, o hygieně potravin) určit ve výrobě, přípravě a skladování, přepravě a uvádění pokrmů do oběhu technologické úseky (kritické body), ve kterých je největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti pokrmů, provádět jejich kontrolu a vést evidenci o kritických bodech, termínech a závěrech těchto kontrol.“ (hygpraha.cz, © 2016)

- Kontrola sledovatelnosti potravin při výrobě a uvádění potravin na trh
- Kontrola doplňků stravy
- Kontrola internetových obchodů
- Kontrola dovozu
- Odhalování falšování
- Kontrola chráněných označení

Základním typem kontroly, které SZPI provádí, je audit, dále pak provádějí komplexnější kontroly, jež jsou zaměřeny na bezpečnost potravin (szpi.gov.cz, 2020).

Státní veterinární správa

Státní veterinární správa, jež se dělí na Krajské veterinární správy, dozoruje nad farmářskými trhy konanými na obci schváleném místě a dále schvaluje tržní řád, pokud nebyl vydán formou nařízení obce.

Státní veterinární správa vydala *Desatero státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích*, jímž se musí řídit jakýkoli prodejce plánující prodávat své výrobky na farmářském trhu. Desatero obsahuje těchto 10 bodů:

- 1) Lze prodávat produkty zvířat z vlastních chovů, pokud splňují tyto podmínky:
 - a. Maso z drůbeže musí být vykuchané, králík nesmí mít oddělenou hlavu, týdenní limit je 10 kusů krůt, 35 kachen, 35 hus a maximálně 35 kusů ostatní drůbeže nebo králíků týdně, musí být skladováno při maximální teplotě 4 °C a je potřeba ho čitelně označit nápisem „*Maso není veterinárně vyšetřeno – určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele*“
 - b. Smetana a syrové mléko může být prodáváno pomocí prodejních automatů
 - c. Vejce čerstvá, s označením adresy a jména chovatele, maximálně 60 kusů jednomu koncovému spotřebiteli
 - d. Včelí produkty musí být označeny jménem, příjmením a adresou chovatele, u medu musí být uveden druh a množství
 - e. Živé ryby, usmrcení je potřeba nahlásit Krajské veterinární správě minimálně 7 dní předem
- 2) Je zakázáno prodávat maso z domácí porážky a výrobky z tohoto masa vyjma drůbeže a králíků
- 3) Je potřeba uchovávat výrobky, potraviny, produkty ve stanovených teplotách:

- a. 7 °C pro vepřové, hovězí a skopové maso a maso velké zvěře
 - b. 4 °C pro drůbeží maso, maso z králíků a maso drobné zvěře
 - c. 3 °C pro vnitřnosti
 - d. 5–18 °C pro vejce
 - e. 2–8 °C pro mléčné výrobky jiné než UHT, sterilované a sušené
 - f. 0 °C pro čerstvé chlazené ryby
 - g. Ostatní výrobky musí být uchovány při teplotách stanovených výrobcem
- 4) Pro potraviny dle bodu 3 musí být prodávající vždy schopen na místě doložit původ a musí být označeny dle platné legislativy
 - 5) Různá označení potravin, jako například „vhodná pro děti“, „domácí“, „čerstvá“, „živá“, „čistá“, „přírodní“ či „pravá“ je povoleno, nesmí však být zavádějící
 - 6) Je zakázáno prodávat potraviny s prošlou dobou použitelnosti / trvanlivosti
 - 7) Všechny potraviny musí být chráněny před přímým vlivem klimatických podmínek a před kontaminací
 - 8) Zařízení a předměty přicházející do styku s potravinami nesmí představovat nebezpečí kontaminace a musí být čisté, dopravní prostředky a nádoby používané pro přepravu potravin musí být udržovány v čistotě a v dobrém stavu
 - 9) Při manipulaci s potravinami je potřeba dodržovat požadavky na osobní hygienu, čistý oděv a při prodeji nebalených potravin musí být k dispozici zdroj pitné vody
 - 10) Odpady se musí co nejrychleji odstraňovat, nesmí docházet k jejich hromadění a představovat přímý či nepřímý zdroj kontaminace (svscr.cz, 2020)

Hygienická služba

Hygienická služba má dle Státního zdravotního úřadu 14 stanic (szu.cz, ©2021).

Podle webových stránek pražské pobočky hygpraha.cz (©2016) se zabývá devíti oblastmi:

- Sekce ochrany a podpory veřejného zdraví
- Hygiena obecná a komunální
- Hygiena výživy a předmětů běžného užívání
- Hygiena práce
- Hygiena dětí a mladistvých
- Epidemiologie
- Odbor správních činností
- Odbor ekonomicko-provozních činností
- Podpora zdraví a zdravotní politika

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce, zkráceně ČOI, má na starosti kontrolu fyzických a právnických osob, které „nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby nebo vyvíjejí jinou činnost podle zákona o ČOI nebo podle zvláštního právního předpisu, pokud to tento zákon nebo zvláštní právní předpis stanoví“. U potravin, pokrmů a tabákových výrobků ale nekontroluje jejich kvalitu, tu kontroluje SZPI. ČOI u těchto produktů a služeb kontroluje pouze poctivost jejich prodeje, tj. správné účtování cen či kontrola prodeje z hlediska omezení určitých skupin, jako například alkohol a tabákové výrobky u osob mladších 18 let (coi.cz, ©2017).

3.4.3 Povinné značení potravin

Pokud se potraviny prodávají na území České republiky, tak informace pro spotřebitele musí být v českém jazyce (Suková, 2008). Všeobecné požadavky na značení potravin jsou vymezeny Zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, následovně.

Balené potraviny

Mezi základní údaje, které musí být podle Zákona 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů §6 a §7 uvedeny u balených potravin, patří:

- a) Název a sídlo firmy / výrobce
- b) Název potraviny a jejího druhu
- c) Země a místo původu
- d) Datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti
- e) Čisté množství
- f) Složení (seznam složek)
- g) Označení šarže
- h) Způsob skladování
- i) Označení výživové hodnoty
- j) Další důležité informace

Nebalené potraviny

U nebalených potravin je potřeba, aby byly vybrané údaje viditelně umístěny v písemné formě. Vybrané údaje, dle Zákona 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů §8 a §9, mimo jiné zahrnují:

- a) Název potraviny
- b) Datum trvanlivosti
- c) Název a sídlo firmy / výrobce
- d) Země a místo původu

Další údaje jsou vyžadovány dle příslušných komoditních vyhlášek (Suková, 2008).

3.5 Současná pandemická situace

V současné době je zde pandemií covid-19, která zasáhla již celý svět. Je logické, že se tato nemoc rozšířila do všech koutů světa, vzhledem k současné globalizované společnosti, kde je vše propojeno a člověk se bez větších problémů dokáže dostat z České republiky do Číny, či kamkoliv jinam po celém světě.

3.5.1 Pandemie a epidemie

Epidemií se rozumí zvýšený výskyt infekčního onemocnění v určité oblasti v jednom časovém úseku. Aby se zvýšený výskyt infekčního onemocnění mohl nazývat epidemií, je potřeba, aby se onemocnění vyskytovalo více, než se původně předpokládalo. Každý stát má trochu jiná kritéria pro určení vyššího výskytu, většinou tato kritéria zahrnují mimo jiné tyto body:

- Úmrtnost
- Počet nově nakažených
- Počet pracovních neschopností
- Množství podaných léků

Pandemie je navázána na epidemií, je to též zvýšený výskyt infekčního onemocnění, není to již ale omezeno na určitou oblast. Tím se rozumí přenesení onemocnění i za hranice jednoho státu, případně kontinentu. U pandemie je také důležité, že nejsou k dispozici léky na danou nemoc. Z tohoto důvodu je naprosto klíčová připravenost států, mobilizace lékařů, vyhlášení výjimečného stavu a co nejrychlejší vyvíjení vakcíny (pandemie.cz, 2020).

Španělská chřipka (1918 – 1920)

V Evropě se jako jedna z prvních, celoevropských pandemií, rozšířila Španělská chřipka. U Španělské chřipky dodnes není jisté, odkud se vlastně do Evropy rozšířila, přesto dle Henzlerové (2019) existují tři teorie.

- 1) Čína – možnost rozšíření přes dělníky, kteří směřovali za prací do Evropy
- 2) USA, konkrétně Kansas – zde byla nemoc již na jaře roku 1918, kde se rozšířila v táborech rekrutů směřující do válečné Evropy
- 3) Evropská fronta – jelikož žili vojáci 4 roky v zákopech, blízko hospodářským zvířatům, v nedobrych hygienických podmínkách.

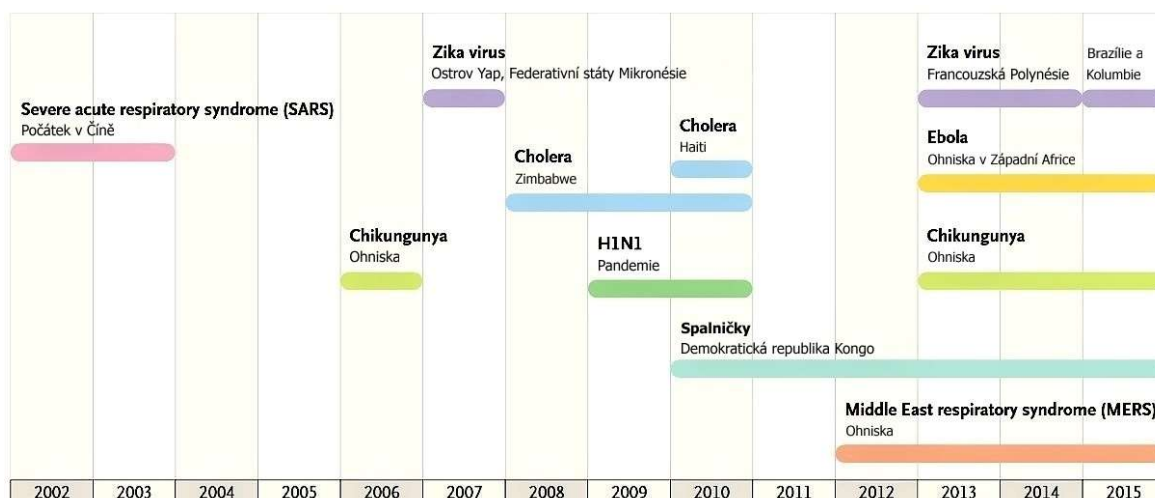
Nemoc se přenesla z hospodářských zvířat na lidi, kdy se uvádí, že Španělskou chřipku měla hospodářská zvířata již v roce 1917. Dodnes také stále není jisté, proč virus útočil, kromě zranitelnějších kategorií jako byli děti a starší lidé, také na mladé a zdravé lidi ve věkové kategorii 25 – 45 let. Dohromady byly 4 vlny Španělské chřipky.

- 1. vlna – jaro a léto roku 1918, nebyla zdaleka tak fatální, lidé této nemoci nepřikládali náležitou důležitost
- 2. vlna – podzim roku 1918, fatální
- 3. vlna – počátek roku 1919, fatální
- 4. vlna – rok 1920, fatální

Dle Světové zdravotnické organizace (World Health Organization, zkr. WHO) zemřelo na Španělskou chřipku něco mezi 20 až 50 mil. lidí (euro.who.int, © 2021).

Od roku 2002 do roku 2015 byly po světě zaznamenány různé nové choroby, které byly po většinu času omezené pouze na menší území, většinou v jednom státě, viz následující Obrázek 15.

Obrázek 15 Nově vznikající a znovu se objevující ohniska infekčních nemocí a pandemií v letech 2002 až 2015



Zdroj: vlastní úprava dle Sands, Mundaca-Shah & Dzau, 2016

SARS

SARS neboli Severe acute respiratory syndrome, je virové onemocnění, které bylo poprvé identifikováno v Číně. Přenáší se vzduchem, šířit se může také pomocí slin, podobně jako je tomu u chřipky a nachlazení. SARS byla první nemoc ve 21. století, kde bylo možné pozorovat její jednoduchý přenos díky letecké dopravě po celém světě. Přenos je možný i nepřímou prostřednictvím povrchů, kterých se infikovaný dotkl. Nemoc se rozšířila do 29 zemí po celém světě. Nejvíce nakaženou skupinou byli lidé mezi 25 a 70 lety, úmrtnost se pohybuje okolo 3 %. V současné době neexistuje žádná vakcína ani lék proti této nemoci (who.int, © 2021; vitalion.cz, © 2021).

Chikungunya

Jedná se o virové onemocnění přenášené komáry. Nakažený pociťuje bolest kloubů spolu s vysokou horečkou. Nemoc byla poprvé rozpoznána v roce 1952 v jižní Tanzanii. Název je odvozen od slova, jež znamená „být zkroucený“, a popisuje vzhled pacienta trpícího bolestmi kloubů. Nemoc se vyskytuje převážně v Africe a v Asii, několik případů se vyskytlo i v Evropě a v Americe. Od roku 2005 bylo hlášeno již více než 2 miliony případů nakažení. Vakcína v současné době neexistuje (who.int, © 2021; cestovni-nemoci.cz, © 2020).

Zika virus

Zika virus, obdobně jako Chikungunya, je přenášené komáry, dokonce se jedná o stejného komára, který přenáší jak Zika virus, tak také nemoc Chikungunya, horečku denque a žlutou zimnici. Přenos je možný také během těhotenství z matky na plod, pohlavním stykem, transfúzí krve a transplantací orgánů. V současné době není schválena žádná vakcína pro klinické použití proti této nemoci, nicméně řada vakcín je v současné době v klinických studiích (who.int, © 2021; niaid.nih.gov, 2018).

Cholera

Jedná se o akutní průjemové onemocnění, jež může zabít, pokud se nezačne léčit během několika hodin. Odhadem je každý rok 1,3 milionu až 4 milionu nakažených a po celém světě na toto onemocnění ročně zemře 21 000 až 143 000 lidí. Většina nemocných nemá žádné nebo jenom pouze mírné příznaky. Léčba se provádí orálním rehydratačním roztokem a minerální terapií nemocného. Nejlepší prevencí je dodržování základních hygienických návyků, mytí a dezinfekce rukou. V roce 2017 došlo k odstartování globální strategie s názvem „Ending Cholera: a global roadmap to 2030“, jejíž cílem je snížit úmrtí z důvodu cholery o 90% do konce roku 2030. V roce 2019 zemřelo na cholera 1911 lidí. V současné době existují tři vakcíny, které prošly předběžnou kvalifikací, což znamená, že splnily počáteční kritéria a požadavky (who.int, © 2021, ockovacentrum.cz, © 2015).

H1N1

H1N1 je virus chřipky, který se začal šířit v roce 2009. První ohniska této nákazy byla v Severní Americe, odkud se virus dostal velmi rychle do skoro celého světa. Většina mrtvých byly mladší lidé. V současné době existuje několik vakcín, několik z nich bylo vyvinuto již v roce 2009 (who.int, © 2021; cdc.gov, 2019).

Spalničky

Jde o vysoce nakažlivé onemocnění, které se projevuje rýmou, kašlem, horečkou, vyrážkou a bělavými tečkami. Nejvíce se projevuje u dětí do 5 let. V současné době existuje pravidelné očkování, které zamezuje rozšíření této nemoci. Očkování proti spalničkám vedlo k celosvětovému poklesu úmrtí na spalničky mezi lety 2000 a 2018 o 73%. Vzhledem k obecně zvýšenému nezájmu se nechat očkovat se spalničky nově objevují i v místech, kde již byly vymýceny, jako například v Evropě a v USA. Hlavně kvůli tomuto důvodu došlo v roce 2018 na celém světě k více než 140 000 úmrtím

na spalničky, zejména u dětí mladších pěti let. Momentálně jsou nejvíce postižené oblasti v Africe a v Asii (who.int, © 2021; ockovacentrum.cz, © 2015).

Ebola

Ebola, někdy označována jako EVD (Ebola virus disease), je závažné, často smrtelné onemocnění. Poprvé byla Ebola registrována v roce 1976, největší epidemie nastala v letech 2014 až 2016, primárně v západní Africe. Na lidi přenáší přes divou zvěř, poté i mezi lidmi samotnými pomocí přímého kontaktu s nakaženou krví, či jinými tělními tekutinami nemocných lidí. Nemoc se přenáší i skrze kontaminované povrchy a materiály. Při novém ohnisku nákazy v letech 2018 až 2020 v Demokratické republice Kongo došlo ke kontrolované studii s více vyvíjenými léky. V květnu 2020 bylo Evropskou agenturou pro léčivé přípravky doporučeno udělit rozhodnutí ohledně registrace dvousložkové vakcíny Zabdeno-and-Mvabea, která je vhodná pro osoby starší 1 roku. Ke konci roku 2020 došlo v USA ke schválení dvou látek, Imzabx a Ebanga, k léčení Eboly u dětí a dospělých pacientů. Ve stejné době prošla předběžnou kvalifikací u Světové zdravotnické organizace (WHO) vakcína Ervebo pro využití u pacientů starších 18 let (who.int, © 2021; cestovni-nemoci.cz, © 2020).

MERS

MERS neboli Middle East respiratory syndrome, je virové horečnaté akutní respirační onemocnění. Původcem jsou velbloudi, ze kterých se nemoc přenesla na člověka. MERS byl zachycen v několika zemích na Středním východě, v Africe a v jižní Asii. Od roku 2012 se nemoc vyskytla již ve 27 zemích a bylo zaznamenáno 858 úmrtí spojených s touto nemocí. V současnosti není k dispozici žádná vakcína, několik vakcín je ale již ve vývoji (who.int, © 2021; ockovani-zahranici.cz, © 2021).

Covid-19 (2019 –)

Dle aktuálních informací se lze domnívat, že první výskyt nemoci covid-19 byl zaznamenán ve Wuchanu, v Číně, již na konci roku 2019. Dne 30.1.2020 vydala Světová zdravotnická organizace (WHO) zprávu o vyhlášení globálního stavu zdravotní nouze. 11. března 2020 byla nemoc prohlášena za pandemii a 13.března 2020 WHO označilo Evropu jako hlavní epicentrum nákazy (who.int, © 2021).

3.5.2 Průběh pandemie covid-19 ve světě (leden 2020 – srpen 2020)

Koncem roku 2019 byly první potvrzené případy nakažených lidí neznámým virem ve městě Wuchan, v Číně. Detailnímu vývoji pandemie covid-19 se věnuje mnoho zpravodajských serverů, jako například BBC, CNN, Al Jazeera či Devex. Popis průběhu vychází primárně z informací na serverech Al Jazeera a Devex (aljazeera.com, 2020; devex.com, 2020).

Leden 2020

8. ledna byla vydána oficiální zpráva, že čínští vědci identifikovali vir jako SARS-CoV-2 a v Jižní Koreji se objevil první možný nakažený člověk, který pobýval v Číně. Následující den, 9. ledna, potvrdila WHO, že byl nový virus izolován od nakaženého člověka. V tento den zemřel první člověk na následky nového onemocnění. Následovalo doporučení od WHO s pokyny pro cestovatele, pro testování a pro zdravotní zařízení. 20. ledna došlo k potvrzenému přenosu nemoci z člověka na člověka, kdy byli nakaženi účastníci setkání soukromé mezinárodní nadnárodní společnosti, nemoc se tak rozšířila do Malajsie, Singapuru a do Jižní Koreje. 21. ledna ohlásil Tchaj-wan spolu s USA svoje první potvrzené případy. 23. ledna byla vyhlášena karanténa Wuchanu, Thajsko ohlašuje první dva potvrzené případy. Následující den jsou potvrzeny další případy nemoci, nemoc se tedy momentálně vyskytuje v Číně, Hongkongu, USA, Tchaj-wanu, Thajsku, Singapuru, Nepálu, Japonsku, Vietnamu a ve Francii. Ke konci ledna 2020 se přidávají Austrálie, Malajsie, Kanada, Srí Lanka, Německo, Kambodža, Spojené království, Indie, Rusko, Španělsko, Švédsko, Itálie a Spojené arabské emiráty. 30. ledna vydala WHO zprávu o vyhlášení globálního stavu zdravotní nouze.

Únor 2020

V únoru WHO rozhodlo, že se nová nemoc bude nazývat covid-19. 14. února se potvrdila první nákaza v Egyptě, ve stejný den zemřel v Evropě první člověk, konkrétně ve Francii. Do konce února potvrzují případy onemocnění nemocí covid-19 Izrael, Írán, Kuvajt, Bahrajn, Irák, Omán, Katar, Norsko, Rumunsko, Řecko, Gruzie, Pákistán, Afghánistán, Severní Makedonie, Brazílie, Estonsko, Dánsko, Severní Irsko, Nizozemsko, Litva a Wales.

Březen 2020

Na začátku března potvrzuje první případ nákazy Saudská Arábie, Libanon a Maroko, v Lombardii se zavádí karanténa. 11. března prohlásila WHO nákazu za pandemii, první nákaza potvrzují Turecko, Pobřeží slonoviny, Honduras, Bolívie, Demokratická republika Kongo, Panama a Mongolsko. 20. března bylo již více než 10 000 úmrtí na covid-19 po celém světě, 27. března to již bylo více než 27 000 obětí a 600 000 nakažených. Do konce března nařídila většina zasažených zemí uzavření svých hranic a alespoň částečný lockdown, který spočíval v uzavření některých obchodů, či restaurací a hospod.

Duben 2020

25. dubna bylo evidováno přes 200 000 obětí, 29. dubna se ukázalo, že lék americké společnosti Gilead Sciences' remdesivir, může být účinný při léčbě covid-19, přičemž zkracuje dobu léčby přibližně o 4 dny. V USA přišlo o práci více než 30 mil. občanů z důvodu opatření proti šíření nemoci covid-19.

Květen 2020

5. května bylo ve Spojeném království zaznamenáno více 30 000 obětí, čímž se Spojené království stalo nejpostiženější zemí v Evropě. 21. května dosáhl celosvětový počet nakažených 5 mil. lidí, mezi nejpostiženější země patří USA, Rusko a Brazílie. 25. května Japonsko ruší výjimečný stav, přičemž následující den je již celosvětově 5,5 mil. nakažených. Americký prezident Donald Trump dne 29. května prohlásil, že ukončí spolupráci s WHO, která podle něj pandemii nezvládla korigovat.

Červen 2020

Hned na začátku června rozvolňuje Rusko svá opatření, Spojené království se připravuje na rozvolňování, Řecko částečně rozvolňuje. Itálie otevírá 3. června své hranice pro evropské občany. 6. června nastal obrat, kdy WHO, které až do tohoto dne nepodporovalo nošení roušek, jelikož prý nejsou účinné, vydalo prohlášení, že roušky by se měly nosit v místech s vysokou koncentrací lidí. 7. června bylo celosvětově již více než 400 000 obětí. V polovině května otevřelo své hranice několik evropských států, mezi nimi například Francie, Německo, Řecko a Švýcarsko. 16. května se podařil průlom, kdy se potvrdilo, že se relativně levný a široce používaný steroid dexamethason stal prvním zjištěným lékem, který dramaticky snižuje riziko úmrtí na covid-19. 21. května otevřelo své hranice Španělsko a Spojené království. Ke konci června začala pandemie opět

zrychlovat, celosvětově bylo hlášeno více než 10 mil. nakažených a přibližně 500 000 obětí. Austrálie znovu přistupuje k zavádění „social distancing“.

Červenec 2020

Na začátku července se Indie stává 3. nejpostiženější zemí (předbíhá Rusko), v Hongkongu se znovu uzavírají školy a v Sýrii se potvrzuje první případ nakažení. 20. července Oxfordská univerzita oznamuje, že jejich vyvíjená vakcína pod názvem AZD1222 prokazuje dobré výsledky. Kromě jejich vakcíny se celosvětově vyvíjí 150 dalších. 27. července začíná testování další vakcíny, jedná se o vakcínu od společnosti Moderna Inc., která je vyvíjena spolu s vládou USA.

Srpen 2020

5. srpna bylo celosvětově již více než 700 000 obětí, 7. srpna ruský prezident Vladimír Putin oznamuje, že v Rusku vyvinuli první vakcínu proti covid-19 s názvem Sputnik V.

3.6 Vymezení generací

Vymezení jednotlivých generací se věnuje mnoho autorů, u každého z nich jsou roky trochu jiné (například rozdíl 2 až 5 let), v průměru se ale většina autorů shoduje. Dle Bláhy, Čopíkové a Horváthové (2016) lze generace rozdělit na několik skupin. Každá skupina se odlišuje svými požadavky, postoji a celkovým očekáváním. Přímým důsledkem těchto odlišností je postupná změna komunikace a spolupráce, jak v pracovním životě, tak v osobním, což dále vede i k mezigeneračním střetům.

- Ztracená generace

Do této generace patří jedinci, kteří se narodili v letech 1883 až 1900. Bojovali v první světové válce, proto se této generaci také někdy říká *Generation of 1914*.

- Velká generace

Této generaci se někdy říká *Greatest Generation* nebo *G. I. Generation*. Patří sem lidé, kteří se narodili v letech 1901 a 1924, bojovali v druhé světové válce a dospívali při Velké hospodářské krizi.

- Tichá generace

Narození mezi roky 1925 a 1945, členové této generace byli moc mladí, aby se zúčastnili druhé světové války.

- **Generace Baby Boomers**

V této generaci jsou jedinci, kteří se narodili v letech 1946 až 1964. Někdy se této generaci také říká *Šťastná generace*, jelikož vyrůstali v relativně klidné době, jak z hlediska ekonomického, tak z hlediska bezpečnostního. Lidé z této generace nemají problém pracovat i v důchodovém věku, a to z několika důvodů. Prvním důvodem je finanční zajištění, druhým je strach z neznámého, strach z odchodu do důchodu, kdy nevědí, co dál. Dalším důvodem může být radost z práce, věrnost svému zaměstnavateli, jelikož jsou rádi součástí týmu, oceňují osobní růst, důležitost své práce a chtějí být odměněni jak za hodiny strávené v práci, tak za svou pracovní morálku. Posledním důvodem je pocit přátelství, kterého může docíleno právě v jejich zaměstnání, u kolegů.

- **Generace X**

V této generaci se nejčastěji nacházejí lidé narození od roku 1965 do roku 1981. Vysekalová a kol. (2011) sem řadí jedince narozené od roku 1967 do roku 1977. Van den Berg (2020) do této generace řadí ročníky 1965 až 1980. Této generaci se u nás někdy přezdívá *Husákovy děti*.

Jak uvádí autorka van den Berg (2020), jedná se nejčastěji o osoby, které trávily většinu dětství doma samy, z důvodu pracovního vytížení rodičů. Pro tuto generaci je důležité vydělávat peníze a něco vlastnit, jako zaměstnanci jsou velmi loajální a nemají problém pracovat přesčasy. I z tohoto důvodu ale mají vůči svým dětem pocit viny, že se jim nevěnují dostatečně. V době jejich vyrůstání nastal rozmach techniky, jako například televize, fotoaparát, telefon či magnetofon, později i stolní počítač.

Motýl (2014) i van den Berg (2020) poukazují na to, že jedinci z této generace často vyrůstali v prostředí rozvedených rodin, tedy v době rodinné nejistoty, ale spolu s tím i v nejistotě společenské a finanční. I z tohoto důvodu je pro ně důležitá jistota, jak pracovní, tak finanční, neradi vyhledávají změny. Oproti generaci Y si velmi neradi zadlužují a z pohledu pracovního místa mají rádi jistotu, aktivně nevyhledávají změnu zaměstnavatele.

Jejich pohled je spíše pesimistický, jak uvádí Hloušek (2009). Je to dáno i tím, co všechno prožili, jako například Studenou válku, velké změny jak hospodářského, tak politického charakteru, rozvoj moderních technologií či zvýšení rozvodovosti.

- **Generace Y**

Do této generace většinou spadají jedinci narození v rozmezí let 1980 a 1995. Tato generace je detailněji popsána v kapitole 3.6.1.

- **Generace Z**

Tato generace má většinou členy narozené na počátku tisíciletí, Bláha, Čopíková a Horváthová (2016) sem řadí jedince narozené od roku 1996 do roku 2010. Někteří autoři do této generace zahrnují jedince narozené až od roku 2000, jako například van den Berg (2020) dle které do této generace patří lidé narození v letech 2000 až 2013.

Jde o první generaci, která od útlého věku využívá moderní technologie, neznají život bez počítače, mobilního telefonu a připojení k internetu, vyrůstají v částečné recesi, v éře rozpadu tradiční rodiny, v éře nejistoty. I z tohoto důvodu to jsou větší individualisté, bez větší loajality. Jsou velmi sebevědomí, bez většího obecného přehledu, jelikož se velmi rychle, již jako mladí, zaměřují na jeden obor, ve kterém se postupně zlepšují. Problémy radši řeší sami, podle svého uvážení a bez pomoci ostatních.

- **Generace Alfa**

Této generaci se někdy říká *Always-On Generation*, jelikož mají již od dětství velmi jednoduchý přístup k lidem, informacím a znalostem díky internetu. V této generaci se nachází jedinci narození v letech 2011 až 2025, jak uvádí autoři Bláha, Čopíková a Horváthová (2016), van den Berg (2020) sem zařazuje všechny, kteří se narodili od roku 2013.

3.6.1 **Generace Y**

Bláha, Čopíková a Horváthová (2016) zařazují do generace Y jedince, kteří jsou narozeni v rozmezí let 1980 a 1995, dle van den Berg (2020) sem patří ročníky 1981 až 1999. Tato generace se nazývá mileniálové, či právě generace Y. Název mileniálové je odvozen od jejich přibližného nástupu do pracovního prostředí, jelikož do pracovního úvazku nastupují nejčastěji po novém tisíciletí, tj. po roce 2000. Generací Y jsou nazýváni z důvodu jejich zvědavosti – v angličtině se Y čte obdobně jako „why“, tj. „proč“.

Na rozdíl od generace X se generace Y, přinejmenším v Evropě, narodila do období relativního míru. V roce 1989 v České republice skončil komunistický režim, nejmladším jedincům z generace Y bylo 9 let, takže si toho z dob komunismu moc nepamatují, druhá část této generace se narodila již po konci komunismu, takže komunismus znají pouze z vyprávění.

Mezi specifika generace Y patří velká ambicióznost, jelikož jim bylo od útlého dětství vštěpováno, že všechno dokážou, jsou nakloněni výzvám a vyžadují svobodu. Velký důraz kladou na pracovní vztahy, což se projevuje i tím, že v práci chtějí

mít s kolegy přátelský vztah, ne pouze pracovní. Dále se u nich, na rozdíl od generace X, dostává do popředí osobní život, kdy chtějí využít všechny možnosti a výzvy současné doby, nemají ale zájem kvůli tomu obětovat svůj osobní život. Dle van den Berg (2020) se nebojí zadlužovat a peníze berou jako prostředek ke splnění svých cílů, na rozdíl od generace X, která bere peníze jako hodnotu.

V pracovním nasazení fungují trochu jinak, než tomu je u generace X. Dle Bláhy, Čopíkové a Horváthové (2016) jsou zaměstnanci z řad generace Y velmi flexibilní, dokážou skloubit své pracovní nasazení s vlastními koníčky. V práci slyší na pojmy jako osobní koučink, profesní růst, rozvoj, vzdělávání a individuální přístup. Pokud je jejich pracovní náplň baví, jsou velmi efektivní a kreativní, chtějí dosáhnout co nejlepšího výsledku, jsou zapálení do toho, co je baví. Problémem této generace je dotahování úkolů do konce, zvláště pokud se od nich dlouhodobě vyžaduje stejná práce, u které se výsledek projeví až s odstupem času.

Významným pojítkem celé generace Y je využití moderních technologií, které ke svému životu potřebují. Moderní technologie berou jako samozřejmost, jak v osobním životě, tak i v pracovním. V osobním životě se projevuje snahou být neustále „online“, mít přístup k sociálním sítím, sdělovat svoje názory mezi své vrstevníky. Při nákupu nepříkládají tak velkou váhu různým reklamám, spíše se obracejí na své přátele, případně rodinu, a dávají přednost doporučeným věcem. V práci a ve škole kladou důraz na vytváření týmů a na práci v týmech. V pracovním nasazení oceňují možnost práce z domova neboli home office, který je v současné situaci okolo covid-19 a vládních nařízení ještě více prosazován, podporován. Dále očekávají různé nefinanční benefity, jako například relaxační zónu či možnost navštěvovat posilovnu. O práci jako takovou se moc nebojí, bez větších problémů si jsou schopni zažádat o zvýšení platu, popřípadě z práce odejdou a hledají si jiné místo. Pro tuto generaci je velmi důležitá celková image firmy, od které kupují produkty, zajímají se více o ekologii a o životní prostředí. Jsou více loajální k vybrané značce, kterou většinou sdílejí se svými vrstevníky (Bláha, Čopíková a Horváthová, 2016; Vysekalová a kol, 2011; van den Berg, 2020).

Hlavní rozdíly mezi generací X a Y

Generaci X obsahuje z velké části rodiče jedinců z generace Y. Základní rozdíly, které uvádí Bláha, Čopíková a Horváthová (2016), jsou shrnuty v následující Tabulce 1.

Tabulka 1 Rozdíly mezi generací X a Y

	Generace X	Generace Y
Peníze berou jako	hodnotu	prostředek
Rovnost mezi pracovním a osobním životem	ne	ano
Bezproblémové využití moderních technologií	ne	ano
Ochota se zadlužit	menší	větší
Ochota měnit pracovní místo	menší	větší
Otevřenost ke změnám	menší	větší
Ochota stěhovat se za prací	menší	větší
Důvěra k nadřízenému	menší	větší
Ochota pracovat přesčas	větší	menší

Zdroj: vlastní úprava dle Bláhy, Čopíkové a Horváthové (2016)

4 Vlastní práce

Praktická část se zaměřuje na změnu nákupního chování generace Y v rámci obchodního konceptu „bez obalu“ z důvodu covid-19 krize v České republice.

4.1 Dotazníkové šetření

Věková struktura byla zvolena podle teoretických východisek, které jsou specifikovány v kapitole 3.6.1., konkrétně se jedná o rozdělení dle Bláhy, Čopíkové a Horváthové (2016), které je přehledně znázorněno v Tabulce 2.

Tabulka 2 Věkové skupiny dotazovaných

Věk	Rok narození	Generace
15 až 20 let	2005–2000	Y
21 až 25 let	1999–1995	Y
26 až 30 let	1994–1990	Y
31 až 35 let	1989–1985	Y
36 až 40 let	1984–1980	Y

Zdroj: vlastní úprava dle Bláhy, Čopíkové a Horváthové (2016)

Pro účely tohoto dotazníkového šetření jsou respondenti rozděleni do 4 skupin, které jsou dále zařazeny do generace Y dle Bláhy, Čopíkové a Horváthové (2016). Jak je vidět z Tabulky 2, respondenti narození v letech 1980 až 2005 spadají do generace Y. V dotazníkovém šetření bylo v úvodním textu specifikováno, že je zaměřen na generaci Y, u otázky na věk byly k dispozici i odpovědi na věk méně než 15 let a více jak 40 let, pokud byla vybrána jedna z těchto možností, dotazník byl ukončen.

4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval celkem 45 otázek, ne všechny byly dostupné pro všechny respondenty, jelikož probíhalo postupné rozřazování respondentů do několika skupin. Prvním faktorem, podle kterého probíhalo další rozřazení zúčastněných, byl věk respondenta, jak již bylo uvedeno výše, pokud respondent nespadal do požadované věkové skupiny, již byl věk 15 až 40 let, dotazník ho nepustil k dalším otázkám. Druhým hlavním faktorem byla znalost či neznalost produktů „bez obalu“ či „zero waste“. Pokud respondent odpověděl, že tyto produkty zná, dotazník pokračoval na otázky směřující k tomuto tématu. Pokud respondent tyto produkty neznal, objevilo se mu krátké shrnutí, o co se jedná a následný dotaz, zda chce v dotazníku dále pokračovat, nebo zda chce

dotazník ukončit. Dalším tříděním byl výběr tvrzení, které nejlépe charakterizuje daného respondenta ohledně jeho nákupního chování u bezobalových potravin. Posledním rozdělením respondentů byl dotaz, zda pocítili nějaký problém ohledně dostupnosti produktů „bez obalu“ z důvodu covid-19 krize. Celý dotazník je dostupný v Příloze 1.

Samotné dotazníkové šetření probíhalo v podzimních měsících roku 2020 v elektronické podobě na platformě vyplnto.cz. Pomocí této platformy byl i dotazník sestaven do finální podoby. Šíření dotazníku probíhalo primárně přes sociální sítě Facebook a Instagram skrze příspěvky, dále pomocí rodiny a přátel a v neposlední řadě i pomocí e-mailové komunikace.

Dotazník se zaměřoval na jedince z území České republiky ve věku 15 až 40 let, tj. narození v rozmezí let 1980 a 2005. Celkově se dotazníku zúčastnilo 435 respondentů, po zařazení do odpovídajících věkových kategorií mohlo v dotazníku pokračovat 417 respondentů, kteří splňovali kritérium věku, tj. jsou z generace Y. Z důvodu nevyhovujícímu automatickému zpracování výsledků skrze platformu vyplnto.cz byly výsledky zpracovány pomocí Microsoft Office programů, konkrétně Microsoft Word a Microsoft Excel a následně převedeny do formy tabulek a grafů.

Prvním krokem při zpracování výsledků bylo rozdělení respondentů dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, způsobu bydlení a dle zaměstnání, jež je znázorněno v Tabulce 3. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byl věk mezi 21 až 25 lety, celkově to bylo 42,21% (176), druhou nejčastější odpovědí byl věk v rozmezí 26 až 30 let, který si vybralo 25,42% (106) respondentů. Celá věková struktura respondentů je graficky znázorněna v Grafu 1. Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo 61,39% žen, tj. 256 respondentů, a 38,61% (161) mužů, jež je zaneseno v Grafu 2.

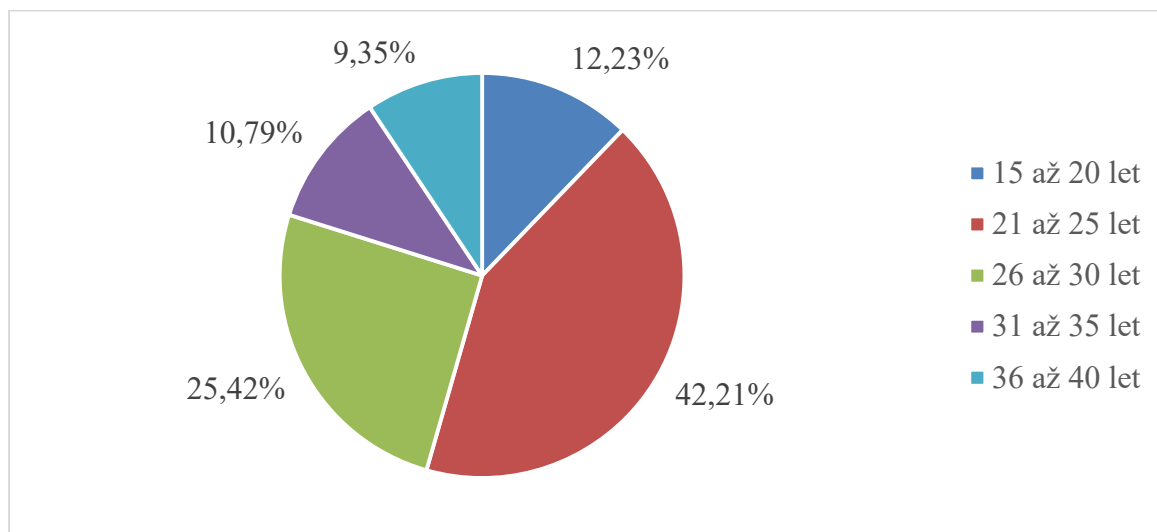
Tabulka 3 Základní charakteristiky dotazovaných osob

	Absolutní hodnota	Relativní hodnota
Pohlaví		
žena	256	61,39%
muž	161	38,61%
Věk		
15 až 20 let	51	12,23%
21 až 25 let	176	42,21%
26 až 30 let	106	25,42%
31 až 35 let	45	10,79%
36 až 40 let	39	9,35%
Nejvyšší dosažené vzdělání		
základní	30	7,19%
vyučen/a bez maturity	5	1,20%
vyučen/a s maturitou	8	1,92%
středoškolské bez maturity	6	1,44%
středoškolské s maturitou	123	29,49%
vyšší odborné vzdělání (VOŠ)	18	4,32%
vysokoškolské	227	54,44%
Bydlení		
s rodinou	205	49,16%
s partnerem/partnerkou	120	28,78%
ve spolubydlení	47	11,27%
sám	45	10,79%
Zaměstnání		
zaměstnaný/á	134	32,13%
student/ka - zaměstnaný/á	123	29,50%
student/ka - nezaměstnaný/á	83	19,90%
OSVČ	41	9,83%
na mateřské/rodičovské dovolené	16	3,84%
jiné	9	2,16%
nezaměstnaný/á – z důvodu covid-19 krize	6	1,44%
nezaměstnaný/á – již před covid-19 krizí	5	1,20%

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Graf 1 znázorňuje rozdělení respondentů na základě věku. Nejvíce jedinců bylo z věkové skupiny 21 až 25 let (42,21%, 176), druhým nejčastějším věkem byl 26 až 30 let (25,42%, 106).

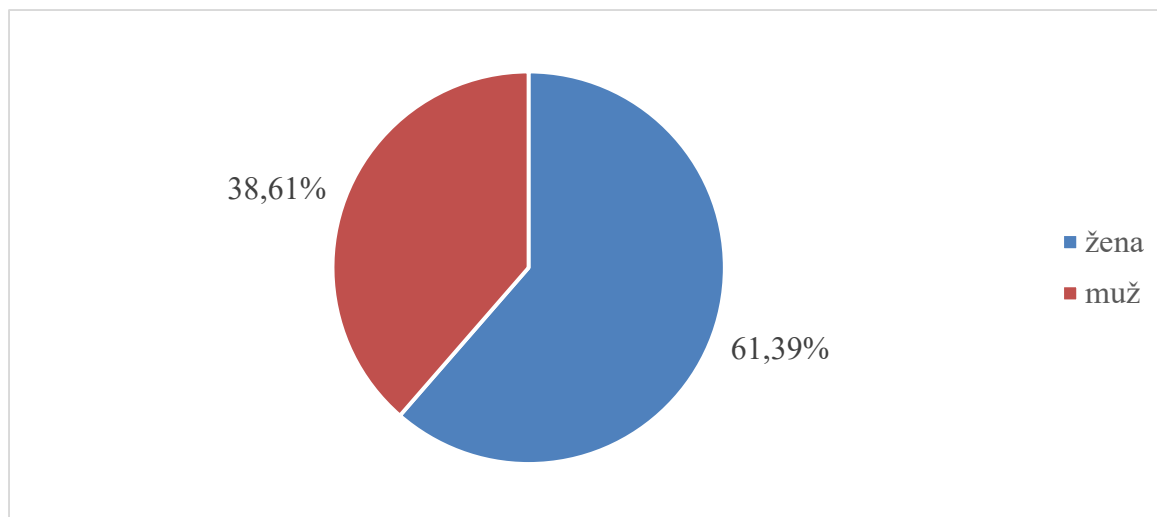
Graf 1 Struktura dotazovaných dle věku



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Rozdělení dotazovaných osob dle pohlaví je vidět na Grafu 2. Jak je možné pozorovat, dotazníkového šetření se zúčastnilo 61,39% (256) žen a 38,61% (161) mužů. Tyto výsledky lze opodstatnit výběrem tématu, kdy lze předpokládat, že ženám je téma potravin „bez obalu“ bližší, jak mimo jiné potvrzuje šetření od autorů Badowska a Delińska z roku 2019.

Graf 2 Struktura dotazovaných dle pohlaví



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Další otázka se zabývala trvalým bydlištěm respondentů. Získaná data jsou zaznamenána do Tabulky 4.

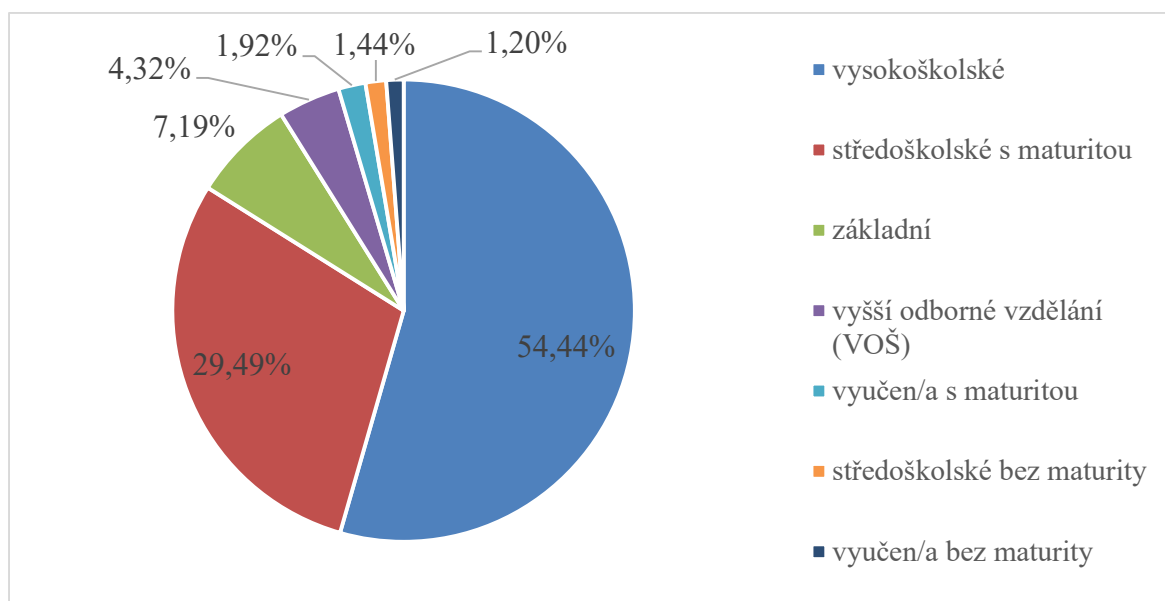
Tabulka 4 Struktura respondentů dle trvalého bydliště

kraj	celkem	
	absolutně	relativně
Hlavní město Praha	199	47,72%
Středočeský	54	12,95%
Moravskoslezský	28	6,71%
Jihomoravský	21	5,04%
kraj Vysočina	16	3,84%
Ústecký	14	3,36%
Pardubický	14	3,36%
Karlovarský	12	2,88%
Plzeňský	11	2,64%
Jihočeský	11	2,64%
Zlínský	10	2,40%
Olomoucký	9	2,16%
Královehradecký	9	2,16%
Liberecký	9	2,16%
	417	100,00%

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Následující Graf 3 ukazuje rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Největší zastoupení má *vysokoškolské* vzdělání, které zvolilo více než 50% (54,44%, 227) respondentů, druhým nejčastějším vzděláním bylo *středoškolské s maturitou* (29,49%, 123), následované *základním* vzděláním (7,19%, 30).

Graf 3 Struktura dotazovaných dle nejvyššího dosaženého vzdělání

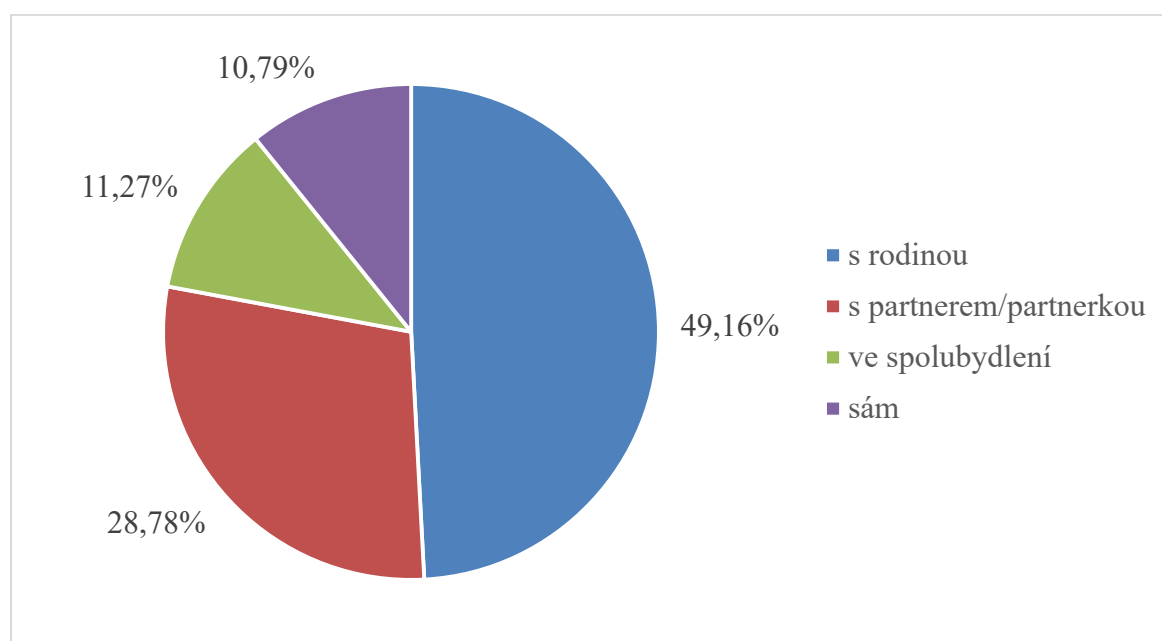


Zdroj: vlastní šetření, 2020

Další otázka směřovala na způsob bydlení. Graf 4 reprezentuje generaci Y, kde 49,16% (205) dotazovaných uvedlo, že bydlí *s rodinou* (potažmo s rodiči). Toto číslo lze

opodstatnit tím, že z celkového počtu dotazovaných (N=417) bylo 176 (42,2%) respondentů ve věkové skupině 21 až 25 let, tj. s největší pravděpodobností studenti, kterým se v tomto věku finančně vyplatí bydlet u rodičů, než si hledat samostatné bydlení. Druhou nejčastější možností bylo bydlení *s partnerem/partnerkou*, kterou vybralo 120 (28,78%) mileniálů. *Spolubydlení* a bydlení *sám* bylo na podobné úrovni, *spolubydlení* zvolilo 47 (11,27%) respondentů a *samo* bydlí 45 (10,79%) dotazovaných.

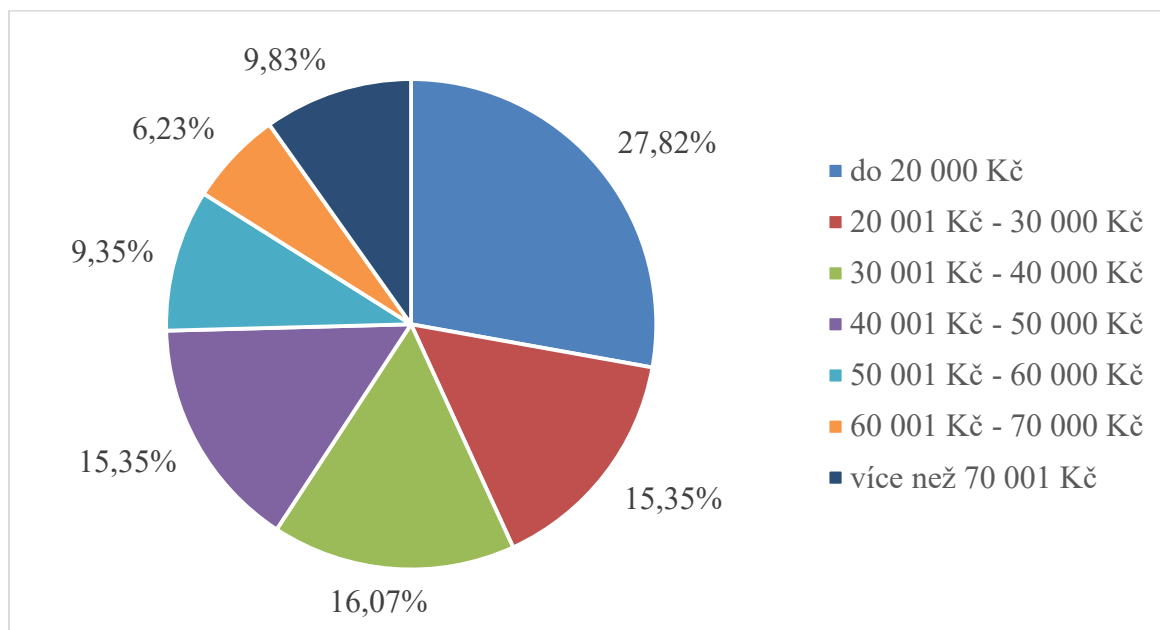
Graf 4 Relativní vyjádření způsobu bydlení



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Další otázkou byl čistý měsíční příjem, jednotlivé odpovědi jsou znázorněny v Grafu 5. Nejčastější odpovědí byl příjem *do 20 000 Kč*, tuto možnost zvolilo 27,82% (116) respondentů. Druhý nejčastější příjem byl v rozmezí *30 001 – 40 000 Kč* (16,07%, 67). Příjmy *20 001 – 30 000 Kč* a *40 001 – 50 000 Kč* měly shodný počet odpovědí (15,35%, 64).

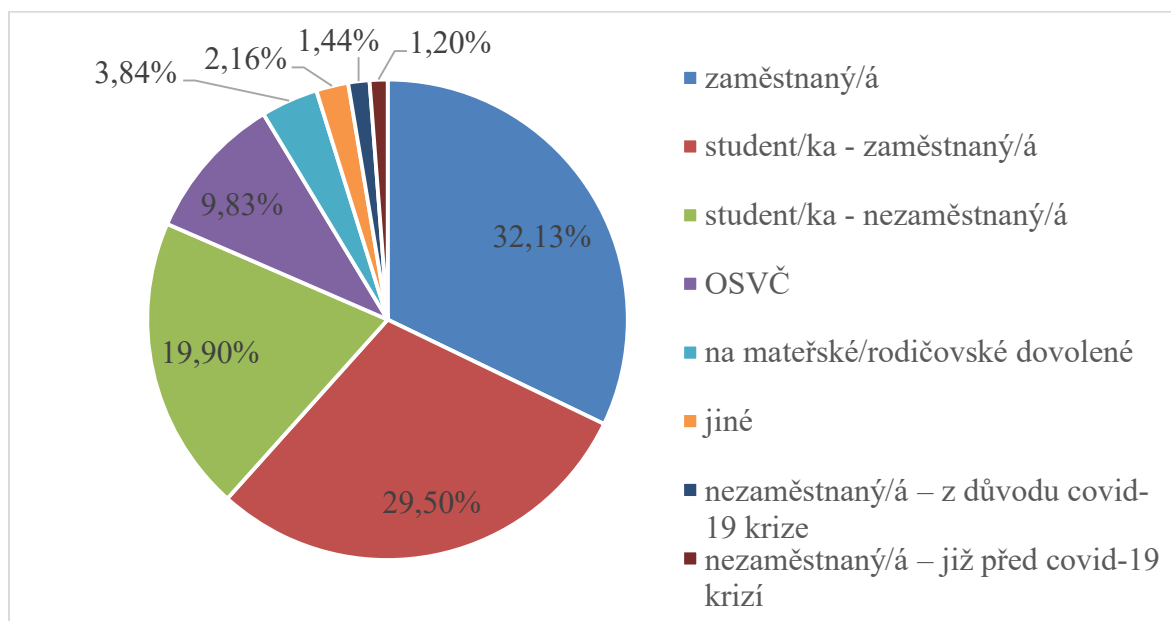
Graf 5 Relativní vyjádření příjmů respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2020

U sociálního statutu, ke kterému jsou odpovědi poznačeny v Grafu 6, bylo nejčastější odpovědí *zaměstnaný/á*, konkrétně takto odpovědělo 32,13% (134) zúčastněných respondentů. Druhou nejčastější volenou možností bylo *student/ka – zaměstnaný/á*, jež volilo 29,5% (123) a třetí *student/ka – nezaměstnaný/á*, kde tuto možnost uvedlo 19,9% (83) dotazovaných.

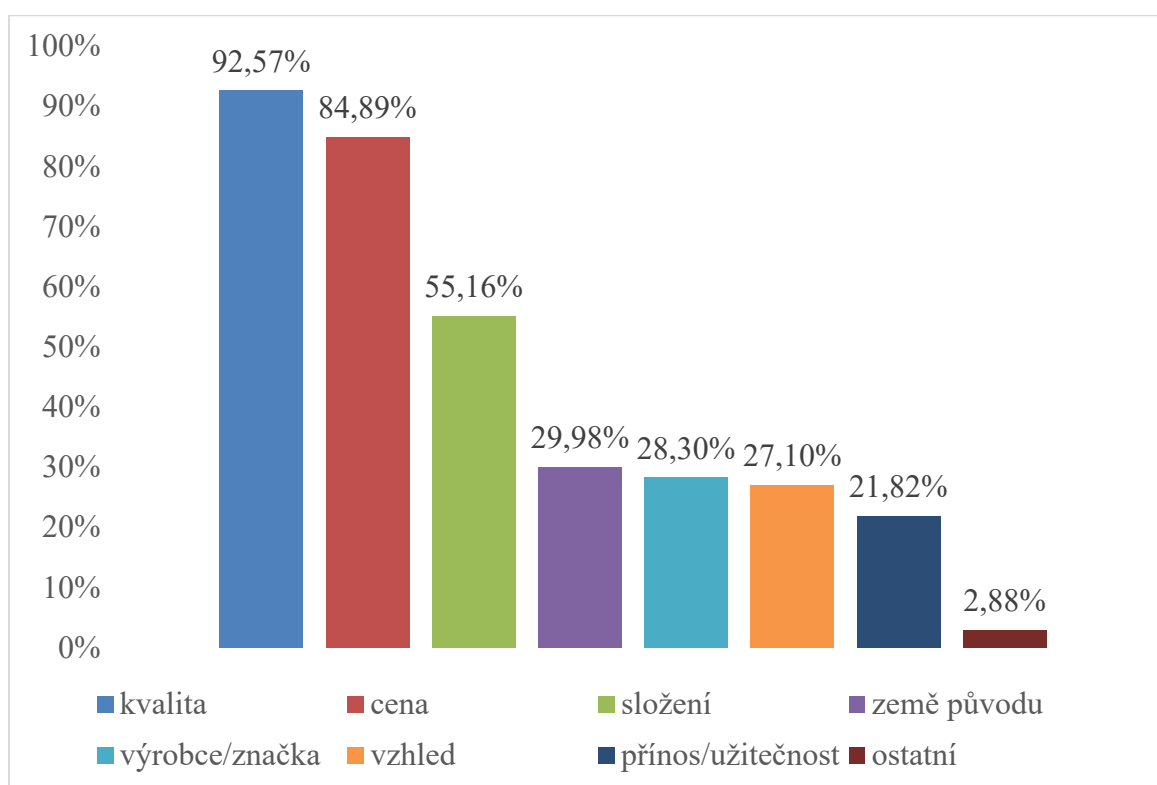
Graf 6 Struktura respondentů dle sociálního statutu



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Důležitým kritériím u nákupu potravin se věnovala další otázka, odpovědi jsou zaneseny v Grafu 7. Respondenti museli zvolit minimálně 2 kritéria, dále měli možnost uvést i vlastní kritérium. Možnost uvést vlastní kritérium využilo pouze 2,88% (12) ze všech dotazovaných (N=417), nejčastějším vlastním kritériem, které uvedlo shodně 0,21% (3) respondentů, byl způsob balení potravin, tj. že berou raději bezobalové potraviny. Nejdůležitější kritériem při výběru potravin dle dotazovaných byla *kvalita*, kterou vybralo 92,57% (386), následovaná *cenou* s 84,89% (354) a třetím nejdůležitějším kritériem bylo *složení potravin*, které mělo 55,16% (230) odpovědí.

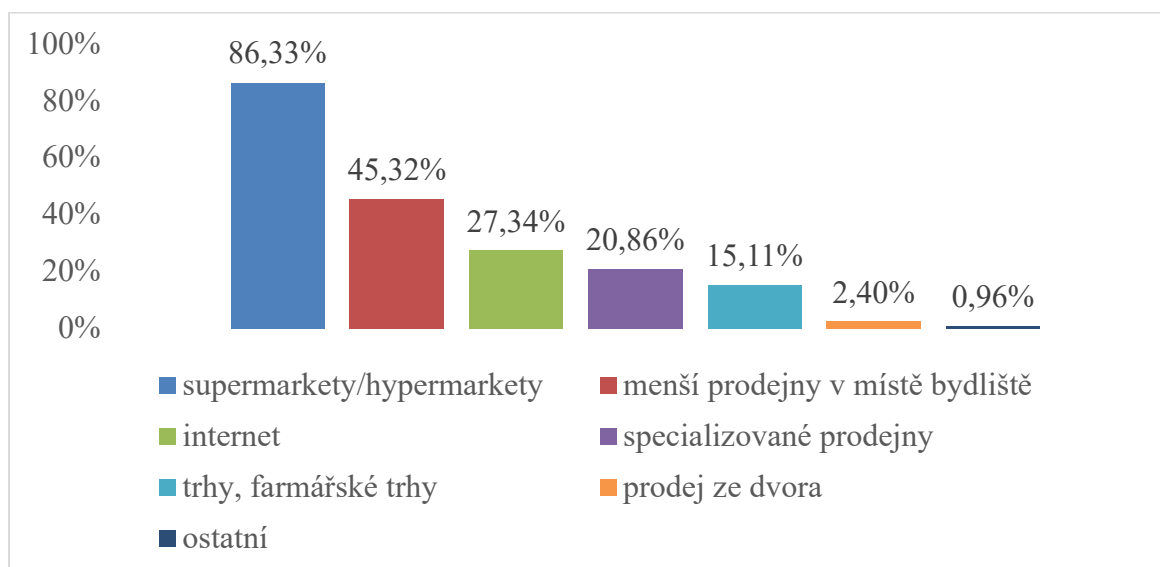
Graf 7 Důležitá kritéria při výběru potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Jako nejčastější místo nákupu volilo 86,33% (360) ze všech respondentů (N=417) *supermarkety/hypermarkety*, jak je možné pozorovat z Grafu 8. Druhou nejčastější volbou byly *menší prodejny v místě bydliště* s 45,32% (189) a třetí byl *internet*, kterou vybralo 27,34% (114) dotazovaných. Ekologičtější variantu *trhy, farmářské trhy* volilo 15,11% (63) a možnost *prodeje ze dvora* zvolilo 2,4% (10) respondentů.

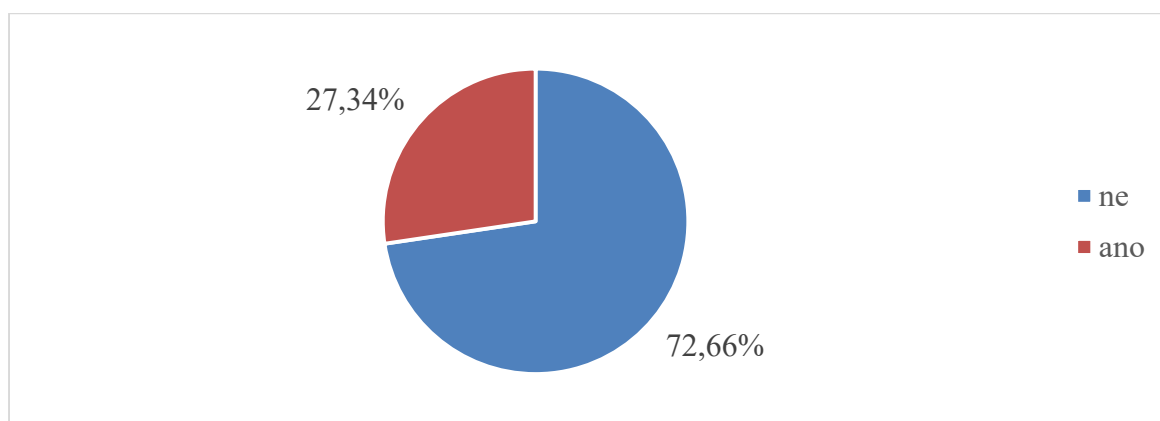
Graf 8 Nejčastější místo nákupu



Zdroj: vlastní šetření, 2020

U dotazu, kde se zjišťovala skutečnost, zda respondent provedl změnu místa či způsobu nakupování z důvodu covid-19 krize, uvedlo z celkového počtu dotazovaných (N=417) odpověď *ano* 27,34% (114) dotazovaných, 72,66% (303) respondentů žádnou změnu z důvodu covid-19 krize nepodniklo. Relativní hodnoty jsou zaneseny v Grafu 9.

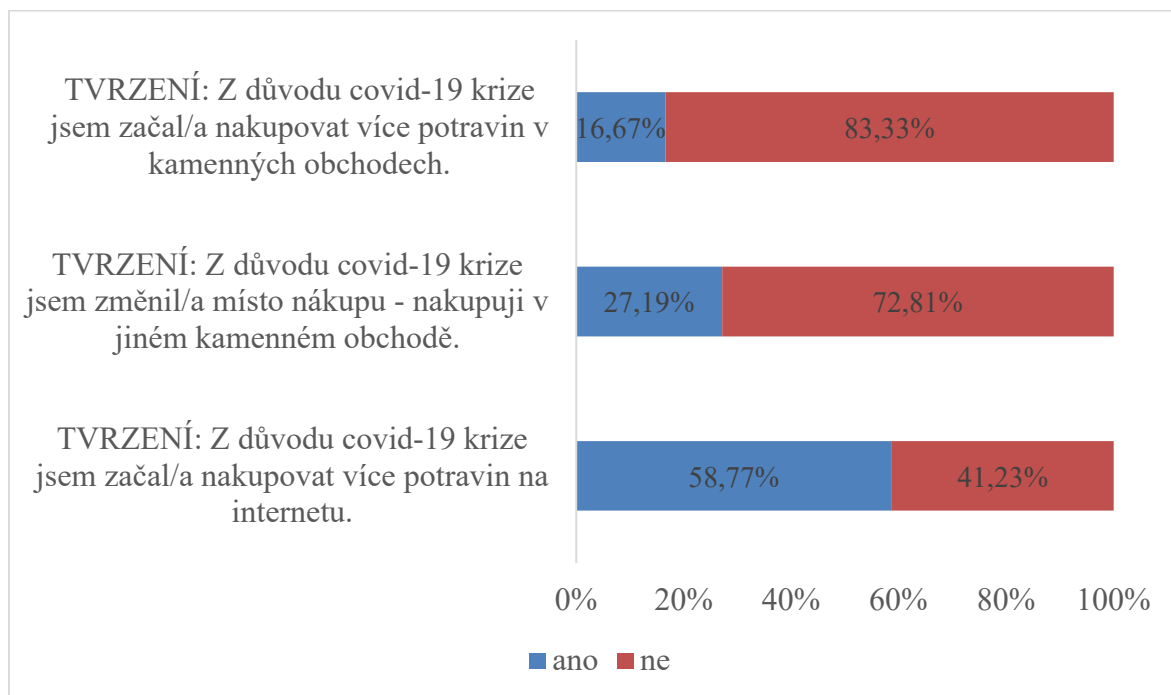
Graf 9 Změna místa či způsobu nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z celkových 417 respondentů uvedlo 114 (27,34%) z nich, že museli podniknout nějakou změnu z důvodu covid-19, na tyto respondenty se soustředila následující 3 tvrzení, jež jsou znázorněna v Grafu 10. U tvrzení, které se soustředilo na *zvýšené nakupování v kamenných obchodech* odpovědělo 16,67% (19, N=114) kladně, 27,19% (31, N=114) dotazovaných *změnilo kamennou prodejnu* a 58,77% (67, N=114) respondentů uvedlo, že začalo *nakupovat více potravin na internetu*.

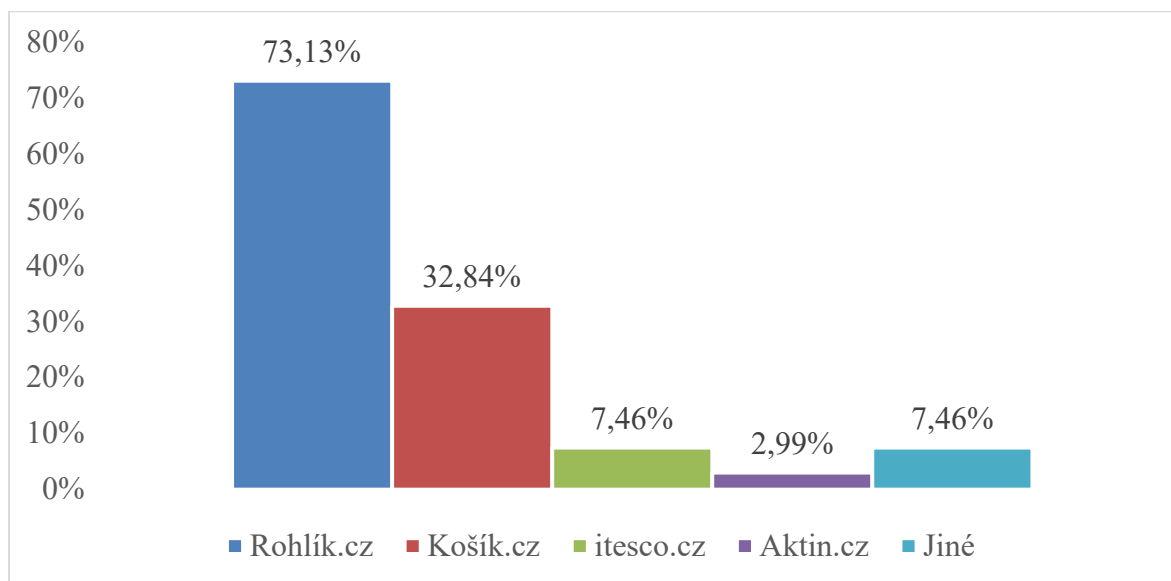
Graf 10 Tvrzení pro respondenty při změně místa či způsobu nakupování



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Respondenti, kteří u předchozího tvrzení uvedli, že začali *nakupovat více potravin na internetu* (58,77%, 67, N=114) byli dále tázáni, jaké internetové obchody využívají. Odpovědi jsou znázorněny v Grafu 11. Nejčastější odpovědí byl *Rohlík.cz*, který uvedlo necelých 75% dotázaných (73,13%, 49, N=67).

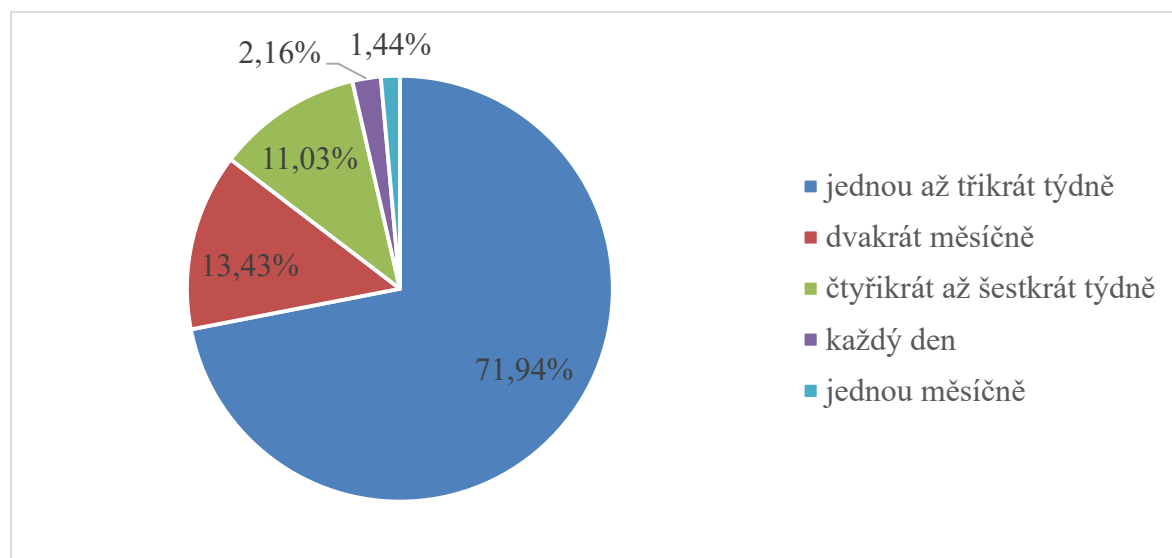
Graf 11 Jaké internetové obchody respondenti využívají



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Následovala otázka, která zjišťovala, jak často respondenti chodí nakupovat. Odpovědi jsou zaneseny do Grafu 12. Z dotazníkového šetření vyšla jako nejčastější frekvence *jednou až třikrát týdně* (71,94%, 300). Druhou nejčastější možností bylo *dvakrát měsíčně* s 13,43% (56) hlasy a třetí nejvíce uváděnou odpovědí bylo *čtyřikrát až šestkrát týdně*, jež si vybralo 11,03% (46) dotazovaných.

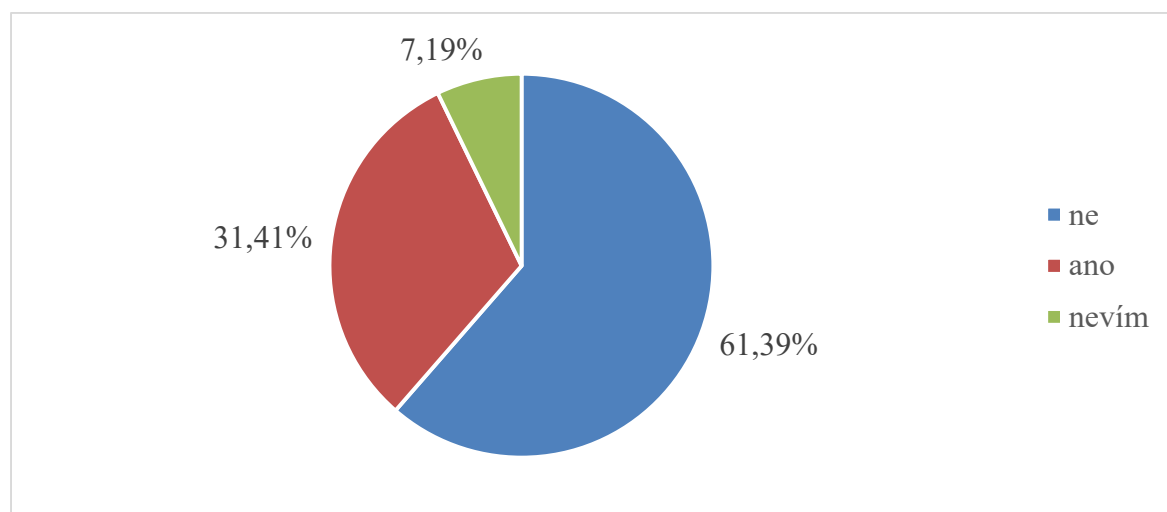
Graf 12 Četnost nákupů



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Změnu četnosti nebo změnu objemu nákupů zjišťovala další otázka. Jednotlivé odpovědi lze spatřit v Grafu 13. Přibližně dvě třetiny (61,39%, 256) z celkových dotazovaných (N=417) neprovedla žádnou změnu, malé procento dotazovaných (7,19%, 30) si nebylo jisto a změnu provedlo 31,41% (131) ze všech dotazovaných.

Graf 13 Změna četnosti nebo objemu nákupů z důvodu covid-19 krize

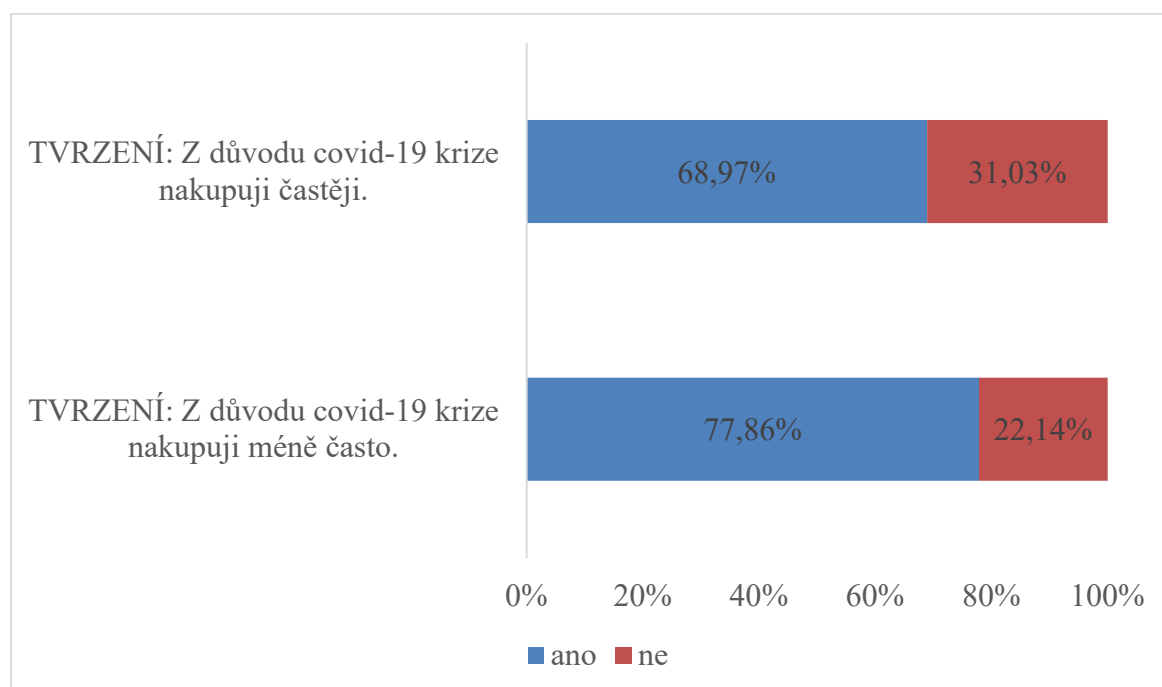


Zdroj: vlastní šetření, 2020

Následující tvrzení se zaměřovala na respondenty, kteří v předchozí otázce na změnu objemu a četnosti nákupů odpovědělo kladně (N=131). Odpovědi ohledně četnosti nákupů jsou zaneseny v Grafu 14, odpovědi na změnu objemu poté v Grafu 15.

Z Grafu 14 je patrné, že 68,97% (102, N=131) začalo z důvodu covid-19 krize nakupovat častěji, než tomu bylo před nástupem pandemie. Zbylých 31,03% (29), kteří odpověděli záporně na první tvrzení, dále odpovídalo na opačnou otázku, tj. zda nakupují z důvodu covid-19 méně často (N=29). Z celkových 29 odpovídajících odpovědělo 77,86% (20) kladně, tj. nákupy provádějí s menší četností, u zbytku respondentů (22,14%, 9) lze předpokládat, že se jejich četnost nákupů z důvodu covid-19 krize nezměnila.

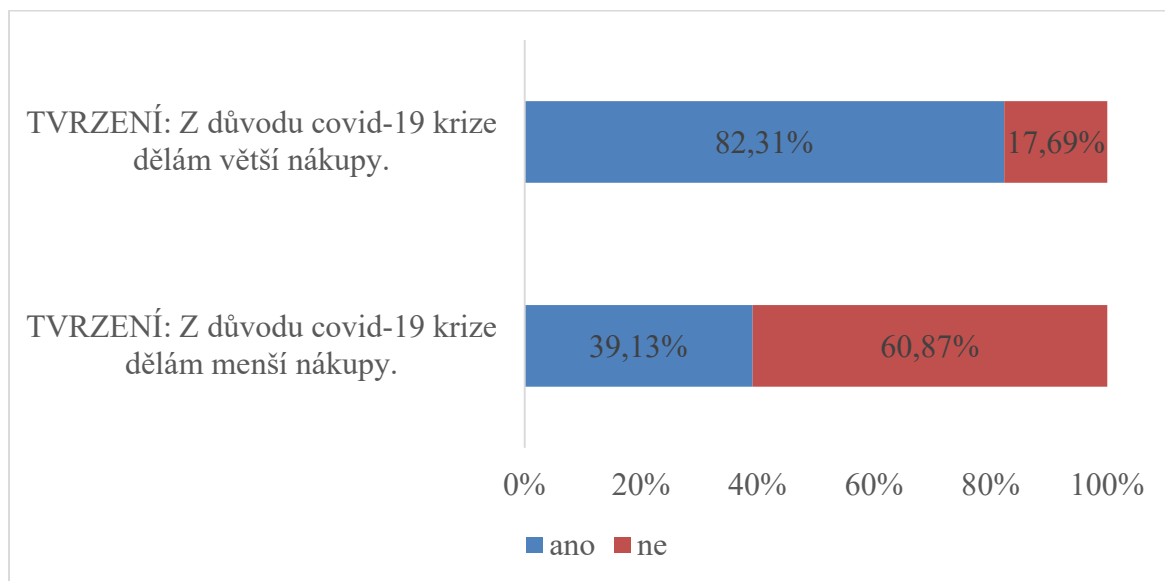
Graf 14 Tvrzení ohledně četnosti nákupů



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Následující dvě tvrzení se vztahovala ke změně objemu nákupů, ke které mohlo dojít kvůli koronavirové krizi. Jak lze vidět z Grafu 15, převážná většina dotazovaných (82,31%, 107, N=131) začala podnikat větší nákupy. Negativně na tuto otázku odpovědělo 17,69% (24) respondentů, těmto respondentům vyběhlo i druhé tvrzení, které se távalo, zda provádějí větší nákupy. Více než jedna třetina dotazovaných (39,13%, 9, N=24) odpověděla kladně, u zbylých 60,87% (15) se lze domnívat, že neprovedli žádnou změnu z pohledu změny objemu u svých nákupů v důsledku covid-19 krize.

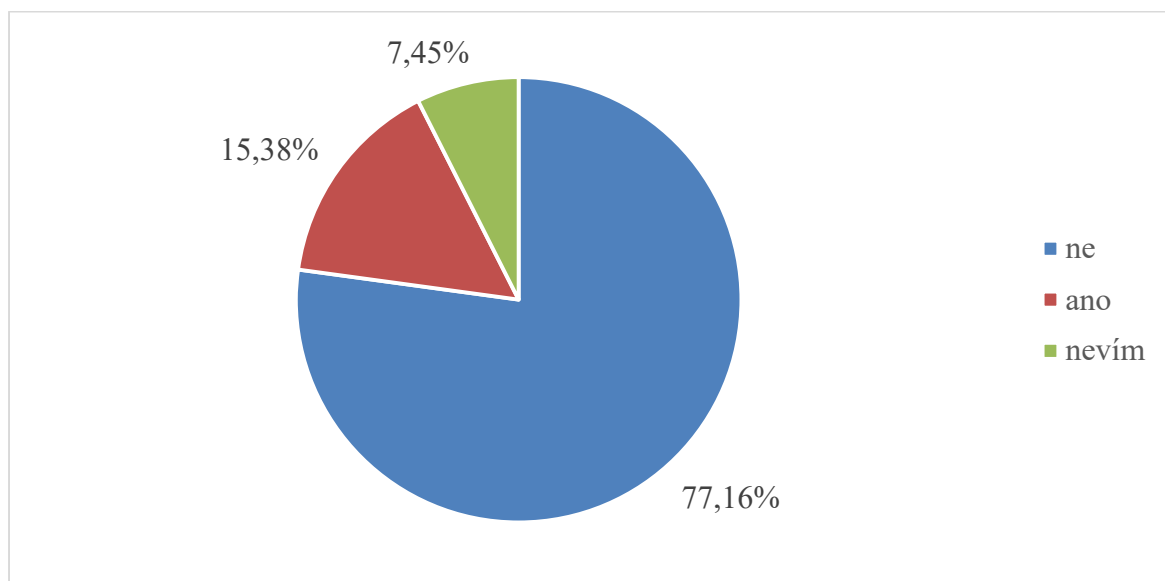
Graf 15 Tvrzení ohledně objemu nákupů



Zdroj: vlastní šetření, 2020

U otázky na změnu složení nákupního košíku z důvodu covid-19 krize se snižuje celkový počet respondentů o jednoho na N=416, jelikož jeden dotazovaný dotazník předčasně ukončil. Odpovědi na tuto otázku jsou zaneseny v Grafu 16. Z celkových 416 respondentů odpovědělo 77,16% (321) záporně, tj. nenastala u nich změna složení nákupního košíku. Celkový počet kladných odpovědí byl 15,38% (64), tj. u těchto respondentů nastala změna složení nákupního košíku.

Graf 16 Změna složení nákupního košíku z důvodu covid-19 krize



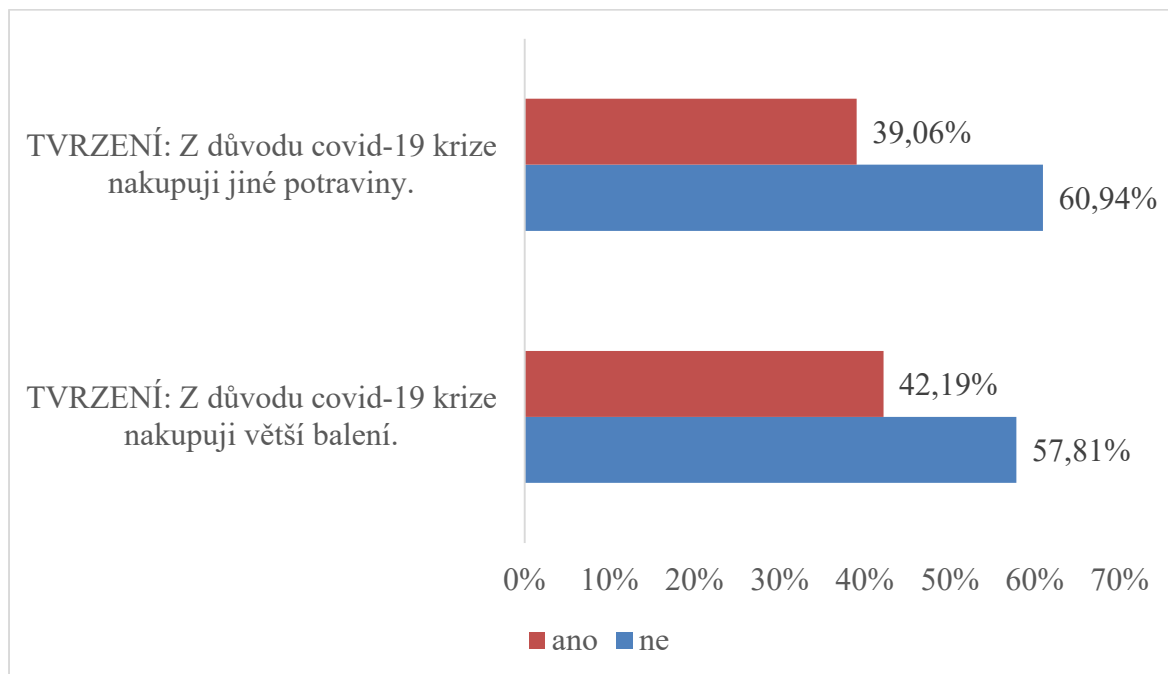
Zdroj: vlastní šetření, 2020

Respondenti, kteří odpověděli kladně u otázky na změnu složení nákupního košíku z důvodu covid-19 krize (N=64), odpovídali na následující tvrzení, která zjišťovala, jaká změna u nich nastala. Jednotlivé odpovědi jsou zaneseny v Grafu 17.

Při otázce na nákup jiných potravin odpovědělo kladně 39,06% (25, N=64) dotázaných, kterým poté vyběhla podotázka týkající se potravin, které nakupují více. Výsledek tohoto šetření je zobrazen v Grafu 18.

U tvrzení na změnu velikosti nakupovaného balení odpovědělo kladně 42,19% (27, N=64) respondentů. Těchto 27 respondentů musela následně vybrat, u jakých potravin začali nakupovat větší balení, odpovědi jsou znázorněny v Grafu 19.

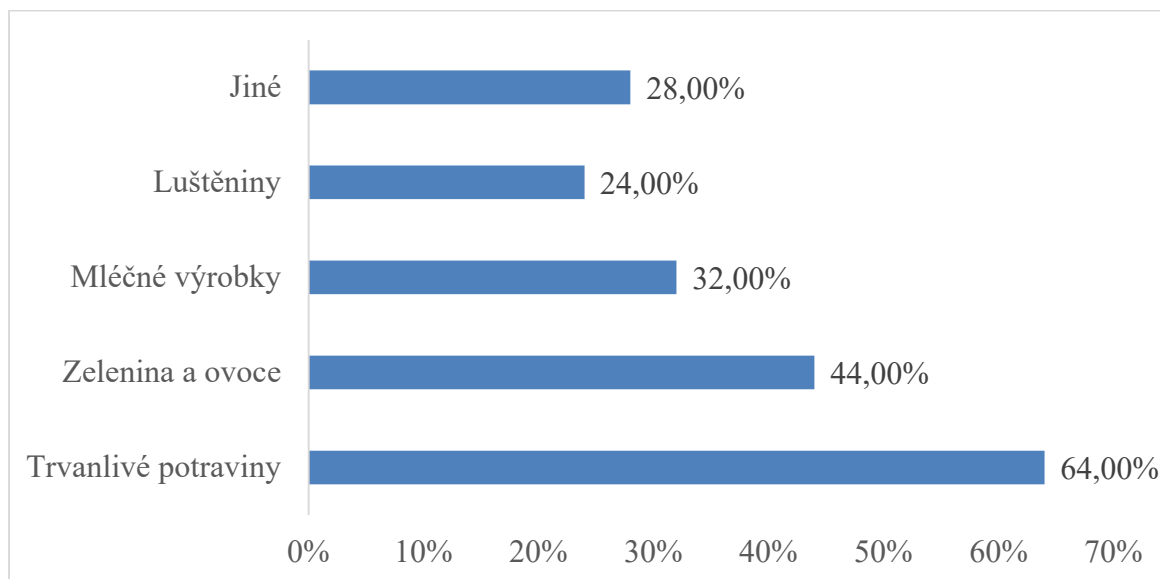
Graf 17 Tvrzení ohledně změny složení nákupního košíku



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Respondenti, kteří odpověděli kladně u otázky na změnu složení nákupního košíku z hlediska nákupu jiných potravin, měli vybrat, jakých potravin se změna týkala. Nejčastější odpovědi byly *trvanlivé potraviny* (64%, 16, N=25), následované *zeleninou a ovocem* (44%, 11, N=25).

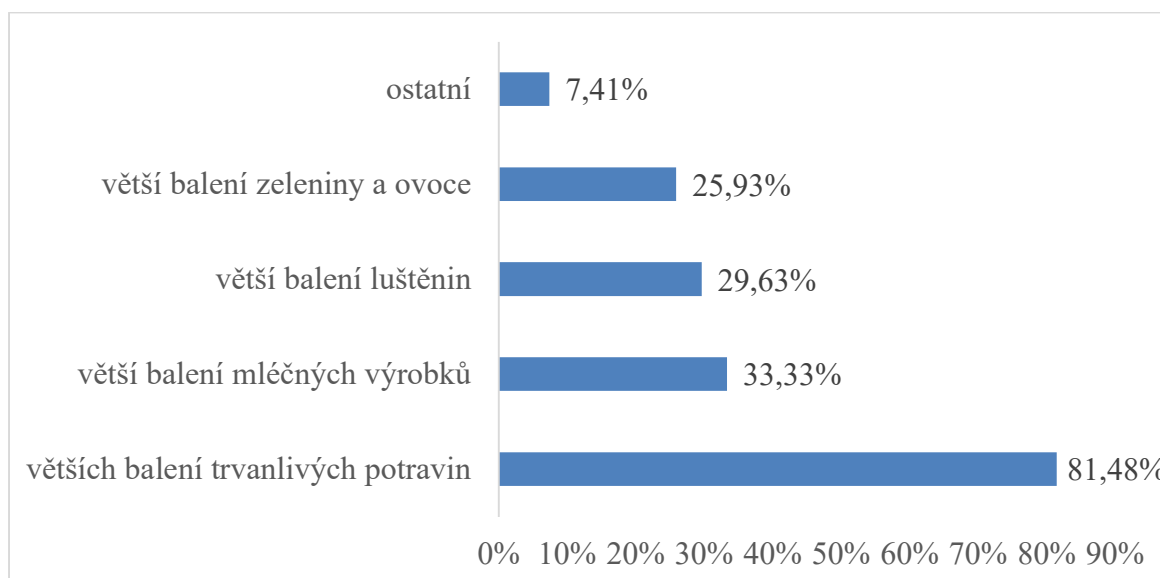
Graf 18 Změna potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Z celkového počtu 416 respondentů odpovědělo 64 jedinců kladně u otázky na změnu složení nákupního košíku, z těchto 64 dotazovaných uvedlo 27 z nich, že jim nastala změna při výběru velikosti balení u nakupovaných potravin. Těchto 27 respondentů poté následně uvádělo, u jakých potravin nastala změna. Nejčastější odpovědí byly *trvanlivé potraviny*, kterou vybralo 81,48% (22, N=27) dotazovaných.

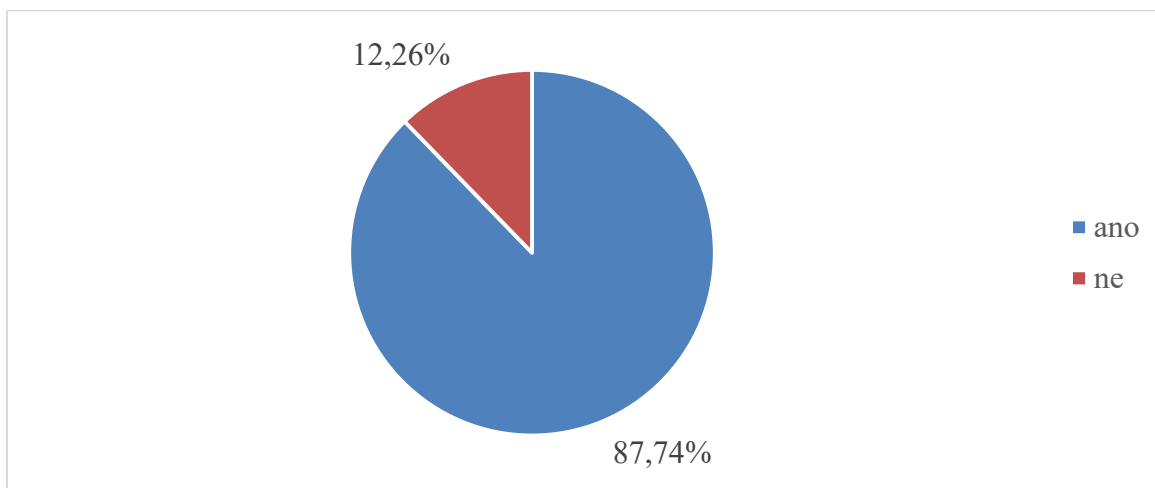
Graf 19 Změna velikosti balení



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Velmi důležitou otázkou bylo zjištění znalosti pojmu potravin „bez obalu“. Z celkových 416 respondentů tento pojem zná 87,74% (365), jak lze vypočítat z Grafu 20.

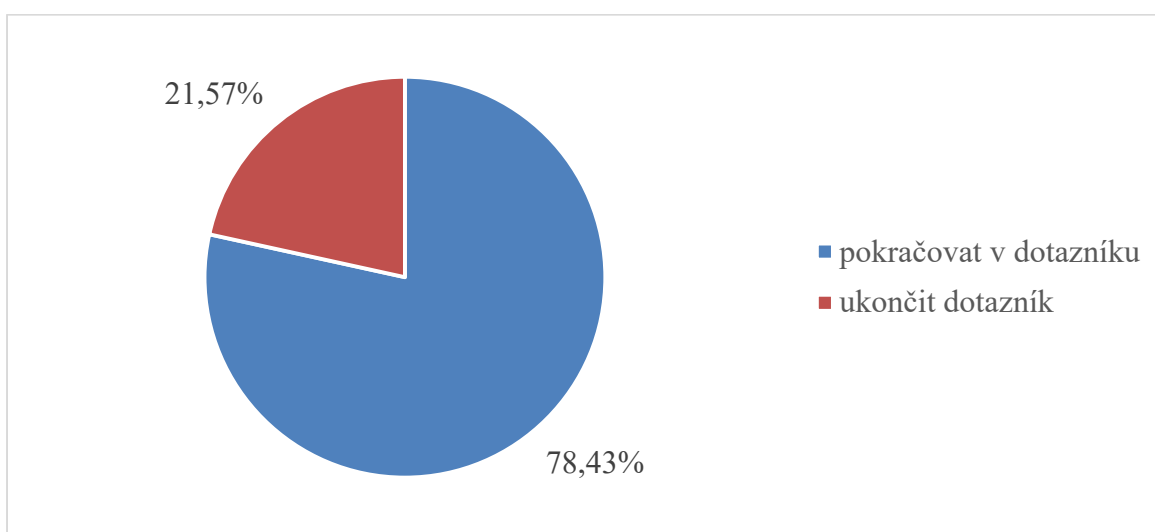
Graf 20 Povědomí o potravinách "bez obalu"



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Pokud respondent odpověděl, že o potravinách „bez obalu“ neslyšel, vyběhlo mu krátké vysvětlení a následná otázka, zda si přeje v dotazníku pokračovat. Z Grafu 21 je možné pozorovat, že z celkových 51 dotazovaných, kteří potraviny „bez obalu“ neznali, se jich 40 (78,43%) rozhodlo v dotazníku pokračovat a 11 (21,57%) respondentů dotazník ukončilo. Tím pádem se celkový počet pokračujících respondentů snížil na 405 osob (N=405).

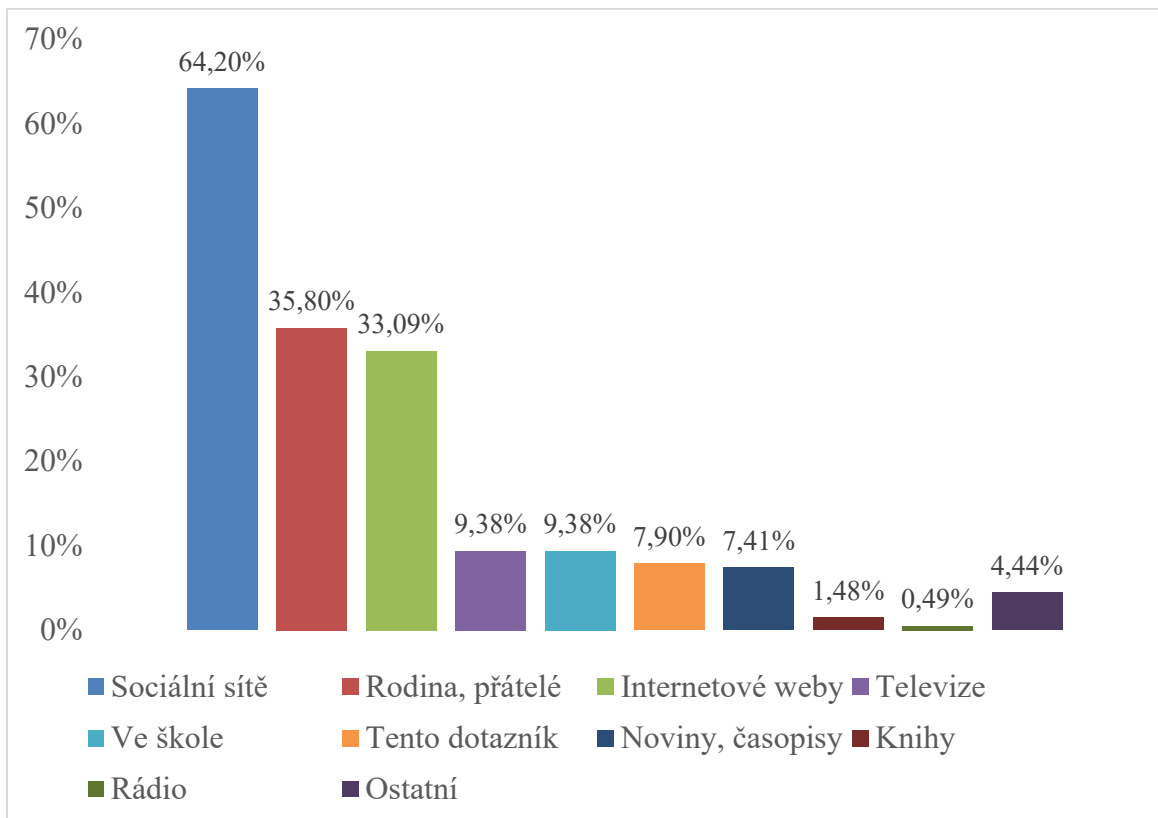
Graf 21 Rozhodnutí respondentů neznalých pojmu potravin "bez obalu" o pokračování či ukončení dotazníku



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Následovala otázka zaměřující se na první setkání s pojmem potravin „bez obalu“, jenž museli zodpovědět všichni respondenti (N=405), dotazovaní mohli vybrat více odpovědí. Nejčastější odpovědi byly *sociální sítě* (64,2%, 260), poté 35,8% (145) odpovědí bylo *rodina, přátelé* a třetí nejčastější odpovědi byly *internetové weby*, které vybralo 33,09% (134) respondentů. Odpovědi jsou graficky zaneseny v Grafu 22.

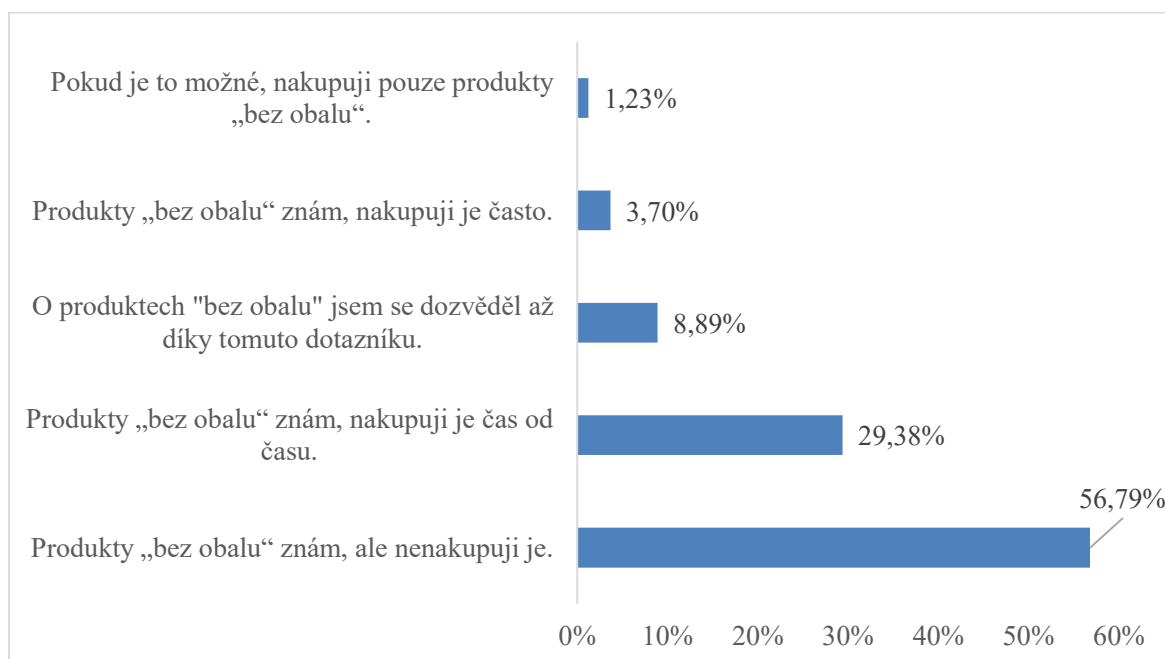
Graf 22 První setkání s pojmem potravin "bez obalu"



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Dále se respondenti měli ztotožnit s jedním z tvrzení ohledně potravin „bez obalu“, které by je nejlépe popisovalo, odpovědi jsou graficky znázorněny v Grafu 23. Nejčastěji voleným tvrzením bylo *Produkty „bez obalu“ znám, ale nenakupuji je*, se kterým se ztotožnilo více než polovina všech dotazovaných (56,79%, 230, N=405). Druhé nejčastěji vybírané tvrzení bylo *Produkty „bez obalu“ znám, nakupuji je čas od času*, jež vybralo 29,38% (119) a třetím nejvíce ztotožňovaným tvrzením bylo *O produktech „bez obalu“ jsem se dozvěděl až díky tomuto dotazníku*, které si zvolilo 8,89% (36) dotazovaných.

Graf 23 Tvrzení vystihující respondenta ohledně potravin "bez obalu"



Zdroj: vlastní šetření, 2020

U následující otázky zaměřující se na důvody, proč respondenti nakupují potraviny „bez obalu“, odpovídalo celkem 139 (34,32%, N=405) respondentů. Jedná se o ty respondenty, kteří v předchozím tvrzení vybrali jedno ze tří tvrzení:

- *Produkty „bez obalu“ znám, nakupuji je čas od času.*
- *Produkty „bez obalu“ znám, nakupuji je často.*
- *Pokud je to možné, nakupuji pouze produkty „bez obalu“.*

Důvody vedoucí k nákupu potravin „bez obalu“ jsou znázorněny v Grafu 24. Pouze těchto 139 respondentů následně pokračovalo ve vyplňování dalších otázek dotazníku (N=139).

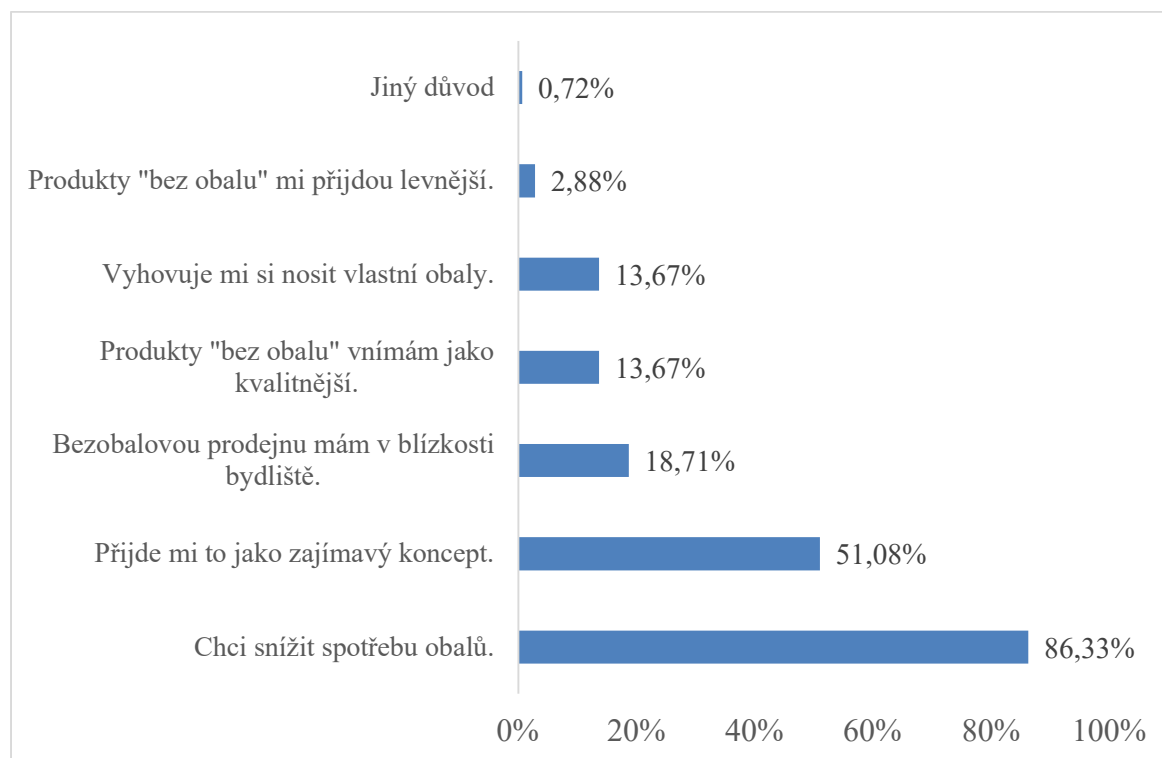
Ostatní respondenti, konkrétně 266 (65,68%), se přesunuli na otázku zaměřující se na důvody, proč potraviny „bez obalu“ nenakupují a následně jim byl dotazník ukončen. Tyto důvody jsou znázorněny v Grafu 25. Tito respondenti byli identifikováni podle dvou vystihujících tvrzení:

- *Produkty „bez obalu“ znám, ale nenakupuji je.*
- *O produktech "bez obalu" jsem se dozvěděl až díky tomuto dotazníku.*

Pro dotazované, kteří uvedli jedno ze tří tvrzení, ze kterého vyšlo najevo, že potraviny „bez obalu“ nakupují, vyjela otázka na důvody, které je vedou k nákupu těchto potravin. Respondenti měli možnost vybírat více možností nebo napsat vlastní důvod a bylo nutné vybrat alespoň jednu odpověď. Nejčastěji uváděný důvod pro

nakupování potravin „bez obalu“ byl *Chci snížit spotřebu obalů*, na kterém se shodlo 86,33% (120). Více jak polovině respondentů (51,08%, 71) přijde koncept potravin „bez obalu“ zajímavý. Bezobalovou prodejnu má v blízkosti 18,71% (26) a díky tomuto důvodu tyto potraviny nakupují. Shodně dotazovaných (13,67%, 19) dotazovaných uvedlo, že jim vyhovuje nosit si vlastní obaly a produkty „bez obalu“ vnímají jako kvalitnější.

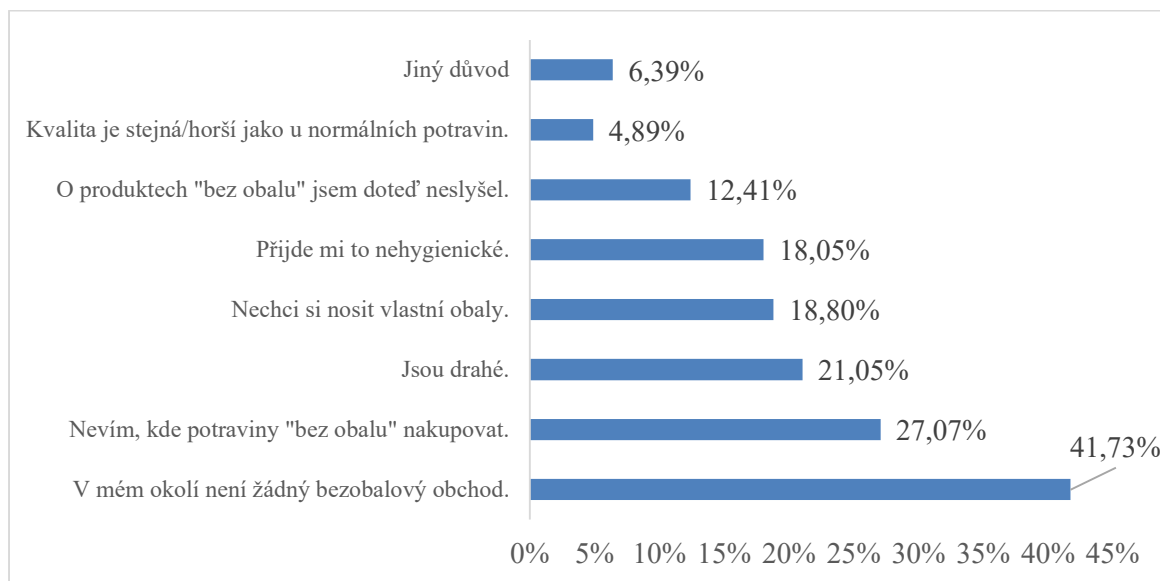
Graf 24 Důvody vedoucí k nakupování potravin "bez obalu"



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Ti, kteří potraviny „bez obalu“ nenakupují, přešli na otázku týkající se důvodů, které je vedou k nenakupování potravin „bez obalu“. Měli možnost vybírat z několika možností nebo napsat vlastní důvod a zvolit si museli alespoň jednu odpověď. Jako nejčastější důvod bylo uvedeno, že v respondentově okolí není žádný bezobalový obchod (41,73%, 111) a druhá nejčastější odpověď byla *Nevím, kde potraviny „bez obalu“ nakupovat*, které si vybralo 27,07% (72). Tyto dvě odpovědi spolu velmi úzce souvisí. Jako třetí důvod, který respondenty vede k nenakupování bezobalových potravin, byl vyšší cena potravin (21,05%, 56).

Graf 25 Důvody vedoucí k nenakupování potravin "bez obalu"



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Seznam jiných důvodů vedoucích k nenakupování potravin „bez obalu“, které respondenti uvedli v 17 (6,39%) případech, je k dispozici v Tabulce 5.

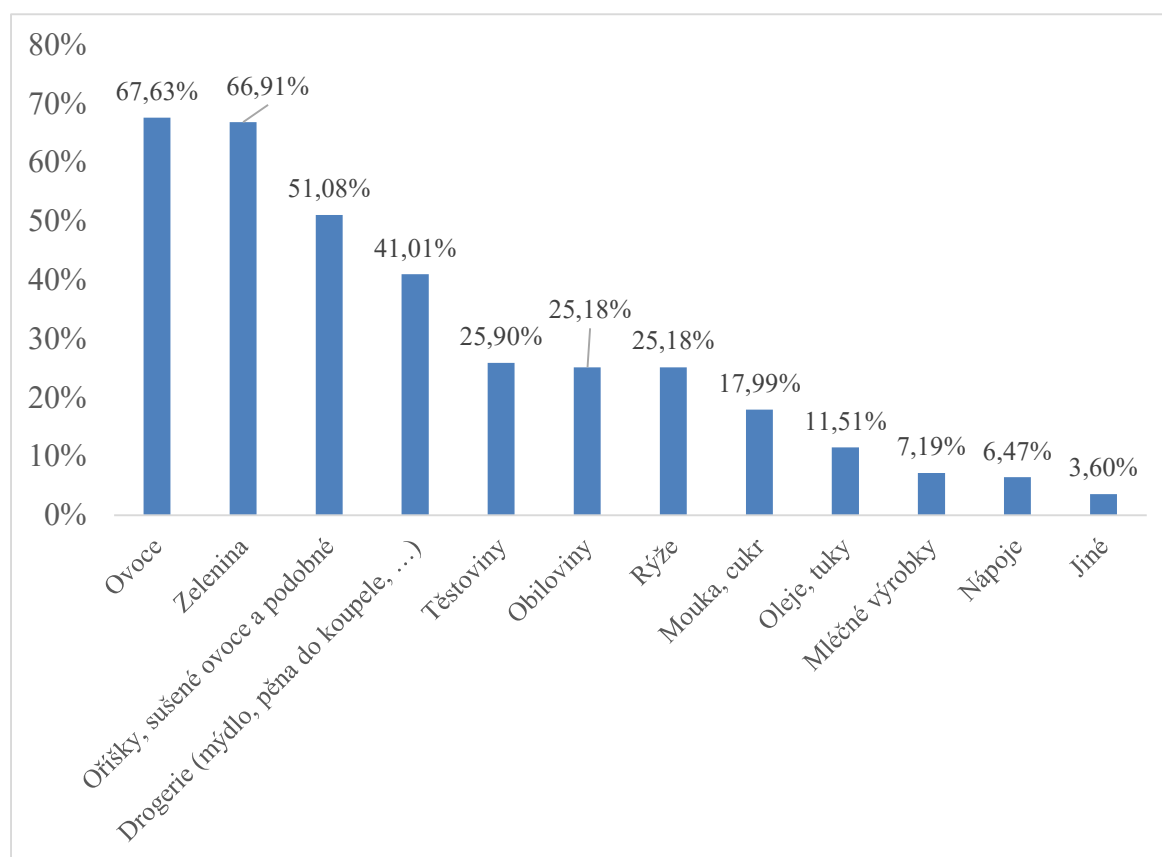
Tabulka 5 Výčet jiných důvodů uváděných k nenakupování potravin "bez obalu"

Jiný důvod:	Četnost
Neřeším to	1
Zatím jsem o tom nepřemýšlela	1
Zapomenu obaly s sebou.	1
Vím o nich málo	1
Nechci	1
Jsem líná se tahat na jejich pobočku	1
Nedůvěra k prodejně v kvalitu, hygiena v době covidu	1
Časové vytížení a lenost	1
Nejsem schopna zorganizovat si den tak, abych ráno myslela na to, co všechno za obaly a dózy si musím vzít s sebou, protože odpoledne bych nakupovala v bezobalu	1
Zapomínám si nosit obaly	1
Nejsou moc rozšířené	1
U potravin nemám klasický lísteček o složení, zemi původu, kaloriích...	1
V Evropě se obaly alespoň recyklují narozdíl od Asie či Afriky. Protože je recyklují, nenakupuji bez obalu	1
Nemám ráda nově věci a změny	1
Obchod není příliš blízko a bez auta nebo docházkové vzdálenosti mi to v současné době nepřijde vhodné	1
Přijde mi to jako složitější možnost (nákupy v normálních obchodech jsou pro mě pohodlnější)	1
Vyhovuje mi nakoupit vše, co potřebuji, přes internet (rohlík/košík)	1

Zdroj: vlastní šetření, 2020

Dále v dotazníku pokračovalo již jen 139 respondentů (N=139), kteří bezobalové potraviny nakupují a otázka se zaměřovala na nejčastěji nakupované potraviny „bez obalu“. Dotazovaní měli možnost vybírat z několika možností a mohli zvolit i vlastní odpověď, museli zvolit alespoň jednu odpověď. Mezi nejčastěji nakupované bezobalové potraviny patřilo *ovoce* (67,63%, 94), *zelenina* (66,91%, 93) a *oříšky, sušené ovocné a podobné* (51,08%, 71). Grafické znázornění nejčastěji nakupovaných bezobalových potravin je zaneseno v Grafu 26.

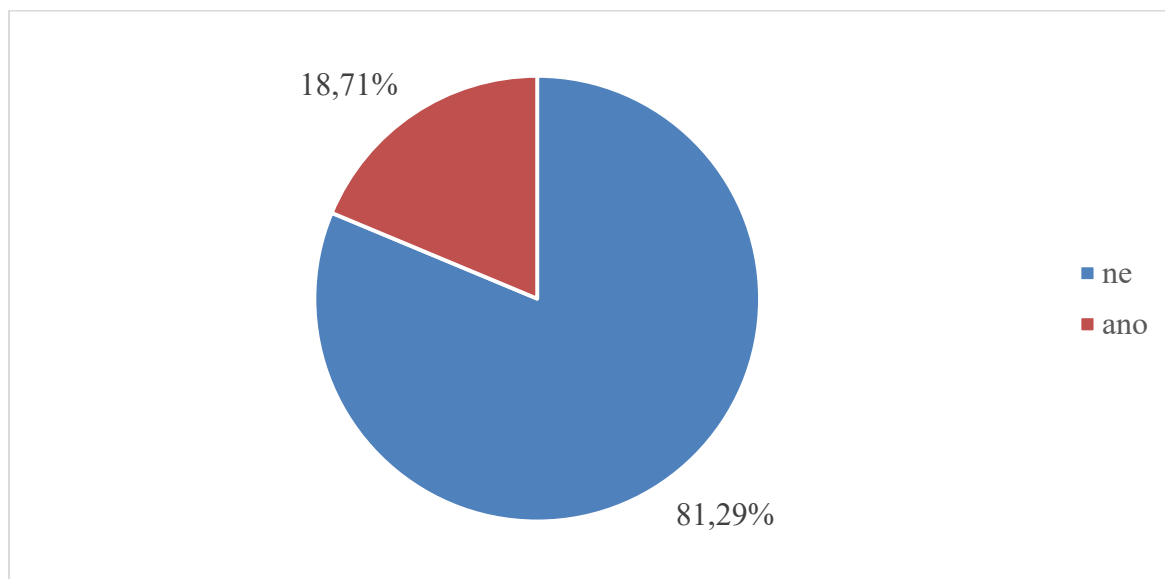
Graf 26 Nejčastěji nakupované potraviny "bez obalu"



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Poslední otázkou, kde se snížil počet pokračujících respondentů, byla otázka na problémy s dostupností bezobalových potravin z důvodu covid-19 krize. U této otázky se ukázalo, jak je vidět z Grafu 27, že 26 (18,71%) respondentů pocítilo problém s dostupností, kdežto 113 (81,29%) dotázaných problémy s dostupností nepocítilo. Respondentům, kteří neměli žádné problémy s dostupností, se dotazník po této otázce ukončil. Dále pokračovalo již jen 26 respondentů, u kterých se zjišťovalo, jaké problémy s dostupností se u nich projeví (N=26).

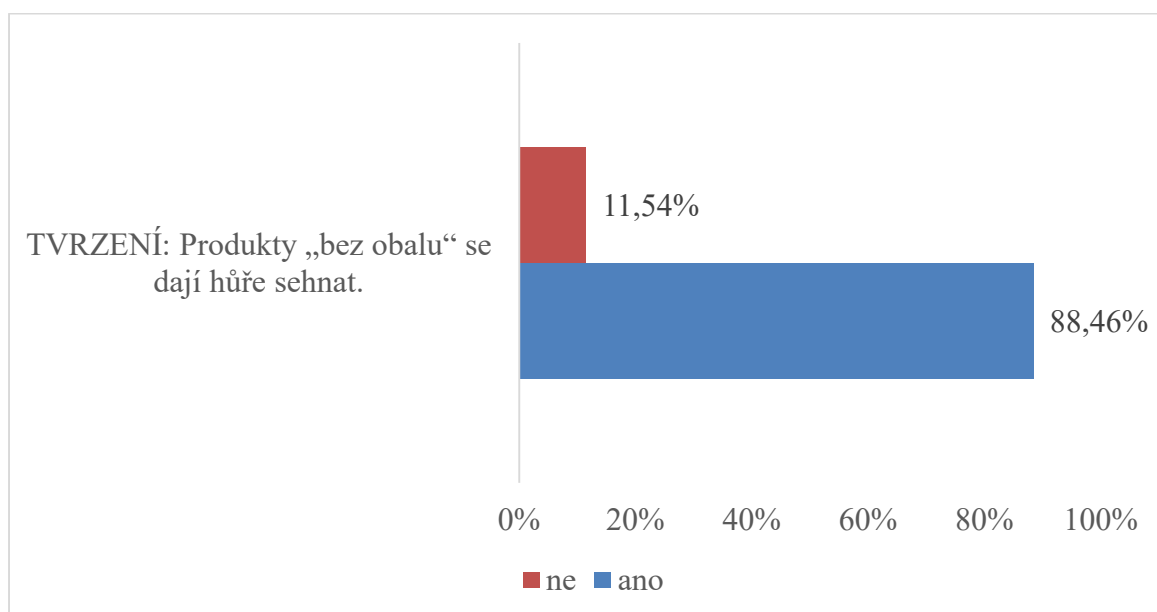
Graf 27 Problémy s dostupností potravin "bez obalu"



Zdroj: vlastní šetření, 2020

U respondentů, kteří pocítili problémy s dostupností potravin „bez obalu“, jež bylo 26 (N=26), dotazník pokračoval a vyběhlo jim pět posledních tvrzení týkajících se dostupnosti. U prvního tvrzení respondenti odpovídali, zda je pravda, že se produkty „bez obalu“ dají hůře sehnat. Skoro 90% respondentů (88,46%, 23) odpovědělo *ano*, zbytek respondentů (11,54%, 3) nemělo problém sehnat bezobalové potraviny. Tato skutečnost je znázorněna v Grafu 28.

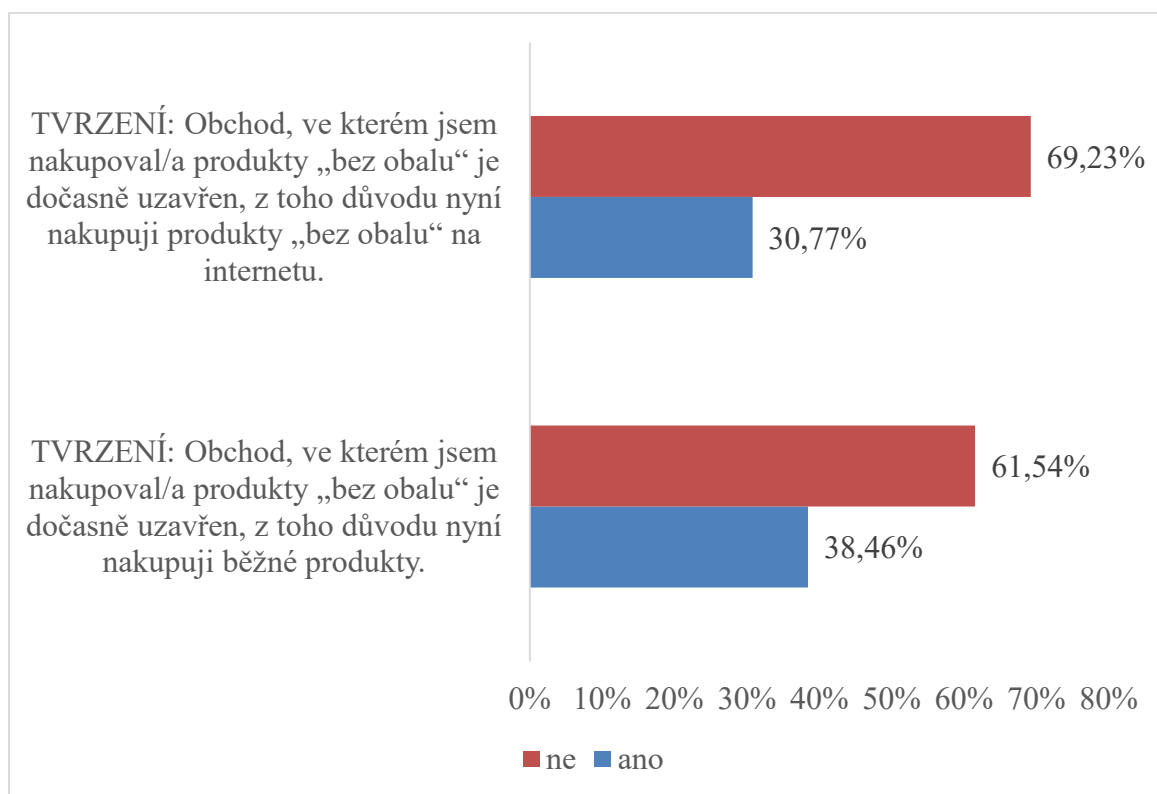
Graf 28 Tvrzení ohledně dostupnosti potravin "bez obalu" - problém s dostupností



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Následovala dvě tvrzení s tématem dočasně uzavřené prodejny, jednotlivé odpovědi jsou zaneseny v Grafu 29. První tvrzení se týkalo dočasného uzavření prodejny a přechodem respondentů na nákup potravin přes internet, druhé tvrzení se zajímalo o přechod dotazovaných k nákupu běžných potravin místo potravin „bez obalu“. Pouze 30,77% (8, N=26) respondentů začalo bezobalové potraviny nakupovat na internetu a 38,46% (10, N=26) dotázaných vyměnilo potraviny „bez obalu“ za běžné produkty.

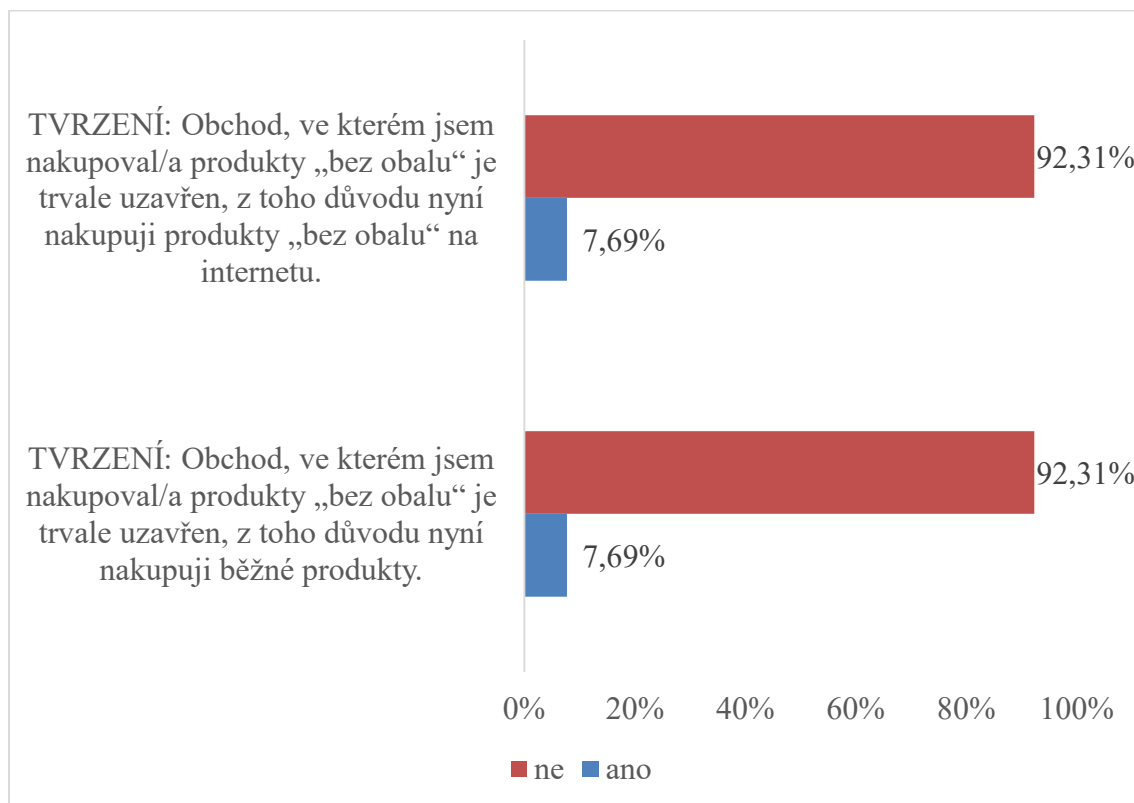
Graf 29 Tvrzení ohledně dostupnosti potravin "bez obalu" - dočasně uzavřená prodejna



Zdroj: vlastní šetření, 2020

Poslední dvě tvrzení se týkala trvale uzavřených prodejen, kde se, podobně jako u předchozích dvou tvrzení, zjišťovala změna chování respondentů z pohledu přechodu na nakupování bezobalových potravin na internetu a náhradu potravin „bez obalu“ za běžné potraviny. Obě dvě tvrzení měli shodné odpovědi, 92,31% (24, N=26) dotázaných odpovědělo záporně, z čehož lze usuzovat, že pouze v 7,69% (2, N=26) případech došlo k trvalému uzavření bezobalové prodejny. Odpovědi jsou k dispozici v Grafu 30.

Graf 30 Tvrzení ohledně dostupnosti potravin "bez obalu" - trvale uzavřená prodejna



Zdroj: vlastní šetření, 2020

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole je provedeno celkové zhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Výsledky budou předmětem diskuze, na základě které budou vypracována doporučení.

5.1 Souhrn výsledků dotazníkového šetření

Z hlediska pohlaví se ukázalo, že toto téma více oslovovalo ženy. Celkově se dotazníkového šetření účastnilo 417 respondentů, z toho 61,39% (256) žen a 38,61% (161) mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla skupina 21 až 25 let, do které se zařadilo 42,21% (176) dotazovaných. Nejčastějším vzděláním bylo vysokoškolské (54,44%, 227), sociálním statutem zaměstnaný/á (32,13%, 134), nejvíce voleným čistým měsíčním příjmem byl do 20 000 Kč, který zvolilo 27,82% (116) dotázaných. Více než 47,72% (199) respondentů bylo z Hlavního města Prahy, do šetření byli zapojeni respondenti ze všech krajů České republiky a nejméně zástupců bylo z Olomouckého, Královehradeckého a Libereckého kraje, ze kterých bylo shodně po 2,16% (9) respondentů.

Pomocí dotazníkového šetření se ukázalo, že nejdůležitějšími kritérii při výběru a nákupu potravin obecně jsou kvalita (92,57%, 386), cena (84,89%, 354) a složení (55,16%, 230). Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují v supermarketech a hypermarketech, konkrétně tuto možnost uvedlo 86,33% (360) dotázaných, druhým nejčastěji uváděným místem nákupu byly menší prodejny v místě bydliště, kde často nakupuje 45,32% (189) respondentů, vybírat mohli i více odpovědí zároveň. V současné situaci se ukázalo, že z důvodu covid-19 krize změnilo místo či způsob nákupu 27,34% (114) dotazovaných, kdy více než polovina (58,77%, 67, N=114) těch, kterých se změna týkala, přešla na nakupování potravin přes internet. Nejčastěji využívaným online obchodem s dovozem potravin domů se stal Rohlík.cz, který využívá 73,13% (49, N=67) respondentů.

Skoro tři čtvrtiny (71,94%, 300, N=417) respondentů uvedlo, že potraviny nakupují alespoň jednou až třikrát týdně, naopak druhou nejčastější frekvencí bylo dvakrát za měsíc, jak uvedlo 13,43% (56, N=417) dotázaných. Změnu četnosti a objemu nákupu provedlo 31,41% (131) respondentů, 7,19% (30) si nebylo jistých, zda nějakou změnu z důvodu covid-19 krize provedlo. Z těchto 131 respondentů jich 102 (77,86%) uvedlo, že se jejich

frekvence nákupů kvůli covid-19 snížila a 107 (82,31%) dotázaných začalo podnikat větší nákupy, než tomu bylo před začátkem pandemie.

Při dotazu na změnu složení nákupního košíku odpovědělo kladně pouze 15,38% (64, N=417), méně než desetina (7,45%, 31) nevědělo a 77,16% (321) změnu neprovedlo. Ti, kteří změnu složení nákupního košíku provedli, uvedli, že 42,19% (27, N=64) z nich začalo nakupovat větší balení potravin a 39,06% (25, N=64) dotázaných přešlo na nákup jiných potravin. Nejčastější potravinou, kterou začali respondenti nakupovat ve větších baleních, byly trvanlivé potraviny (81,48%, 22, N=27), trvanlivé potraviny byly také nejčastější odpovědí u změny na jiné potraviny (64%, 16, N=25).

Velmi zásadní otázkou u tohoto dotazníkového šetření byla otázka na znalost potravin „bez obalu“. U této otázky odpovědělo kladně 87,74% (365, N=417) respondentů a pouze 12,26% (51) dotázaných bylo neznalých tohoto pojmu. Ti, kteří pojem „bez obalu“ neznali, dostali k dispozici krátké shrnutí a vysvětlení, po kterém následoval dotaz, zda si přejí s dotazníkem pokračovat. Ukončit dotazník se rozhodlo pouze 21,57% (11, N=51) respondentů, tj. celkový počet pokračujících respondentů se snížil na 406 osob. S pojmem potraviny „bez obalu“ se nejvíce lidí setkalo díky sociálním sítím, jak uvedlo 64,2% (260, N=405), dále následovala rodina a přátelé (35,8%, 145, N=405) a internetové weby (33,09%, 134, N=405), u této otázky mohli respondenti volit více odpovědí.

U výběru tvrzení, které by nejlépe vystihovalo respondenta, bylo na výběr pět různých tvrzení ohledně toho, jestli pojem „bez obalu“ znají a případně jak často tyto produkty nakupují. Nejvíce lidí se ztotožnilo s tvrzením, podle kterého bezobalové produkty znají, ale nenakupují je, jež si vybralo 56,79% (230, N=405), skoro 30% (29,38%, 119, N=405) respondentů produkty „bez obalu“ zná a čas od času je nakupuje, 36 (8,89%) respondentů uvedlo, že se o bezobalových produktech dozvědělo až díky dotazníkovému šetření, často tyto produkty nakupuje 3,7% (15) dotazovaných a pouze 1,23% (5) respondentů se snaží nakupovat pouze bezobalové produkty.

Respondenti, kteří se o bezobalových produktech dozvěděli až díky dotazníkovému šetření a ti, kteří produkty znají, ale nenakupují je (N=266), dostali otázku na důvody, které je od nákupu těchto produktů odrazují. Vybrat mohli více důvodů, nejčastěji uváděným důvodem byla absence obchodu v jejich okolí, který by tyto produkty nabízel (41,73%, 111, N=266), kde nakupovat tyto produkty neví 27,07% (72, N=266) dotázaných a podle 21,05% (56, N=266) respondentů jsou tyto produkty příliš drahé na to, aby je kupovali.

Po této otázce se těmto 266 respondentům dotazník ukončil a dále pokračovalo pouze 139 respondentů (N=139).

Pokud se respondent ztotožnil s jedním z tvrzení, jež uvádí, že produkty „bez obalu“ zná a nakupuje je alespoň čas od času (N=139), tj. patří sem i ti, kteří je nakupují často a ti, kteří se snaží nakupovat pouze bezobalové produkty, pokračoval otázkou na důvody, které ho k nákupu těchto produktů vedou. Volit mohli více důvodů, nejčastějším důvodem byla snaha snížit spotřebu obalů, kterou zvolilo 86,33% (120, N=139) dotázaných. Jako zajímavý koncept to vnímalo 51,08% (71) respondentů a blízkost bezobalové prodejny uvedlo 18,71% (26) dotázaných.

Při výběru bezobalových produktů, které respondenti nakupují (mohli vybrat více produktů zároveň), vyšlo najevo, že nejčastěji nakupovaným produktem „bez obalu“ je ovoce (67,63%, 94, N=139), následované zeleninou (66,91%, 93, N=139). Třetím nejčastějším produktem byly oříšky, sušené ovoce a podobné, jež nakupuje 51,08% (71, N=139) dotázaných. Drogerie skončila až na čtvrtém místě, tento sortiment v bezobalovém provedení nakupuje 41,01% (57, N=139) respondentů.

Problém s dostupností bezobalových produktů z důvodu covid-19 krize pocítilo pouze 18,71% (26, N=139), těchto 26 respondentů pokračovalo v dotazníku dále. Ostatní (81,29%, 113, N=139) problém nepocítili a tím pro ně dotazník skončil.

Respondenti, kteří pocítili problém s dostupností (N=26), dostali posledních pět tvrzení, na které odpovídalo ano či ne. První tvrzení zjišťovalo, zda se bezobalové produkty dají z důvodu covid-19 krize hůře sehnat, kladně zde odpovědělo 88,46% (23, N=26). Další dvě tvrzení se zaměřovala na téma dočasně uzavřených bezobalových prodejen a z toho plynoucího nákupu bezobalových produktů přes internet či přechod na nákup běžných produktů, kde 30,77% (8, N=26) dotázaných uvedlo, že přešlo na nákup těchto produktů přes internet a 38,46% (10, N=26) začalo nakupovat běžné produktů místo potravin „bez obalu“. Poslední dvě tvrzení se týkala trvale uzavřených prodejen a z toho plynoucí nákup přes internet či změna na běžné potraviny, kde u obou tvrzení odpovědělo kladně shodně 7,69% (2, N=26) dotázaných.

Z těchto posledních pěti tvrzení vychází najevo, že častějším problémem byla dočasně uzavřená prodejna, jež uvedlo 18 (69,23%, N=26) dotázaných, pouze 4 (15,38 %, N=26) respondenti uvedli, že jejich problémem byla trvale uzavřená prodejna a u zbylých 4 (15,38%, N=26) dotázaných se bohužel nepodařilo zjistit konkrétní popis problému.

5.1.1 Diskuse

Na základě provedeného dotazníkového šetření se ukázalo, že o problematiku bezobalových produktů se zajímají více ženy. Ke stejnému závěru dospěla i Michelle Murphy (2019), která zkoumala problematiku „zero waste“, ze které bezobalový koncept vychází, v USA skrze sociální síť Instagram. K podobným výsledkům došly i Badowska a Delińska (2019), které zkoumaly, zda u zájmu o tuto problematiku záleží na pohlaví, či ne. Z celkového vzorku N=178 jim vyšlo 62,4% (111, N=178) žen a 37,6% (67, N=178) mužů.

Jako nejdůležitější faktor při nákupu potravin byla v dotazníkovém šetření zvolena kvalita následovaná cenou a složením výrobku. Tyto výsledky jsou v souladu s šetřením, které provedla Rada kvality České republiky spolu s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR a Řídícím výborem Programu Česká kvalita v roce 2012. Na vzorku 521 respondentů bylo zjišťováno, co je nejdůležitější při nákupu spotřebního zboží. První a druhou nejčastější odpovědí byla kvalita a cena (marketingovenoviny.cz, 2012). Průzkum z roku 2017, který provedla společnost KPMG a do kterého bylo zapojeno 1 000 respondentů, tyto výsledky také potvrzuje. Na prvním místě se umístila kvalita, druhou příčku obsadila cena a třetí nejčastější odpovědí bylo složení výrobku (KPMG, 2017). Ve studii z roku 2007 autoři Živělová a Jánský vyjadřují na základě svého výzkumu názor, že při nákupu biopotravin je nejdůležitějším faktorem právě cena produktu.

Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují v supermarketech a hypermarketech, konkrétně tuto možnost uvedlo 86,33% (360, N=417) dotázaných, druhým nejčastěji uváděným místem nákupu byly menší prodejny v místě bydliště, kde často nakupuje 45,32% (189) respondentů. Tyto závěry jsou v souladu s průzkumem SHOPPING MONITOR z roku 2017, jenž provádí společnost GfK, který poukazuje na soustavný nárůst oblíbenosti hypermarketů a supermarketů od roku 1997 do roku 2016 na úkor menších prodejen. Jako největší výhoda hypermarketů a supermarketů byla uváděna široká nabídka zboží. Zákazník zde nakoupí vše, co potřebuje a nemusí navštěvovat více menších prodejen (mistoprodeje.cz, 2017). Tiskovou zprávu za GfK připravil Zdeněk Skála (2017).

Aktuální pandemická situace poukázala na fakt, že se spotřebitelé začínají přesouvat i do online prostředí nakupování. V dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že 16,07% (67, N=417) dotazovaných přešlo na nakupování přes internet z důvodu covid-19 krize. Nejvyužívanějším prodejcem potravin přes internet byl dle šetření internetový obchod

Rohlík. Potvrzením tohoto faktu může být zpráva, jež publikoval na začátku roku 2021 obchodní portál Heureka.cz spolu s Asociací pro elektronickou komerci (APEK). Z této zprávy vyplývá, že čeští občané utratili na internetu v roce 2020 cca 190 mld. Kč, což je o 26% více, než tomu bylo v roce 2019. Je to dáno právě probíhající pandemií, která přinutila mnoho kamenných prodejen ukončit činnost a tím pádem se zvýšil podíl nákupů na internetu (heureka.cz, 2021). K podobným závěrům ohledně rostoucí poptávky po nákupu potravin přes internet dospělo i online šetření z roku 2019, které pro společnost Acomware provedla výzkumná agentura Ipsos a kterého se zúčastnilo 1 016 respondentů. V roce 2019 nakoupilo potraviny přes internet 36% (366, N=1 016) respondentů, přičemž 16% (163, N=1 016) dotázaných potraviny nakupuje online alespoň jednou měsíčně. Jako nejpopulárnější prodejci potravin přes internet byli označeni Tesco a Rohlík, přičemž Rohlík je populárnější ve větších městech (acomware.cz, 2019).

Obchodní koncept „bez obalu“ zná, či o něm slyšela převážná většina (87,74%, 365, N=417) respondentů zúčastněných dotazníkového šetření. Toto zjištění je v rozporu s výsledky šetření Badowské a Deliňské (2019) provedeného v Polsku v letech 2017 a 2018, kterého se zúčastnilo 178 respondentů do 24 let. Z jejich šetření vyplynulo, že pouze 32,02% (57, N=178) dotázaných o konceptu „zero waste“, který je východiskem pro koncept „bez obalu“, ví, či že tento koncept znají.

Jedním z důvodů, proč respondenti nenakupují potraviny „bez obalu“, byla cena. Je všeobecně známý fakt, že produkty v bezobalových prodejnách, či v etických, solidárních a sociálních obchodech mají vyšší cenu, jak to mimo jiné zmiňuje i Příručka pro zemědělce a veřejnou správu v oblasti podpory a realizace sociálního zemědělství v ČR, vydaná v roce 2019 pod záštitou Ministerstva zemědělství ČR (Ministerstvo zemědělství ČR, 2019).

Mezi důvody vedoucí k nákupu potravin „bez obalu“, zjištěné pomocí dotazníkového šetření, patří snaha snížit spotřebu obalů, celková zajímavost tohoto konceptu a blízkost bezobalové prodejny v bydlišti respondenta. Dle webu mapa.reduca.cz (2021) a internetového portálu enviweb.cz (2019) lze potvrdit, že celkový počet bezobalových prodejen či prodejen, které mají alespoň částečný sortiment bezobalového zboží, je vysoký a nadále roste. V roce 2019 bylo v České republice a Slovenské republice dle portálu enviweb.cz obchodů a e-shopů s tímto konceptem přes 500, informace ohledně počtu byly čerpány přes interaktivní bezobalovou mapu mapa.reduca.cz. V současné době lze na této

mapě nalézt již 1761 míst, které se zapojují do redukování odpadu, jen v Praze je více než 100 bezobalových obchodů a e-shopů, jak je zmiňováno v kapitole 3.2.2.

Z respondentů, kteří bezobalové potraviny nakupují (N=139) jich problém s dostupností pocítilo pouze 18,71% (26) a z těchto 26 dotázaných uvedlo 84,62% (22) jako problém uzavřenou prodejnu buď dočasně, nebo trvale. Takto nízké číslo lze opodstatnit tím, že v opatřeních zaváděných vládou ohledně uzavření maloobchodních prodejen, obchodů či restaurací měly výjimku mimo jiné obchody s potravinami, jak uvádí internetový portál covid.gov.cz (2021). V Praze se momentálně podařilo dohledat jeden velký a poměrně známý bezobalový obchod (Neobaleno.cz), který trvale ukončil svoji činnost, na čemž mohla mít podíl covid-19 krize a s ní spojená vládní opatření. Tuto domněnku se bohužel nepodařilo potvrdit, protože se nepovedlo přes veškeré úsilí navázat kontakt s bývalými majiteli. Autor práce neobdržel zpětnou vazbu ani na telefonickou ani na e-mailovou komunikaci.

5.2 Návrhy a doporučení

Tato kapitola se zaměřuje na návrhy a doporučení v oblasti bezobalových prodejen a bezobalových produktů. Snahou je zvýšení povědomí o pojmu „bez obalu“, tj. tlak na lepší propagaci a přesvědčení spotřebitelů tyto prodejny aktivně navštěvovat a produkty „bez obalu“ nakupovat. Návrhy a doporučení vycházejí z realizovaného šetření současného spotřebního chování generace Y s přihlédnutím k současné covid-19 krizi.

Zaměření se na internetový prodej

Mnoho spotřebitelů se kvůli koronavirové krizi rozhodlo navštěvovat kamenné obchody v omezeném měřítku a raději se zaměřili na využívání různých dovážkových služeb, jak na jídlo, tak na nákupy. Vzrostl zájem o internetové obchody s potravinami, jako je například Rohlík a Košík. Spolu s tím se mnoho podnikatelů a firem snaží na aktuální situaci reagovat právě tím, že přesunují svůj sortiment na internetové e-shopy, aby umožnili svým zákazníkům nadále kupovat jejich produkty. I z tohoto důvodu je potřeba tyto nově vznikající, či nově přesunuté obchody do online prostředí lépe propagovat. Žádný respondent například nevedl, že trvanlivé potraviny nakupuje přes internetový obchod Alza i přesto, že je ve své nabídce má. Současně s klasickými potravinami je potřeba více propagovat i produkty „bez obalu“. Většina respondentů byla zvyklá tyto produkty nakupovat v kamenných prodejnách a o možnosti rozvážky vůbec nemá tušení. Je to dáno i tím, že převážná část dotázaných tyto potraviny nakupuje pouze

z důvodu blízkosti bezobalové prodejny v místě jejich bydliště. Jelikož se jedná o prodejny s potravinami, nevztahuje se na ně v současné době nucené uzavření prodejen, i přesto lze pozorovat menší zájem respondentů do těchto prodejen chodit z důvodu hygienické situace.

I proto hlavní doporučení této diplomové práce směřuje ke společnosti Bezobalu, která je jedním z největších poskytovatelů bezobalových produktů v Praze. Momentálně mají sice dobře vymyšlené webové stránky, na kterých se člověk dozví o bezobalovém konceptu skoro vše, lze si vyhledat, jaké produkty ve svých obchodech nabízejí, bohužel ale není možnost si zboží objednat. Jak lze z jejich stránek vyzorovat, jelikož u výčtu produktů je poznámka „neprovodíme e-shop“, není autor práce prvním, kdo si tohoto problému všimnul. Mnoho zákazníků by možnost online objednání bezobalových produktů uvítalo, čehož si lze všimnout například u Rohlíku a Košíku, kde tyto společnosti již produkty „bez obalu“, sice v omezené míře, nabízejí a umožňují zpětný odběr použitých obalů, které následně znovu využívají.

Zvýšení zájmu o koncept „bez obalu“

Dále je potřeba bezobalový koncept přiblížit větší masě lidí, nabídnout jim opravdu srovnatelný poměr cena / kvalita, což v současné době není. Mnoho respondentů totiž uvedlo, že bezobalové produkty nenakupují z důvodu vyšší ceny. Vyšší kvalita produktů v bezobalových prodejnách je dána tím, že se jedná o lokální produkty malých dodavatelů, z tohoto důvodu jsou ale produkty dražší. Pokud by došlo k přesunu prodeje přes internet, dalo by se oslovit více potenciálních zákazníků a tím pádem by bylo možné vyjednat lepší podmínky u dodavatelů, jako například množstevní slevy.

Zlepšení propagace

S přesunem na prodej bezobalových produktů přes internet souvisí i zlepšení propagace tohoto konceptu. Jak již bylo řečeno, generace Y ve velké části slyší na pojem „bio“ či „zdravý životní styl“ a současně používá ve velké míře moderní technologie a sociální sítě. I proto je žádoucí přiblížit tuto problematiku přes vhodný komunikační kanál, právě například přes sociální sítě. Mnoho členů generace Y sleduje různé influencery, kteří by se k propagaci hodili. Dle autorova názoru by stačil jeden sponzorovaný příspěvek týdně a zájem, či alespoň povědomí o bezobalovém konceptu by vzrostl.

Spolu s inzercí na sociálních sítích by bylo žádoucí i vydávání článků a recenzí na tyto produkty. Generace Y je známá tím, že si členové rádi mezi sebou sdílejí své

zážitky, zkušenosti a dojmy s různými produkty, hledají recenze na internetových stránkách a podobně. Pokud se zvýší objem informací na téma koncept „bez obalu“, které budou k dispozici na internetu, existuje reálná možnost, že daná informace uvízne v paměti u více lidí. U množství reklamních příspěvků a reklamních článků je ale důležité nepřekročit únosnou mez, kdy by mohlo dojít k obrácenému efektu. Člověk sice bude mít povědomí o těchto produktech, jeho vnímání bude ale spíše negativní, protože na něj informace o tomto typu výrobků vyskakují moc často.

Lepší propagace je potřeba i u kamenných obchodů, kde potenciální zákazníci často nevědí, že takový obchod je v blízkosti jejich bydliště, či že prodejna nabízí bezobalové produkty. V případě prodejen, které nabízejí jak konvenční, tak bezobalové produkty, by bylo vhodné instalovat reklamní stojany, které by na bezobalový sortiment poukazovaly. Došlo by k odlišení od zbylého sortimentu.

6 Závěr

V České republice nastal v posledních letech velký rozmach zdravého životního stylu, což lze opodstatnit nástupem mladší generace Y. Tato generace také klade větší důraz na ekologii a životní prostředí a nebojí se tato témata otevřeně řešit. I přes tento fakt je možné pozorovat, že ne úplně všichni mají povědomí o bezobalových prodejnách. Je to dáno hlavně tím, že tento koncept obecně není momentálně dostatečně propagován. Spolu s velkým rozmachem moderních technologií, kdy mladí lidé sdílejí své pocity a zážitky na sociálních sítích, je velmi důležité, aby se více společností začalo soustředit na propagaci svých produktů na online platformách.

Současná situace je z pohledu využívání přírodních zdrojů planety neúnosná a dříve nebo později dojdeme k bodu, kdy bude potřeba odklon od tohoto způsobu života a přesun k obnovitelným zdrojům. Již nyní je ve světě značná část lidí, pro které současná situace představuje palčivý problém. Svou přílišnou snahou zviditelnit potřebu celospolečenské změny však bohužel často odrazují ostatní. Problémem jsou hlavně odpady, jejichž celkový objem každým rokem přibývá a které nezvládáme všechny recyklovat a zároveň se jich nezvládáme dostatečně efektivně zbavovat.

Bezobalový koncept se snaží tuto situaci řešit nenásilným způsobem. Snaží se poskytnout alternativu k současnému způsobu žití tak, aby bylo produkováno méně odpadů obecně, především těch plastových. Prvním krokem přiblížení se tomuto konceptu může být právě využití bezobalových prodejen, které nabízejí srovnatelné produkty, alespoň u části produktů a potravin, jako nabízejí klasické obchody. Tyto prodejny učí své zákazníky používat jeden obal vícekrát, respektive se je snaží vést k odklonu od obalů jednorázových. Sortiment, které tyto prodejny nabízejí, je, přinejmenším v Praze, z velké většiny od lokálních dodavatelů. I z tohoto důvodu navštěvují tyto prodejny i zákazníci, kteří by sami od sebe na bezobalový koncept nepřistoupili. Do prodejny jdou z důvodu, že jim zdejší produkty přijdou zdravější, či například kvůli podpoře menších dodavatelů.

Současné „ekologické“ nálady se také snaží využívat čím dál tím více společností a podniků, jak mezinárodních, tak tuzemských. Především se jedná o různé kavárny, které například zvýhodňují zákazníky, kteří si přinesou vlastní hrníček na kávu „s sebou“.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že existuje velká část generace Y v České republice, která se o konceptu „bez obalu“ alespoň slyšela. Mnohem méně jedinců ale tuto

problematiku aktivně řeší, snaží se žít bezobalově a nakupuje primárně v bezobalových prodejnách.

Tato diplomová práce dále řeší dopad covid-19 krize a zda nastala změna nákupního chování spotřebitelů. Na úplné zhodnocení dopadů této krize je ještě příliš brzy. I tak lze z provedeného šetření pozorovat, že se zvyšuje zájem o nakupování přes internet a lze předpokládat, že tento zájem poroste i nadále.

7 Seznam použitých zdrojů

- 2009 H1N1 Pandemic Timeline. Pandemic Influenza (Flu). CDC. *cdc.gov*. [online]. 2019. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-pandemic-timeline.html>
- BABIČKA, Luboš. Ministerstvo zemědělství ČR. *Průvodce světem potravin*. [online]. 2012. (PDF) [cit. 5.10.2019]. Dostupné z WWW: http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf
- BADOWSKA, Sylwia, DELIŃSKA, Liwia. The zero waste concept from the young consumer's perspective. Does gender matter? *Annales H – Oeconomia, University of Gdańsk*. [online]. 2019. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://ismll.journals.umcs.pl/h/article/viewFile/8711/6842>
- BEITZEN-HEINEKE, Elisa F., BALTA-OZKANB, Nazmiye, REEFKEC, Hendrik, *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain*. [online]. 2017. [cit. 1.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://library.nrcrecycles.org/wp-content/uploads/2019/11/Minimizing-the-increasing-solid-waste-through-zero-waste-strategy-1.pdf>
- Bezobalovyobchod.cz, *Zvaž to – bezobalový obchod Brno*. [online]. 2021. [cit. 19.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.bezobalovyobchod.cz/>
- Bezobalu. *Manuál pro zájemce o otevření bezobalového obchodu*. [online]. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2017. Bezobalu, z. ú., 2017. (PDF) [cit. 28.1.2021]. Dostupné z: <http://www.projektympz.cz/data/prilohy/2017/177/177-2.pdf>
- Bezobalu.org. *O nás – Bezobalu*. [online]. 2021. [cit. 28.1.2021]. Dostupné z WWW: <https://bezobalu.org/o-nas/>
- Bezobalu.org. *Výroční zpráva 2018*. [online]. 2018. (PDF) [cit. 11.2.2021]. Dostupné z WWW: https://bezobalu.org/wp-content/uploads/2020/04/BO_vyrocnizprava_2018.pdf
- Bezpečnost potravin A-Z. *bezpecnostpotravin.cz*. [online]. [cit. 5.8.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92457.aspx>
- Biopotraviny. *Potraviny, eAGRI*. [online]. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>
- BLÁHA, Jiří, ČOPÍKOVÁ, Andrea, HORVÁTHOVÁ, Petra. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Albatros Media a.s., 2016. ISBN 9788072614349
- BusinessInfo.cz, *Velkoobchod a maloobchod (obsahová náplň volné živnosti)*. [online]. 2018. [cit. 17.1.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.businessinfo.cz/navody/velkoobchod-a-maloobchod/>
- Co je to HACCP? A jak rozsáhlá příručka musí být? *hygpraha.cz*. [online]. [cit. 25.2.2021]. Dostupné z WWW: http://www.hygpraha.cz/dokumenty/co-je-to-haccp--a-jak-rozsahla-priruccka-musi-byt--2394_2394_463_1.html
- Coronavirus disease (COVID-19). *who.int*. [online]. [cit. 10.11.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

COVID-19 – a timeline of the coronavirus outbreak. Devex. *devex.com*. [online]. [cit. 7.8.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.devex.com/news/covid-19-a-timeline-of-the-coronavirus-outbreak-96396>

Česká potravina. *Potraviny, eAGRI*. [online]. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

Česká potravina: Nová pravidla pro označování potravin z Česka. *Peníze.cz*. [online]. [cit. 3.7.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.penize.cz/nakupy/317644-ceska-potravina-nova-pravidla-pro-oznacovani-potravin-z-ceska>

ČÍŽKOVÁ, Zuzana. *Womenofbrno.cz, Bezobalové obchody v Brně*. [online]. 2018. [cit. 19.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://womenofbrno.cz/bezobalove-obchody-v-brne>

Dvě vlny pandemie vyhnaly e-commerce k 26% meziročnímu růstu, Češi nechali v e-shopech 196 miliard korun. *heureka.cz*. [online]. 2021. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://onas.heureka.cz/dve-vlny-pandemie-vyhna-ly-e-commerce-k-26-mezirocnimu-rustu-cesi-nechali-v-e-shopech-196-miliard-korun>

Ebola virus disease. *who.int*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: https://www.who.int/health-topics/ebola#tab=tab_1

Farmářské trhy – Státní veterinární správa. *svscr.cz*. [online]. [cit. 5.8.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/farmarske-trhy/>

Friendlyplacebrno.com, Bezobalový obchod – Friendly Place Brno *friendlyplacebrno.com*. [online]. 2021. [cit. 19.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://friendlyplacebrno.com/>

HENZLEROVÁ, Eva. Španělská chřipka, příběh pandemie z roku 1918. *SOCIOLOGICKÝ ČASOPIS CZECH SOCIOLOGICAL REVIEW* [online]. 2019. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/documents/10180/91917742/13005319q1_42-44.pdf/9f7d6898-7fb3-43cb-b68a-427979e015bc?version=1.0

HLOUŠEK, Kristián. *Generace X: vystresovaná, idealistická pragmatická*. *ihned.cz* [online]. *Economia, a.s., Hospodářské noviny*, 2009. [cit. 10.6.2020]. Dostupné z WWW: <https://ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealisticka-pragmaticka>

Horečka Ebola – Cestovní nemoci. *cestovni-nemoci.cz*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.cestovni-nemoci.cz/exoticke-nemoci/horecka-ebola-140>

Hygienická stanice hlavního města Prahy. *hygp Praha.cz*. [online]. [cit. 24.2.2021]. Dostupné z WWW: <http://www.hygp Praha.cz/>

Hygienické stanice a zdravotní ústavy, SZÚ. *szu.cz*. [online]. [cit. 24.2.2021]. Dostupné z WWW: <http://www.szu.cz/knihovna/hygienicke-stance-a-zdravotni-ustavy>

Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím. *mistoprodeje.cz*. [online]. 2017. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-ceskem-trhu-rychloobratkovym-zbozim/>

Chcete mít při nákupu jistotu, že jste si vybrali kvalitní a poctivé výrobky z domácí produkce? *regionalnipotravina.cz*. [online]. [cit. 17.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.regionalnipotravina.cz/>

Chikungunya – Cestovní nemoci. *cestovni-nemoci.cz*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.cestovni-nemoci.cz/exoticke-nemoci/chikungunya-82>

- Chikungunya. *who.int.* [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: https://www.who.int/health-topics/chikungunya/#tab=tab_1
- Cholera – popis, příznaky, léčba, očkování, zdroj nákazy. *ockovacentrum.cz.* [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.ockovacentrum.cz/cz/cholera>
- Cholera. *who.int.* [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cholera>
- Chráněná zeměpisná označení. *Potraviny, eAGRI.* [online]. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>
- Chráněné označení původu. *Potraviny, eAGRI.* [online]. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>
- JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- JUREČKA, Václav a kolektiv. *Mikroekonomie - 2., aktualizované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024743851.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy Marketingu,* Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
- Každý třetí Čech nakupuje jídlo na internetu. *acomware.cz.* [online]. 2019. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2019/>
- KLASA. *Potraviny, eAGRI.* [online]. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
- Kosik.cz, *Budoucnost bez obalů.* [online]. 2021. [cit. 19.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.kosik.cz/stranky/budoucnost-bez-obalu>
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 314. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip et al. *Principles of Marketing.* 4 th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. s. 256. ISBN 0-273-68456-6.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu,* Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- KPMG. *Nákupní zvyklosti v ČR – Výsledná zpráva 5. ročníku průzkumu KPMG Česká republika.* [online]. 2017. (PDF) [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/KPMG_Nakupni_zvyklosti_2017_web.pdf
- KULIŠŤÁKOVÁ CAHLÍKOVÁ, Naděžda. *Modely nákupního chování spotřebitelů.* [online]. (PDF). 2019. [cit. 7.9.2020]. Dostupné z WWW: <https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0010~881PSc2pVEjOyC87vDDv8FqF4oL8kqMzU5MyS1Jzjq4HAA.pdf?redirected>
- Maloobchod. Covid Portál. *covid.gov.cz.* [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://covid.gov.cz/situace/obchod-sluzby/maloobchod>

- Measles. *who.int*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/measles>
- MERS – Středisko očkování a cestovního lékařství. *ockovani-zahranici.cz*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.ockovani-zahranici.cz/mers>
- Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV). *who.int*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: https://www.who.int/health-topics/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-mers#tab=tab_1
- Ministerstvo zemědělství ČR. *Příručka pro zemědělce a veřejnou správu v oblasti podpory a realizace sociálního zemědělství v ČR*. [online]. 2019. (PDF) [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf
- MOTÝL, Ivan. *Generace Y: Místo platu pohodu*. Tyden.cz [online]. Praha: Empresa Media, 2014. [cit. 10.4.2020]. Dostupné z WWW: https://www.tyden.cz/tema/generace-y-misto-platu-pohodu_301202.html
- MULAČ, Petr, MULAČOVÁ, Věra a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MURPHY, Michelle. Zero Waste on Instagram Through the Lens of Precautionary Consumption. *Gettysburg Social Sciences Review, University of California*. [online]. 2019. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://cupola.gettysburg.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=gssr>
- MURRAY, Robin, *Zero Waste*. [online]. 2009. [cit. 10.1.2021]. Dostupné z WWW: <http://www.frontierweekly.com/archive/vol-number/vol/vol-42-2009-10/vol-42-14%20Oct%2018-24%202009/zero-42-14.pdf>
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin
- Nebaleno.eu, *Sortiment – nebaleno.eu*. [online]. 2021. [cit. 29.1.2021]. Dostupné z WWW: <https://nebaleno.eu/sortiment/>
- Pandemie vs epidemie. *Pandemie.cz*. [online]. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.pandemie.cz/pandemie-vs-epidemie>
- PIVOŇKA, Jan. *Co ovlivňuje rozhodování spotřebitele*. [online]. (PDF). 2016. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0001~~Co%20ovliv%C5%88uje%20rozhodov%C3%A1n%C3%AD%20spot%C5%99ebitele.pdf?redirected>
- Potravinový s chráněným názvem – Státní veterinární správa. *svscr.cz*. [online]. [cit. 5.8.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/potravinovy-s-chronenym-oznacnim/>
- Povinné označování původu u masa – Státní veterinární správa. *svscr.cz*. [online]. [cit. 5.8.2019]. Dostupné z WWW: https://www.svscr.cz/wp-content/files/POVINN_OZNAOVN_PVODU_U_MASA.pdf
- PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kolektiv. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 978-80-7261-059-4.

- Preference českých spotřebitelů při nákupu zboží a služeb (1.). *marketingovenoviny.cz*. [online]. 2012. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11508/
- Působnost úřadu – COI. *coi.cz*. [online]. [cit. 25.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>
- Quality products registers. European Commission. *ec.europa.eu*. [online]. [cit. 28.2.2021]. Dostupné z WWW: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-products-registers_en
- Quality schemes explained. *European Commission*. [online]. [cit. 4.7.2019]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained>
- Regionální potraviny. *Potraviny, eAGRI*. [online]. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
- Rohlik.cz, *Ekologický nákup ve vratných obalech*. [online]. 2021. [cit. 19.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.rohlik.cz/tema/otoc-obal>
- Rossmann.cz, *Drogerie bez obalu*. [online]. 2021. [cit. 19.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.rossmann.cz/drogerie-bez-obalu>
- SANDS, Peter, MUNDACA-SHAH, Carmen a DZAU, J. Victor. The Neglected Dimension of Global Security — A Framework for Countering Infectious-Disease Crises. *New England Journal of Medicine*. [online]. 2016. [cit. 16.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1056/NEJMSr1600236>
- SARS: příznaky, léčba (Syndrom akutního respiračního selhání). *nemoci.vitalion.cz*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://nemoci.vitalion.cz/sars/>
- Severe acute respiratory syndrome (SARS). *who.int*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: https://www.who.int/health-topics/severe-acute-respiratory-syndrome#tab=tab_1
- SKÁLA, Zdeněk. *GfK Shopping monitor 2017*. [online]. 2017. (PDF) [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cz/documents/2017/170315_gfk_tz_shopping_monitor_2017-hnm_czfin.pdf
- SONG, Qingbin, LI, Jinhui, ZENG, Xianlai, *Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy*. [online]. 2014. [cit. 12.1.2021]. Dostupné z WWW: <https://library.nrcycles.org/wp-content/uploads/2019/11/Minimizing-the-increasing-solid-waste-through-zero-waste-strategy-1.pdf>
- Spalničky – popis, příznaky, léčba, očkování, zdroj nákazy. *ockovacentrum.cz*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.ockovacentrum.cz/cz/spalnicky>
- SPIPKOVÁ, Jana, FENDRYCHOVÁ, Lenka & SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agric Hum Values* 30, 179–191. [online]. 2013. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-012-9395-5>
- SPIPKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha: Karolinum Press, 2016. ISBN 9788024633077.
- Státní veterinární správa. *svscr.cz*. [online]. [cit. 5.8.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.svscr.cz/>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce – kontrolní činnosti SZPI. *szpi.gov.cz*. [online]. [cit. 24.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx>

SUKOVÁ, Irena. *Průvodce označováním potravin*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2008. Vyd. 2., ISBN 80-7271-174-1

Timeline: How the new coronavirus spread. Coronavirus pandemic News. Al Jazeera. *aljazeera.com*. [online]. [cit. 7.8.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.aljazeera.com/news/2020/9/20/timeline-how-the-new-coronavirus-spread>

V Česku přibývá obchodů s prodejem bez obalu a do vratných nádob. *enviweb.cz*. [online]. 2019. [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: <http://www.enviweb.cz/113846>

VAN DEN BERG, Monika. *Jak se vzájemně chápat – Generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing, 2020 ISBN 978-80-247-2139-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9

WHO. Pandemic (H1N1) 2009. *who.int*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.who.int/csr/disease/swineflu/en/>

WHO. Vaccines for pandemic (H1N1) 2009. *who.int*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/vaccine_preparedness/en/

WHO. What is the pandemic (H1N1) 2009 virus? *who.int*. [online]. 2010. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/about_disease/en/

WHO/Europe. Influenza – Past Pandemics. *euro.who.int*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/communicable-diseases/influenza/pandemic-influenza/past-pandemics>

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: Sbíрка zákonů. 1. 9. 1997

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sbíрка zákonů. 1. 1. 2014

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 124. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788024720494.

Zaručené tradiční speciality. *Potraviny, eAGRI*. [online]. [cit. 2.7.2019]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>

Zika Virus Vaccines. NIH: National Institute of Allergy and Infectious Diseases. *niaid.nih.gov*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.niaid.nih.gov/diseases-conditions/zika-vaccines>

Zika virus. *who.int*. [online]. [cit. 15.10.2020]. Dostupné z WWW: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/zika-virus>

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *Regionální potravina*. [online]. [cit. 17.2.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

ŽIVĚLOVÁ, Iva, JÁNSKÝ, Jaroslav. Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny. *Ústav podnikové ekonomiky, PEF MZLU v Brně*. [online]. 2007. (PDF) [cit. 16.2.2021]. Dostupné z WWW: http://organicfarming.agrobiology.eu/proceedings_pdf/03_zivelova_s5-7.pdf

8 Přílohy

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Obsah manuálu pro zájemce o otevření bezobalového obchodu
Příloha 3	Sortiment ovoce a zelenina, bezobalu.org
Příloha 4	Gel na praní, bezobalu.org
Příloha 5	Ukázka dóz, bezobalu.org
Příloha 6	Sklenice, bezobalu.org
Příloha 7	Prodejna Bezobalu Florenc, bezobalu.org
Příloha 8	Nádoby pro nákup v bezobalových prodejnách, bezobalu.org
Příloha 9	Ukázka webových stránek, bezobalu.org
Příloha 10	Průběh bezobalového nákupu, rohlík.cz
Příloha 11	Ukázka papírového pytlíčku, kosik.cz
Příloha 12	Mapa prodejen umožňující prodej stáčené drogerie, rossmann.cz
Příloha 13	Ukázka stáček stanice na drogerii, rossmann.cz

Příloha 1 – Dotazník

1. Pohlaví

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

- Muž
 - Žena
-

2. Věk

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- Méně jak 15 let – *konec dotazníku*
 - 15 – 20 let
 - 21 – 25 let
 - 26 – 30 let
 - 31 – 35 let
 - 36 – 40 let
 - Více jak 41 let – *konec dotazníku*
-

3. V jakém kraji žijete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

Hlavní město Praha

- Středočeský
 - Jihočeský
 - Plzeňský
 - Karlovarský
 - Ústecký
 - Liberecký
 - Královéhradecký
 - Pardubický
 - Kraj Vysočina
 - Jihomoravský
 - Olomoucký
 - Zlínský
 - Moravskoslezský
-

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí
základní

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

5. Bydlíte:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- S rodinou – pokračuje na otázku 7
- S partnerem / partnerkou – pokračuje na otázku 7
- Ve spolubydlení – pokračuje na otázku 6
- Sám / sama – pokračuje na otázku 6

6. Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

- do 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 30 000 Kč
- 30 001 Kč - 40 000 Kč
- 40 001 Kč - 50 000 Kč
- 50 001 Kč - 60 000 Kč
- 60 001 Kč - 70 000 Kč
- více než 70 001 Kč

7. Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního rodinného rozpočtu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

- do 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 30 000 Kč
- 30 001 Kč - 40 000 Kč
- 40 001 Kč - 50 000 Kč
- 50 001 Kč - 60 000 Kč
- 60 001 Kč - 70 000 Kč
- více než 70 001 Kč

8. Jaké je Vaše zaměstnání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný – přišel/přišla jsem o práci z důvodu covid-19 krize

Pokud vybere tuto odpověď, respondentovi vyběhne doplňující otázka „V jakém odvětví jste pracoval/a?“

- Nezaměstnaný – již před covid-19 krizí
 - Na mateřské/rodičovské dovolené
 - Jiné
-

9. V jakém odvětví jste pracoval/a?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy

- Vlastní odpověď
-

10. Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru potravin důležitá?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 2)

- Cena
 - Kvalita
 - Země původu
 - Složení výrobku
 - Obal
 - Výrobce / značka
 - Vzhled
 - Přínos / užitečnost
 - Vlastní odpověď
-

11. Kde v současné době nakupujete potraviny?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)

- Internet
 - Menší provozovny v místě bydliště
 - Supermarkety, hypermarkety
 - Trhy, farmářské trhy
 - Specializované prodejny
 - Prodej ze dvora
 - Vlastní odpověď
-

12. Změnil/a jste z důvodu covid-19 krize místo, kde nakupujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 13
 - NE – pokračuje otázku 20
-

13. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize jsem začal/a nakupovat více potravin na internetu.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 14
 - NE – pokračuje na otázku 16
-

14. Z jakého důvodu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)

- Přijde mi to jednodušší
- Je to levnější
- Přijde mi to bezpečnější

- Můj oblíbený kamenný obchod byl z důvodu covid-19 krize uzavřen
 - Trhy/farmářské trhy mi v současné době nepřijdou bezpečné
 - Vlastní odpověď
-

15. Jaký internetový obchod využíváte nejčastěji pro nákup potravin?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy

- Vlastní odpověď
-

16. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize jsem změnil/a místo nákupu – nakupuji v jiném kamenném obchodě.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 17
 - NE – pokračuje na otázku 18
-

17. Z jakého důvodu?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy

- Vlastní odpověď
-

18. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize jsem začal/a nakupovat více potravin v kamenných obchodech.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 19
 - NE – pokračuje na otázku 20
-

19. Z jakého důvodu?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy

- Vlastní odpověď
-

20. Jak často v současné době nakupujete potraviny?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy

- jednou až třikrát týdně
 - dvakrát měsíčně
 - čtyřikrát až šestkrát týdně
 - každý den
 - jednou měsíčně
-

21. Změnila se u Vás četnost nebo objem nákupů z důvodu covid-19 krize?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 22
 - NE – pokračuje na otázku 26
 - NEVÍM – pokračuje na otázku 26
-

22. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize nakupuji méně často.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 24
 - NE – pokračuje na otázku 23
-

23. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize nakupuji častěji.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 24
 - NE – pokračuje na otázku 24
-

24. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize dělám větší nákupy.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 26
 - NE – pokračuje na otázku 25
-

25. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize dělám menší nákupy.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

- ANO
 - NE
-

26. Změnilo se u Vás složení Vašeho nákupního košíku z důvodu covid-19 krize?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 27
 - NE – pokračuje na otázku 31
 - NEVÍM – pokračuje na otázku 31
-

27. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize nakupuji větší balení.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 28
 - NE – pokračuje na otázku 29
-

28. Větší balení čeho?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)

- Větší balení trvanlivých potravin
 - Větší balení zeleniny a ovoce
 - Větší balení mléčných výrobků
 - Větší balení luštěnin
 - Vlastní odpověď
-

29. TVRZENÍ: Z důvodu covid-19 krize nakupují jiné potraviny.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 30
 - NE – pokračuje na otázku 31
-

30. Jaké potraviny?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)

- Trvanlivé potraviny
 - Zelenina a ovoce
 - Mléčné výrobky
 - Luštěniny
 - Vlastní odpověď
-

31. Slyšel/a jste někdy o produktech „bez obalu“ (či „Zero waste“)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 33
 - NE – pokračuje na otázku 32
-

32. "Zero Waste (nulový odpad) znamená návrh a používání výrobků a procesů takovým způsobem, aby se systematicky snižoval objem a toxicita odpadů a materiálů, šetřily a obnovovaly všechny zdroje a nedocházelo k jejich spalování či jinému úbytku. Pokud budou dodržována pravidla Zero Waste, dojde k odstranění veškerých úniků škodlivin do půdy, vody nebo vzduchu, které by ohrožovalo zdraví planety, lidí, zvířat nebo rostlin." - Zero Waste International Alliance (ZWIA)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- Pokračovat v dotazníku – pokračuje na otázku 33
 - Ukončit dotazník – konec dotazníku
-

33. Kde jste o produktech „bez obalu“ slyšeli poprvé?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)

- Internetové weby
 - Sociální sítě (Facebook, apod.)
 - Televize
 - Ve škole
 - Rádio
 - Rodina, přátelé
 - Noviny, časopisy
 - Knihy
 - Tento dotazník
 - Vlastní odpověď
-

34. Jaké tvrzení Vás nejvíce vystihuje?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- Produkty „bez obalu“ znám, ale nenakupuji je – pokračuje na otázku 36
 - O produktech "bez obalu" jsem se dozvěděl až díky tomuto dotazníku – pokračuje na otázku 36
 - Produkty „bez obalu“ znám, nakupuji je čas od času – pokračuje na otázku 35
 - Produkty „bez obalu“ znám, nakupuji je často – pokračuje na otázku 35
 - Pokud je to možné, nakupuji pouze produkty „bez obalu“ – pokračuje na otázku 35
-

35. Z jakého důvodu nakupujete produkty „bez obalu“?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)

Po této otázce následovala otázka 37

- Přijde mi to jako zajímavý koncept
 - Vyhovuje mi si nosit vlastní obaly
 - Chci snížit spotřebu obalů
 - Bezobalovou prodejnu mám v blízkosti bydliště
 - Produkty "bez obalu" vnímám jako kvalitnější
 - Produkty "bez obalu" mi přijdou levnější
 - Vlastní odpověď
-

36. Z jakého důvodu nenakupujete produkty „bez obalu“?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)

Respondentům, kteří se dostali na otázku 36, byl po této otázce ukončen dotazník

- O produktech "bez obalu" jsem doteď neslyšel
 - Jsou drahé
 - Nechci si nosit vlastní obaly
 - Kvalita je stejná/horší jako u normálních potravin
 - Přijde mi to nehygienické
 - Nevím, kde potraviny "bez obalu" nakupovat
 - V mém okolí není žádný bezobalový obchod
 - Vlastní odpověď
-

37. Jaké produkty „bez obalu“ nakupujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1)

- oříšky, sušené ovoce apod.
 - drogerie
 - vlastní odpověď
 - těstoviny
 - obiloviny
 - rýže
 - mléčné výrobky
 - mouka, cukr
 - nápoje
 - oleje, tuky
 - zelenina
 - ovoce
-

38. Pocítili jste nějaký problém ohledně dostupnosti produktů „bez obalu“ z důvodu covid-19 krize?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 39
 - NE – konec dotazníku
-

39. TVRZENÍ: Produkty „bez obalu“ se dají hůře sehnat.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

- ANO
 - NE
-

40. TVRZENÍ: Obchod, ve kterém jsem nakupoval/a produkty „bez obalu“ je dočasně uzavřen, z toho důvodu nyní nakupuji běžné produkty.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

- ANO
 - NE
-

41. TVRZENÍ: Obchod, ve kterém jsem nakupoval/a produkty „bez obalu“ je dočasně uzavřen, z toho důvodu nyní nakupuji produkty „bez obalu“ na internetu.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 42
 - NE – pokračuje na otázku 43
-

42. Jaký internetový obchod využíváte?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy

- Vlastní odpověď
-

43. TVRZENÍ: Obchod, ve kterém jsem nakupoval/a produkty „bez obalu“ zkrachoval, z toho důvodu nyní nakupuji běžné produkty.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

- ANO
- NE

44. TVRZENÍ: Obchod, ve kterém jsem nakupoval/a produkty „bez obalu“ zkrachoval, z toho důvodu nyní nakupuji produkty „bez obalu“ na internetu.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

- ANO – pokračuje na otázku 45
- NE – konec dotazníku

45. Jaký internetový obchod využíváte?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy

- Vlastní odpověď

-- Konec dotazníku --

Příloha 2 – Obsah manuálu pro zájemce o otevření bezobalového obchodu

OBSAH

① Forma podnikání	5
1.1 Podnikající fyzická osoba (OSVČ)	5
1.2 Společnost s ručením omezeným	6
1.3 Neziskové organizace (zejména ústav, spolek)	7
② Provozovna	8
③ Budujeme obchod.....	9
3.1 Časová náročnost.....	9
3.2 Místo	9
3.3 Zařízení obchodu	10
3.4 Provozování obchodu	10
3.5 Dodavatelé.....	11
3.6 Zaměstnanci	11
④ Co po otevření obchodu?	13
⑤ Finance	15
5.1 Průzkum trhu.....	15
5.2 Pozicování	16
5.3 Konkurence	17
5.4 Podnikatelský plán — finanční plánování	17
5.5 Marže	20
5.6 Náklady.....	20
5.7 Harmonogram	21
5.8 Financování.....	22
5.9 Některé účetní a daňové otázky	23
5.10 Jednoduché a podvojně účetnictví.....	23
5.10 Finanční řízení	25
⑥ Marketing	28
6.1 Cílová skupina	29
6.2 Design	36
6.3 In–store komunikace.....	38
6.4 Out–store komunikace.....	39
6.5 Komunikační mix	39
⑦ Praxe v Bezobalu	44
7.1 Prostory a místo.....	44
7.2 Příprava a administrativa	45
7.3 Hygienické předpoklady	46
7.4 Drobnosti před otevřením a nezařaditelné poznámky	47
⑧ Síť dodavatelů	48
8.1 Jak získáváme dodavatele?.....	48
8.2 Dělení dodavatelů	48
⑨ Prodejna	50
9.1 Způsob provozu	50
9.2 Provozní pravidla	50
9.3 Manipulace se zbožím.....	50
9.4 Prodejní systém.....	50
9.5 Ostatní provozní záležitosti	51
9.6 Provoz	51
⑩ Sortiment.....	53
10.1 Cenotvorba	53
10.2 Základní vstupy při tvorbě cen	53

Příloha 3 – Sortiment ovoce a zelenina, bezobalu.org



Příloha 4 – Gel na praní, bezobalu.org



Příloha 5 – Ukázka dóz, bezobalu.org



Příloha 6 – Sklenice, bezobalu.org



Příloha 7 – Prodejna Bezbalu Florenc, bezobalu.org



Příloha 8 – Nádoby pro nákup v bezobalových prodejnách, bezobalu.org




Příloha 9 – Ukázka webových stránek, bezobalu.org

Otevírací doba: po - pá 8:00 - 20:00, so 10:00 - 18:00, ve svátky zavřeno - Více zde

Q SORTIMENT PRODEJNY JAK NAKUPOVAT **bezobalu** ORGANIZACE NABÍZÍME OBALOVÁ

NAŠE PRODEJNY ZŮSTÁVAJÍ OTEVŘENÉ

- Dodržujeme běžnou otevírací dobu.
- Zásoby základních surovin máme.




DODRŽUJEME VÝJIMEČNÁ OPATŘENÍ

- Všechny plochy pravidelně dezinfikujeme (madla, lopatky, košíky...).
- Nosíme roušky.
- Dbáme na zvýšenou hygienu.




POMOZTE NÁM CHRÁNIT SEBE I OKOLÍ

- Minimalizujte možnost nákazy tím, že používáte dezinfekci nebo jednorázové rukavice. Obojí je volně k dispozici na všech prodejnách.



BEZOBALOVÝ PRODEJ JE BEZPEČNÝ

- Prodej do vlastních nádob je bezpečný. Nádobu pečlivě myjte a dodržujte hygienická opatření.



Příloha 10 – Průběh bezobalového nákupu, rohlik.cz



Nakoupíte s drobnou zálohou za každou vratnou nádobu



Kurýr vám vše přiveze a při dalším nákupu vymytou nádobu vrátíte



Dodavatel nádobu znovu naplní a vrátí do oběhu

Příloha 11 – Ukázka papírového pytlíčku, kosik.cz



Příloha 12 – Mapa prodejen umožňující prodej stáčené drogerie, rossmann.cz



Příloha 13 – Ukázka stáčečí stanice na drogerii, rossmann.cz

