

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Spotřebitelské postoje a preference generací Y a Z v rámci obchodního konceptu „bez obalu“

Vladimíra Kaplanová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vladimíra Kaplanová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference generací Y a Z v rámci obchodního konceptu "bez obalu"

Název anglicky

Consumer attitudes and preferences of generations Y and Z under the "non-packaged" business concept

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení obchodního konceptu bezobalového prodeje v rámci českého trhu, a to z pohledu spotřebitelských přístupů a preferencí generace Y a Z. Na základě získaných výsledků budou zpracována doporučení pro skupinu maloobchodních subjektů, podnikajících v rámci bezobalového prodeje, které by mohlo být využito pro směřování a budoucí plánování jejich obchodních aktivit v uvedené oblasti.

Metodika

Teoretická část bude vycházet ze studia odborné literatury, zejména z knižních publikací, odborných zahraničních článků a jiných relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Ve vlastní části práce bude analyzován současný stav bezobalového prodeje v České republice na základě dostupných údajů. Nástrojem pro zjištění postojů a preferencí sledovaných skupin spotřebitelů bude aplikováno dotazníkové šetření. Získané výsledky budou dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru práce budou navržena doporučení pro skupinu maloobchodních subjektů, podnikajících v rámci bezobalového prodeje.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

bezobalový prodej, generace Y, generace Z, maloobchod, obaly, spotřebitelské chování

Doporučené zdroje informací

- HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.
- LOGAN, Tammy, 2017. Change in store: Zero-waste, no bulk. Technology for a Sustainable Future. Alternative Technology Association, (138), pp. 40-43. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/renetechsustfutu.138.40>
- MCCRINDLE, Mark, 2021. Generation Alpha: Understanding our children and helping the thrive. Australia: Hachette Book Group. ISBN 978-1-4722-8148-7.
- MOURAD, Marie, 2016. Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. Journal of Cleaner Production. 126, 461-477. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2016.03.084
- ROCHMAN, Chelsea M., 2020. The story of plastic pollution. Oceanography [online]. 33(3), 60-70 [cit. 2021-6-28]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26962482>
- SPIJKOVÁ, Jana a kol., 2016. Alternativní potravinové sítě – česká cesta. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
- VAN DEN BERG, Monika, 2020. Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z. Tiskárna Havlíčkův Brod a.s.: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1589-1.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 12. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Spotřebitelské postoje a preference generací Y a Z v rámci obchodního konceptu „bez obalu“" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a čas, který mi při vypracování diplomové práce věnovala. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření.

Spotřebitelské postoje a preference generací Y a Z v rámci obchodního konceptu „bez obalu“

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením nákupního chování generace Y a generace Z v rámci obchodního konceptu prodeje „bez obalu“. Cílem práce je zhodnotit spotřebitelské postoje a preference lidí ve věku 15-40 let při nákupu bezobalových produktů. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy jako je obchod, maloobchod, spotřebitelské chování, typologie zákazníků, obaly a jejich dopad na životní prostředí, bezobalové prodejny a vymezení generací.

Vlastní část práce je založena na provedeném dotazníkovém šetření, kde jsou zjišťovány a následně analyzovány postoje, preference a názory příslušníků generace Y a generace Z. Výsledky dotazníkového šetření jsou v diskusi porovnávány s jinými dostupnými statistikami, výzkumy a odbornými články. Na základě získaných dat a informací jsou formulovány návrhy a doporučení pro vybranou skupinu maloobchodních prodejců, kteří je mohou využít jako podklad svého budoucího směřování a plánování obchodních aktivit v této oblasti.

Klíčová slova: bezobalový prodej, generace Y, generace Z, maloobchod, nulový odpad, obchod s potravinami, obaly, spotřebitel, spotřebitelské chování, životní prostředí

Consumer attitudes and preferences of generations Y and Z under the „non-packaged” business concept

Abstract

The diploma thesis deals with the evaluation of shopping behavior of the generation Y and the generation Z within the „non-packaged“ business concept. The aim of the work is to evaluate the consumer attitudes and preferences of people aged 15 to 40 years when purchasing non-packaging products. The theoretical part of the thesis defines terms such as trade, retail, consumer behavior, typology of customers, packaging and their impact on the environment, packaging-free shops, and the definition of generations.

The practical part of the work is based on a questionnaire survey, where are ascertained and subsequently analyzed the attitudes, preferences, and opinions of members of generation Y and generation Z. The results of the questionnaire survey are compared to other available statistics, research and professional articles in the discussion. Based on the obtained data and information, proposals and recommendations are formulated for a selected group of retailers, who can use them as basis for its future direction and planning of business activities in this area.

Keywords: consumer, consumer behaviour, environment, generation Y, generation Z, grocer's, packaging, package-free shop, retail, zero waste

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Obchod	15
3.1.1 Pojetí obchodu	16
3.1.2 Klasifikace obchodu	16
3.1.3 Typy maloobchodních jednotek.....	18
3.1.4 Alternativní potravinové sítě	19
3.2 Chování spotřebitele.....	21
3.2.1 Kupní rozhodovací proces	21
3.2.2 Modely nákupního chování	23
3.2.3 Faktory ovlivňující chování zákazníka	25
3.2.4 Typologie zákazníků	26
3.3 Obaly	28
3.3.1 Funkce obalů.....	28
3.3.2 Druhy obalů	29
3.3.3 Plastové obaly a jejich dopady na životní prostředí.....	30
3.4 Koncept „bez obalu“	32
3.4.1 Cirkulární ekonomika.....	33
3.4.2 Bezobalové prodejny v České republice	35
3.4.3 Sortiment	37
3.5 Vymezení generací.....	39
3.5.1 Rozdělení generací	39
3.5.2 Generace Y	41
3.5.3 Generace Z.....	42
4 Vlastní práce	43
4.1 Dotazníkové šetření.....	43
4.1.1 Sociodemografické charakteristiky	43
4.1.2 Výzkumné otázky	48
5 Výsledky a diskuse	66
5.1 Zhodnocení a diskuse	66
5.2 Návrhy a doporučení pro maloobchodní prodejce.....	72

6 Závěr	75
7 Seznam použitých zdrojů	77
8 Přílohy	82

Seznam obrázků

Obrázek 1 Modifikovaný model (Podnět – Černá skříňka – Odezva)	23
Obrázek 2 Model Engel-Kollat-Blackwell	24
Obrázek 3 Maslowa pyramida potřeb	26
Obrázek 4 Zastoupení plovoucích plastů v pěti oceánských proudech.....	31
Obrázek 5 Oběhové hospodářství	33
Obrázek 6 Pyramida s 5Z	34
Obrázek 7 Bezobalové prodejny v Česku.....	35
Obrázek 8 Stáček stanice v drogerii Rossmann	37

Seznam grafů

Graf 1 Složení respondentů podle pohlaví.....	44
Graf 2 Věková struktura dotazovaných	45
Graf 3 Struktura respondentů podle způsobu bydlení	46
Graf 4 Struktura respondentů dle sociálního statusu.....	47
Graf 5 Struktura podle frekvence nakupování	48
Graf 6 Změny četnosti nákupů způsobené covid-19.....	49
Graf 7 Struktura podle místa nákupu	50
Graf 8 Kritéria ovlivňující rozhodování o nákupu	51
Graf 9 Používání vlastních tašek při nakupování.....	52
Graf 10 Používání nekonečných sáčků při nákupu ovoce a zeleniny	52
Graf 11 Znalost bezobalového prodeje.....	53
Graf 12 Důvody nákupu bezobalových potravin	54
Graf 13 Respondenti podle místa nákupu produktů bez obalu.....	55
Graf 14 Nádoby používané k nákupu produktů bez obalu	55
Graf 15 Produkty nakupované bezobalově.....	56
Graf 16 Obavy z rizika nákazy při nákupu bez obalu	57
Graf 17 Změna v cenách produktů bez obalu	58
Graf 18 Důvody nenakupování produktů bez obalu	59
Graf 19 Struktura respondentů podle toho, jak třídí odpad	60
Graf 20 Co respondenti třídí	60
Graf 21 Respondenti podle zájmu o životní prostředí.....	61
Graf 22 Postoje respondentů k jednorázovým obalům	63
Graf 23 Dopady spotřeby plastů na životní prostředí	63

Seznam tabulek

Tabulka 1 Jak správně třídit odpad	31
Tabulka 2 Věková skupiny respondentů	43
Tabulka 3 Zastoupení respondentů podle krajů v České republice.....	45
Tabulka 4 Dosažená úroveň vzdělání.....	47
Tabulka 5 Výčet zdrojů k problematice životního prostředí	62

1 Úvod

Dnešní společnost je označována za konzumní, téměř každý nakupuje potraviny v supermarketech, menších obchodech nebo přes internet. Spotřeba statků tak značně převyšuje základní lidské potřeby. S vysokou spotřebou souvisí také produkce a likvidace velkého množství odpadu, který přináší negativní dopady na životní prostředí. Nejčastějším odpadem jsou obaly jako plastové láhve, mikrotenové sáčky a jiné druhy jednorázových obalů, které se rozkládají několik desítek až stovek let. Tyto obaly se časem rozpadají na menší části tzv. mikroplasty, které vážně ohrožují životní prostředí. V oceánech se dokonce vyskytuje několik ostrovů s odpady, které jsou tvořeny plasty v řádu bilionu tun.

Problematika obalů má zásadní vliv na udržitelnost, proto je důležité klást důraz na ohleduplné chování k životnímu prostředí a šetrnému přístupu k planetě. Čím dál více spotřebitelů se věnuje třídění a recyklaci odpadu, ale mnohem důležitější je produkci odpadů snížit. Toho lze dosáhnout pomocí konceptu Zero Waste, který klade důraz na předcházení vzniku odpadů, jelikož i zdroje, kterými jsou odpady odstraněny nebo obnoveny jsou omezené. Jedná se o životní styl, který je možný aplikovat i v domácnostech a podle toho učinit kroky, aby nevznikaly přebytečné odpady. S tím souvisejí i činnosti jako je využívání dešťové vody na zalévání, šetření energiemi, zamezení plýtvání jídlem, třídění odpadu, minimalizace odpadu při nákupech, používání vlastní láhve nebo látkových tašek.

Na Zero Waste styl navazuje koncept bezobalových prodejen, které se snaží předcházet vzniku odpadů a lépe s obalovými odpady nakládat. Stále je však prostor pro zlepšení při nakládání s potravinovým obalem. V bezobalových prodejnách zákazníci nakupují do vlastních opakovaně využívaných nádob a obalů. Prodejny se snaží omezovat odpad z obalů již na úrovni nákupu zboží od dodavatelů. Tato alternativní forma prodeje je přijatelná pro určitou skupinu lidí, jelikož se ukazuje, že bezobalové nakupování vyžaduje pro zákazníky překonávání bariér z hlediska časové náročnosti, plánování nákupu a nošení vlastních obalů. Proto mnoho spotřebitelů, kteří mají odlišné preference tento koncept ani nevyzkouší a raději zajdou do supermarketu nebo hypermarketu, kde je široký sortiment zboží za nižší ceny. Přesto zájem o bezobalový koncept prodeje v posledních letech postupně vzrůstá. Stále přibývají nové obchody, kde je čím dál více spotřebitelů, kteří jsou ochotni nakupovat určité druhy potravin bezobalově. Bohužel se současnou koronavirovou krizí nelze jasně specifikovat vývoj těchto prodejen. Lidé mají obavy z nákazy, a proto opět začali upřednostňovat zboží balené do sáčků a jiných ochranných obalů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení obchodního konceptu bezobalového prodeje v rámci českého trhu, a to z pohledu spotřebitelských preferencí generace Y a Z. Na základě získaných dat budou zpracována doporučení pro skupinu podnikatelských subjektů, především maloobchodních prodejců, kteří je mohou využít jako podklad svého směřování a budoucího plánování obchodních aktivit v této oblasti.

2.2 Metodika

Teoretická část vychází ze studia odborné literatury, zejména z knižních publikací, odborných zahraničních článků a jiných relevantních informačních zdrojů, jako jsou tiskové zprávy společností nebo data státních institucí, například Centra výzkumu veřejného mínění nebo Ministerstva průmyslu a obchodu. Teoretická východiska byla zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Jedná se o vědecké metody obecně teoretické, které byly použity napříč celou prací (Široký, 2011).

Sekundární informace jsou již existující údaje, které byly schromážděny někým jiným pro původně jiný účel a jsou nadále k dispozici. Za sekundární zdroje jsou považovány zpravidla dostupné veřejné zdroje informací, které jsou rychle k dispozici a jsou méně nákladné. Tyto zdroje jsou rozděleny na vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje neboli interní jsou získány z provozu firmy, jedná se o například o finanční výkazy, plány, evidenční přehledy, firemní databáze dodavatelů a zákazníků. Naopak vnější zdroje jsou externí informace, které jsou získány z ostatních zdrojů mimo firmu. Jde například o odborné publikace, internet, noviny, časopisy, výzkumné zprávy, informační databáze, data ze statistického úřadu a jiné sdělovací prostředky (Kozel, 2006).

Informace ze sekundárních zdrojů byly následně zpracovány pomocí komparace a syntézy. Metoda komparace spočívá ve vyhledávání shod a odlišností u porovnávaných jednotek. Je založena na porovnávání určitého zkoumaného problému u komparovaných (porovnávaných) jednotek. Tyto jednotky jsou předmětem zkoumání a cílem je zjistit, zda jsou porovnávané jednotky podobné nebo odlišné (Ochrana, 2019).

Syntéza získaných informací je metoda založená na složení či spojení několika částí do jednotného celku (Široký, 2011). V syntéze jde o složení částí do celku a o popis hlavních organizačních principů, kterými si tento celek řídí v závislosti na jeho částech (Hendl, 2005).

Vlastní část práce vychází z analýzy současného stavu bezobalového prodeje v České republice na základě dostupných údajů. Analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání. Každá analýza se vyznačuje určitým stupněm explorační. To znamená, že při ní provádíme průzkumové a zjišťující aktivity (Hendl, 2005).

Hlavním metodologickým nástrojem pro zjištění postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů bylo aplikováno dotazníkové šetření, ze kterého byla získána primární data.

Primární data jsou údaje schromážděná pro specifický účel. Jsou získávána prostřednictvím vlastního šetření, k jejich sběru dochází pomocí pozorování, dotazování nebo experimentu. Výhodou primárních údajů je jejich aktuálnost a konkrétnost, ale sběr je nákladnější a pomalejší než u sekundárních zdrojů (Kozel, 2006).

Metoda dotazování je nejrozšířenější metoda používaná pro získávání primárních dat. Výhodou dotazování je pružnost, pomocí které je možné získat nejrůznější druhy informací v mnoha situacích. Podle typu dotazníku lze některé informace poskytnout rychleji a levněji než při pozorování nebo experimentu. Dotazování je nejvhodnější metodou pro získávání popisných informací. Může být strukturované, kdy je využíváno otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejně. Naopak u nestrukturovaného průzkumu jsou otázky kladeny podle odpovědi respondenta (Kotler, 2007).

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika fází. Nejprve je sepsán seznam informací, které jsou potřeba zjistit pro dosažení cílů. Do dotazníku jsou vybírány pouze otázky, které jsou důležité a jsou formulovány co nejpřesněji, aby respondent pochopil, na co se tazatel konkrétně ptá. Dotazování může probíhat různými způsoby: osobně, písemně, telefonicky a elektronicky. V této práci bylo využito elektronického dotazování, jehož výhodou jsou nízké náklady, okamžitý sběr dat, žádná předpojatost či žádné geografické omezení a lze používat názorné materiály (schémata, obrázky, video). Naopak nevýhodou může být nepochopení na straně respondenta nebo není jasné, kdo je opravdovým respondentem. Elektronický dotazník je distribuován pomocí e-mailové komunikace, internetových stránek nebo prostřednictvím sociálních sítí (Kozel, 2006).

Dotazník byl vytvořen přes webovou stránku vyplňto.cz a byl distribuován převážně prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace. Dotazníkové šetření probíhalo od

15. 9. 2021 do 29. 9. 2021 a obsahovalo 28 otázek, které jsou rozdělené na dvě části. První část zahrnovala povinné uzavřené otázky, jejichž cílem bylo zjistit sociodemografické charakteristiky respondentů. Druhá část obsahovala výzkumné otázky k danému tématu ve vztahu k preferencím a postojům respondentů při nakupování. V této části se dotazník větvil, jelikož některé otázky byly rozhodující a podle odpovědí respondentů byly dále zobrazeny příslušné navazující otázky. Tyto otázky byly jak uzavřené, polouzavřené, ale i otevřené, kde měli respondenti prostor k vyjádření vlastními slovy.

Výsledky dotazníkového šetření byly následně vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány v kapitole 4.1. Odpovědi respondentů byly graficky znázorněny pomocí grafů nebo přepsány do přehledných tabulek. Následně byly výsledky dotazníkového šetření zhodnoceny v kapitole 5.1 a porovnány s jinými dostupnými statistikami a výzkumy. V závěru práce byly na základě získaných zjištění zpracovány návrhy a doporučení pro tuto specifickou skupinu podnikatelských subjektů v maloobchodě.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola práce slouží jako teoretický základ k uvedení do řešené problematiky. Jsou zde vymezeny pojmy spojené s obchodem, spotřebitelským chováním, obaly, konceptem „bez obalu“ a s generací Y a Z, se kterými se dále pracuje ve vlastní části práce.

3.1 Obchod

Podle občanského zákona je podnikatelem ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost, kterou provádí soustavně za účelem dosažení zisku (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Což znamená, že podnikatel se osobně účastní, předpokládá se, že tuto činnost trvale provozuje a provádí ji za účelem zisku. Neziskové organizace či jednorázové projekty sem nepatří. Podstatou podnikatelské činnosti je přeměna vstupů na výstupy, směřující k uspokojování potřeb zákazníků. Zisk, který podnikateli plyne je počítán jako rozdíl mezi prodanými výstupy a spotřebovanými vstupy (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod lze definovat jako reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase v důsledky dělby práce, tj. tvorby trhu. (Štěrbová a kol., 2013).

Podnikatelem může být fyzická nebo právnická osoba. Dle zákona se jedná o osobu zapsanou v obchodním rejstříku a osobu podnikající na základě živnostenského oprávnění nebo jiné oprávnění podle jiného zákona. Dále se za podnikatele považuje každá osoba, která uzavírá smlouvy související s obchodní, výrobní nebo obdobnou činností při výkonu svého povolání, popřípadě jedná na účet podnikatele (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Funkce obchodu

Podle Pražské a Jindry (2006) mezi hlavních šest funkcí obchodu patří:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – výrobce přizpůsobí produkci nákupním potřebám zákazníků.
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatel) a místem prodeje (odběratelem) – zajistit prodej či dodávku zboží na potřebné místo.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje dodávky, proto drží určité množství zásob.

- Zajišťování množství a kvality prodávaneého zboží – důležitá je volba dodavatele a správné řízení zásob.
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížit prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování.
- Zajistit včasné úhrady dodavatelům.

3.1.1 Pojetí obchodu

Na obchod lze nahlížet mnoha pohledy, v literatuře je rozdělen do dvou rovin: obchod jako činnost (širší pojetí) a obchod jako instituce (užší pojetí) (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Z pohledu obchodu jako činnosti jde o tzv. funkční pojetí, kde obchod definujeme jako směnu. Jedná se přímo o nákup a prodej zboží či služeb za jiné zboží a služby, anebo prostřednictvím peněžní směny. Druhé pojetí tzv. institucionální vymezuje obchod jako škálu podniků a útvarů, které realizují obchodní operace (Štěrbová a kol., 2013).

Tyto instituce nakupují zboží za účelem dalšího prodeje bez minimální úpravy. V institucionálním pojetí lze rozdělit obchodování zboží na dvě oblasti, a to obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání. Obchod spotřebním zbožím si zakládá na modelu B2C – business to customer, kdy je zboží určeno koncovému spotřebiteli. Jsou zde zařazeny potraviny, ale i jiné zboží jako oblečení, domácí a zahrádkářské potřeby, sportovní doplňky, dopravní prostředky atd. Také sem patří nákupy menších řemeslníků a nákupy podnikatelských a neziskových organizací. Obchod zbožím pro další podnikání založený na modelu B2B – business to business. Do obchodování vstupuje jako mezičlánek mezi výrobou a obchodem spotřebním zbožím. Zboží představuje materiál a výrobní činitele. Nebo jde o zboží, které je poté prodáváno v prvotní či upravené podobě (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.1.2 Klasifikace obchodu

Podle rozsahu působnosti je obchod klasifikován nejprve na vnitřní, zahraniční a mezinárodní obchod.

Vnitřní obchod

Je obchod realizovaný na celostátním a regionálním trhu na území jednoho státu, kde jsou prodávající i kupující subjekty domácího trhu. Jedná se o obchody se spotřebním zbožím, tak se zbožím pro další podnikání. Působení na vnitřním trhu představuje pro

obchodníka mnoho výhod a pořad je časově i ekonomicky nejméně náročný (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Zahraniční obchod

Je obchodem jedné národní ekonomiky se svým okolím, tzv. s jednou nebo více národními ekonomikami neboli jednoho státu s jinými státy, shodnou-li se jejich hranice s hranicemi ekonomik (Štěrbová a kol., 2013).

Zahraniční obchod utváří vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Na podnikatele jsou kladeny nároky jak organizační, kompetenční i ekonomické. Ale může to vést k dosažení lepších výsledků, rozvoje a růstu podniku. Další výhodou je příliv nových zákazníků a zajištění většího odbytu, neboť na tuzemský trh přichází dovozy z jiných zemí, které se také podílí na koupěschopné poptávce (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezinárodní obchod

Jedná se o komplexní soubor obchodních činností v globálním měřítku. Ovšem obsahuje také obchod na jednotlivých vnitřních trzích. Efektivitu mezinárodního obchodu ovlivňují proaktivní legislativa, odstraňování cel, kvót a jiná zavedená opatření (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Diplomová práce se orientuje na vnitřní obchod, který se dělí na velkoobchod a především maloobchod.

Velkoobchodní činnosti jsou založené na nákupu zboží ve velkých objemech a následujícím prodeji bez značných úprav (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Maloobchod

Maloobchodní činnost zahrnuje nákup zboží od velkoobchodníka nebo od výrobce a následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Jde o proces přeměny sortimentu výrobního na sortiment prodejní. Hlavním úkolem je obstarat takovou nabídku zboží, která splňuje potřeby zákazníka z hlediska místa, času, množství, různých druhů, kvality a ceny. Důležitou roli má jako prostředník nabídky a poptávky, jehož úkolem je zajistit soulad nabízeného zboží s platnými předpisy. Jelikož právě obchodník má odpovědnost za dodržení legislativy. Maloobchodník také informuje spotřebitele o firmě a jejím sortimentu a přináší výrobcí zpětnou vazbu v podobě informací od zákazníků na jednotlivé zboží podle prodejů, reklamací nebo hodnocení. Výrobce pak tyto zužitkuje při dalším podnikatelském rozhodování (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.1.3 Typy maloobchodních jednotek

Každá jednotka se liší nabídkou sortimentu, velikostí, umístěním, formou prodeje, komunikací nebo cenovou politikou.

Podle Zamazalové (2010) se mezi základních 10 typů řadí:

- Specializované prodejny – charakterizuje je úzký i hluboký sortiment, často nepotravinářského zboží, rozšířený o nabídku služeb.
- Úzce specializované prodejny – sortiment je užší a hlubší než u specializovaných prodejen, vyskytuje se tu především nepotravinářské zboží s mnoha druhy a s vysokou cenovou hladinou. Sídlí v městských centrech a nákupních domech.
- Smíšené prodejny – jsou typické pro zboží běžné potřeby.

Podle Mulačové, Mulače a kol. (2013) mají tyto prodejny sortiment široký, ale velmi mělký. Vyskytují se převážně na venkově. Ceny zboží jsou vyšší, jelikož obrat prodejen nedosahuje značné úrovně a náklady na provoz jsou vysoké.

- Superety – jedná se o samoobsluhu s potravinami, doplněnou o základní nepotravinářské zboží, s velikostí 250-400 m². Nachází se v místech s větší frekvencí zákazníků jako na sídlištích, ale také na různých nádražích nebo na letištích.
- Supermarkety – jsou charakteristické pro samoobslužný prodej potravinářského a základního nepotravinářského zboží.

Strategií supermarketů je nabídka komplexního sortimentu běžné potřeby ve vysoké kvalitě, čerstvosti a za přívětivé ceny. Pro některé druhy potravin (např. uzeniny) je využíváno pultového prodeje. Velikost supermarketů je v rozmezí 400 - 2 500 m² a nejčastěji se vyskytují na okraji měst nebo v nákupních centrech s vyšší frekvencí zákazníků (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

- Hypermarkety – jsou typické pro samoobslužnou formu prodeje a široký výběr potravinářského i nepotravinářského zboží za nižší cenu.

Podle Mulačové, Mulače a kol. (2013) hypermarkety disponují velkou prodejní plochou, zpravidla jednopodlažní. Přičemž dolní hranice prodejní plochy je 2 500 m² a horní hranice sahá až k 20 000 m². Hypermarkety se nacházejí především na okrajích měst. Důležitou součástí je parkoviště s dostatkem bezplatných parkovacích míst, jelikož zákazník pro velké nákupy nejčastěji využívá osobní automobil. Nezbytné jsou i doprovodné služby pro zákazníky, především občerstvení.

- Plnosortimentní obchodní dům – nacházející se centrech velkých měst, typické pro velmi široký i hluboký sortiment zboží, s vyšší cenovou hladinou a širší nabídkou služeb. Jde vícepodlažní budovu o ploše 10-20 tis. m².
- Specializovaný obchodní dům – mají užší sortiment nepotravinářského zboží s vyšší cenou a rozlohou cca 1 500 m². Převážně nabízejí oblečení, obuv a jiné doprovodné služby s odborně vyškoleným personálem. Jsou umístěny v centru měst a obchodních centrech.
- Specializované velkoprodejny – charakteristické pro nepotravinářský sortiment se samoobslužným prodejem, zaměřující se na zahrádkářství (OBI, Hornbach), potřeby do domácnosti, elektroniku nebo nábytek, s minimální velikostí 600 m².
- Diskontní prodejny – typické pro samoobslužný prodej nabízející rychloobrátkové zboží potravinářského a nepotravinářského typu, s nízkou vybaveností prodejen a s nižší cenovou hladinou, v České republice je to např. Penny Market.

3.1.4 Alternativní potravinové sítě

V současnosti narůstají i tzv. alternativní formy nákupu jako varianta k masovým nákupům v supermarketech a hypermarketech.

Alternativní potravinové sítě se začaly objevovat v 90. letech 20. století jako reakce proti globalizaci a neetické povaze průmyslových potravin. Zakládají si na etice, udržitelnosti životního prostředí, sociální spravedlnosti, dobrých životních podmínkách pro zvířata a podporují návrat ke komunitní produkci. Řadí se sem komunitou podporované zemědělství, farmářské trhy, spravedlivý obchod, městské zemědělství, specializované formy ekologického zemědělství, přímý maloobchod s farmami a pomalé jídlo. Produkty s těchto forem se vyznačují čerstvostí, kvalitou a jsou lokální (Edwards, 2016).

Nákupy potravin v krátkých dodavatelských řetězcích potravin rostou po celém světě a například v Itálii jsou považovány za udržitelnější alternativu oproti velkým potravinářským řetězcům. Vzrostla poptávka spotřebitelů, kteří se zajímají, jak, kde a kdo vyrábí potraviny a v posledních dvou desetiletích došlo k nárůstu zejména přímého prodeje z farmem nebo na farmářských trzích (Giampietri, 2016).

Podle Spilkové (2016) jsou tyto alternativní formy nákupu členěny následovně:

- Farmářské trhy – hlavním úkolem je stále čerstvé zboží, snaha o podporu lokálních farmářů a jejich produktů. Pro mnoho zákazníků jde o doplňkovou formu nákupu či zpestření především v jarních a letních měsících.
Klíčovou vlastností farmářských trhů je přímý kontakt mezi farmáři a spotřebiteli, dochází tak propojení lidí, kteří sdílejí společné hodnoty a zájmy týkající se potravin. Ekologické povědomí motivuje spotřebitele k nákupu lokálních produktů a mají pak pocit spoluzodpovědnosti za udržitelné zemědělství. Mnoho lidí je ochotno zaplatit vyšší ceny za lokálně vyrobené potraviny, a to přispívá k ekonomické udržitelnosti jako je podpora nových pracovních míst, stimulace místních ekonomik nebo hospodářské diverzifikaci farmy (Giampietri, 2016).
- Farmářské obchody – prodejci nabízejí a pravidelně kontrolují kvalitu produktů, podporují převážně malé a střední farmáře, případně další české dodavatele. Důležitá je i skutečnost, že stále více zákazníků preferuje kvalitu a původ před cenou, ale také osobní přístup, který ve velkém obchodním řetězci nenaleznou.
- Bedýnkový prodej – velkou výhodou tohoto prodeje je zkrácení vzdálenosti mezi výrobcem a spotřebitelem, zboží tak putuje přímo k zákazníkovi, popřípadě přes jednoho prostředníka. Často jde o podporu menších farem respektující životní prostředí a lokální ekonomiku, zákazník tak zná výrobce a původ výrobků.
- Komunitou podporované zemědělství – jde o zapojení se do procesu podpory svého farmáře, většinou ekozemědělce. Vzniká silnější pouto mezi zemědělcem a jeho odběrateli v konkrétní komunitě.
- Komunitní zahrady – městské zahradničení, produkce čerstvých potravin například ovoce nebo zeleniny pro vlastní spotřebu. Vznikají tak vztahy uvnitř komunity, nové aktivity v sousedství, s motivací vyzkoušet si pěstování vlastní zeleniny a udělat něco společně pro svůj domov a okolí.
- Slow Food – jde o protiproud k fast foodům, který si klade za cíl nasměrovat lidi zpátky ke kultuře pomalého stolování a naučit je opět poznávat a vychutnávat lokální produkty. Zabývá se problematikou rodinných farem, plýtvání jídlem nebo geneticky upravenými potravinami. V České republice funguje například po nizozemském vzoru Slow Food Youth Network, jde o skupinu pořádající různé akce a projekty, kterými se snaží o diskusi nebo změnu v přístupu k jídlu ve společnosti. Značný dopad měla kampaň „Zachraň jídlo“, kdy mladí lidé vařili jídlo pro kolemjdoucí z potravin, které

byly původně určené k vyhození a likvidaci. Filozofie Slow Food lze uplatnit i do dalších oblastí života jako třeba cestování, tím není jen omezení letecké přepravy, ale také detailnější objevování a poznání navštívené destinace.

Podle Genç (2021) je Slow Food mezinárodní hnutí, které vzniklo v reakci na globalizaci a její škodlivé důsledky. Zaměřuje se na zachování biologické rozmanitosti, podporuje tradiční způsob života, místní potraviny a producenty, životní prostředí a udržitelný rozvoj a gastronomické potěšení.

3.2 Chování spotřebitele

Podle Kotlera (2013) spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby nebo zážitky uspokojující jejich potřeby. Chování je ovlivněno kulturními, společenskými a osobnostními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají faktory kulturní.

Spotřební chování obsahuje jak důvody vedoucí konečné spotřebitele k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Je to jednání spojené s bezprostředním nákupem zboží a jeho užitím, spojené s ostatními aspekty lidského chování (Koudelka, 2006).

Kromě spotřebitelských preferencí ovlivňují chování i další faktory jako psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti, jejichž skladba vytváří charakter a rysy osobnosti. Právě osobnost člověka, jeho postoje, názory, motivace, znalosti a sociální role značně ovlivní jeho chování a rozhodování při nákupním procesu. A proto každý zákazník při stejné nabídce zboží reaguje odlišným způsobem (Vysekalová, 2011).

3.2.1 Kupní rozhodovací proces

Při rozhodování o nákupu pomáhají životní zkušenosti a vědomosti, důležité je, co nakupujeme a očekáváme, tedy o jaký druh nákupu jde. Vysekalová (2004) dělí nákup na:

Extenzivní nákup

Kupující není dopředu rozhodnutý o koupi, aktivně hledá informace z různých zdrojů a reklamy, které mu pomohou při rozhodování. Jde o nákup dražších produktů např. auta.

Impulzivní nákup

Reaktivní jednání, kde požadavky na zboží nehrají podstatnou roli. Patří sem drobné nákupy jako zmrzlina v hucu nebo popcorn v kině. Není potřeba řešit jejich vlastnosti a cenu.

Limitovaný nákup

Pro tento nákup je typické, že produkt či značku neznáme. Např. nákup baterie, u které neznáme značku, ale vycházíme z obecných zkušeností, čím dražší, tím lepší.

Zvyklostní nákup

Typické pro běžné nákupy, kdy zákazník nakupuje především potraviny běžné potřeby. V dalších případech může jít o výrobky od oblíbené značky, kde roli hraje loajalita. Stejně tak jako u impulzivního nákupu nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování, ke kterému máme podstatné důvody.

Nákupní proces je podle Zamazalové (2010) popsán pěti fázemi, kterými jsou:

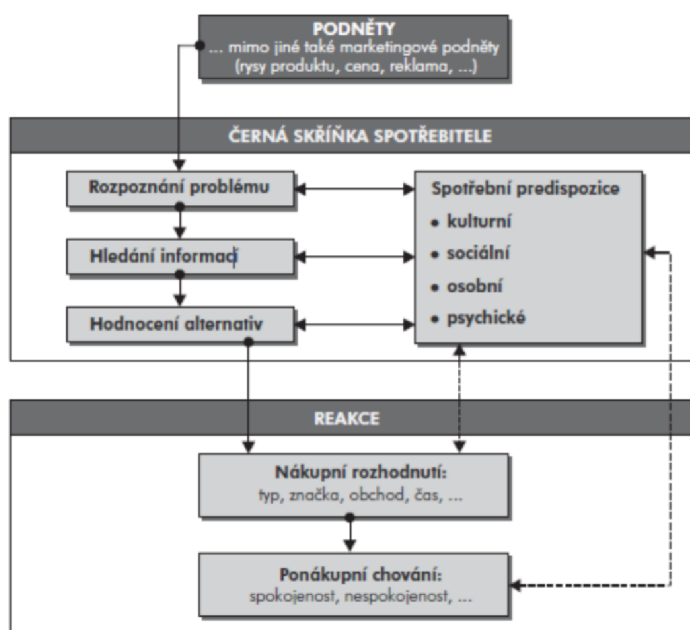
- Rozpoznání problému – příčiny, od kterých se odvíjí vlastní nákupní rozhodování.
- Hledání informací – nalezení informací, které jsou potřebné k rozhodnutí, spotřebitel zvažuje své dosud získané znalosti a zkušenosti. Jde o vnitřní hledání mezi informacemi v dlouhodobé paměti. Dále vnější hledání, kdy se spotřebitel obrací na zdroje z referenčního okolí (referenčních skupin), neutrální zdroje jako odborné časopisy a periodika, a také zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej).
- Hodnocení alternativ – srovnání a výběr nejvhodnější varianty, spotřebitel sleduje tzv. výběrový okruh, který přichází v úvahu podle nákupních kritérií (cena, záruka, servis, vlastnosti a funkce výrobku). Rozhodování probíhá kompenzačně, kdy pozitivní stránky mohou převládnout negativní hodnocení. Opakem je nekompenzační rozhodování, kde je zdůrazněn úroveň, na které musí být parametry splněny. Ale někdy při mnoha alternativách nastane tzv. heuristické rozhodování, kdy spotřebitel rozhodne na základě úvah typu: „Nejlepší jsou produkty, které se nejčastěji kupují.“ nebo „Velké obchody mají lepší ceny než malé.“
- Nákupní rozhodnutí – výsledek, může jít o koupi vybrané, popřípadě jiné varianty nebo odložení nákupu. K změnám dochází vlivem nákupního prostředí, především sociálního (jiní zákazníci, vystupování prodavače), obchodního (atmosféra obchodu), situačního (časové hledisko) a pod tlakem vnímaného rizika.
- Chování po nákupu – užívání koupeného výrobku, pokud splnil očekávání a zákazník je spokojený, posiluje to věrnost a pravděpodobnost dalšího nákupu. Spokojený zákazník se o výrobku příznivě vyjadřuje před ostatními. Naopak nespokojenost se promítá do změny značky v budoucnu a negativního hodnocení. Řešením je odložení nebo vrácení výrobku.

3.2.2 Modely nákupního chování

Dle Koudelky (2006) lze rozlišit několik modelů nákupního chování, které slouží jako základ k pochopení rozhodnutí jednotlivce nebo domácnosti.

- Racionální modely – předpokládají, že spotřebitel je plně informován o všech parametrech různých variant. Je ekonomicky smýšlející, sleduje vazby mezi příjmem, cenou, užítkem, rozpočtovými omezeními a dokáže rozhodovat bez vlivu emocí.
- Psychické modely – existují dva možné přístupy, behaviorální a psychoanalytický. Behaviorální přístupy zkoumají reakce spotřebitel na určité vnější podněty podle schématu: Podnět (stimul) → Reakce (odezva). Naopak psychoanalytické přístupy jsou založené na motivačních strukturách, na tom, jak se v chování promítají neuvědomované motivy spotřebitele.
- Sociologické modely – zkoumají, jak je chování spotřebitele ovlivněno sociálními okolnostmi a skupinami, které působí na jeho rozhodování.
- Modifikovaný model: Podnět – Černá skříňka – Odezva. Je to složitější model, který je především uplatňován v marketingu a sleduje, jak marketingové a ostatní podněty ovlivňují spotřebitelskou reakci (viz Obrázek 1).

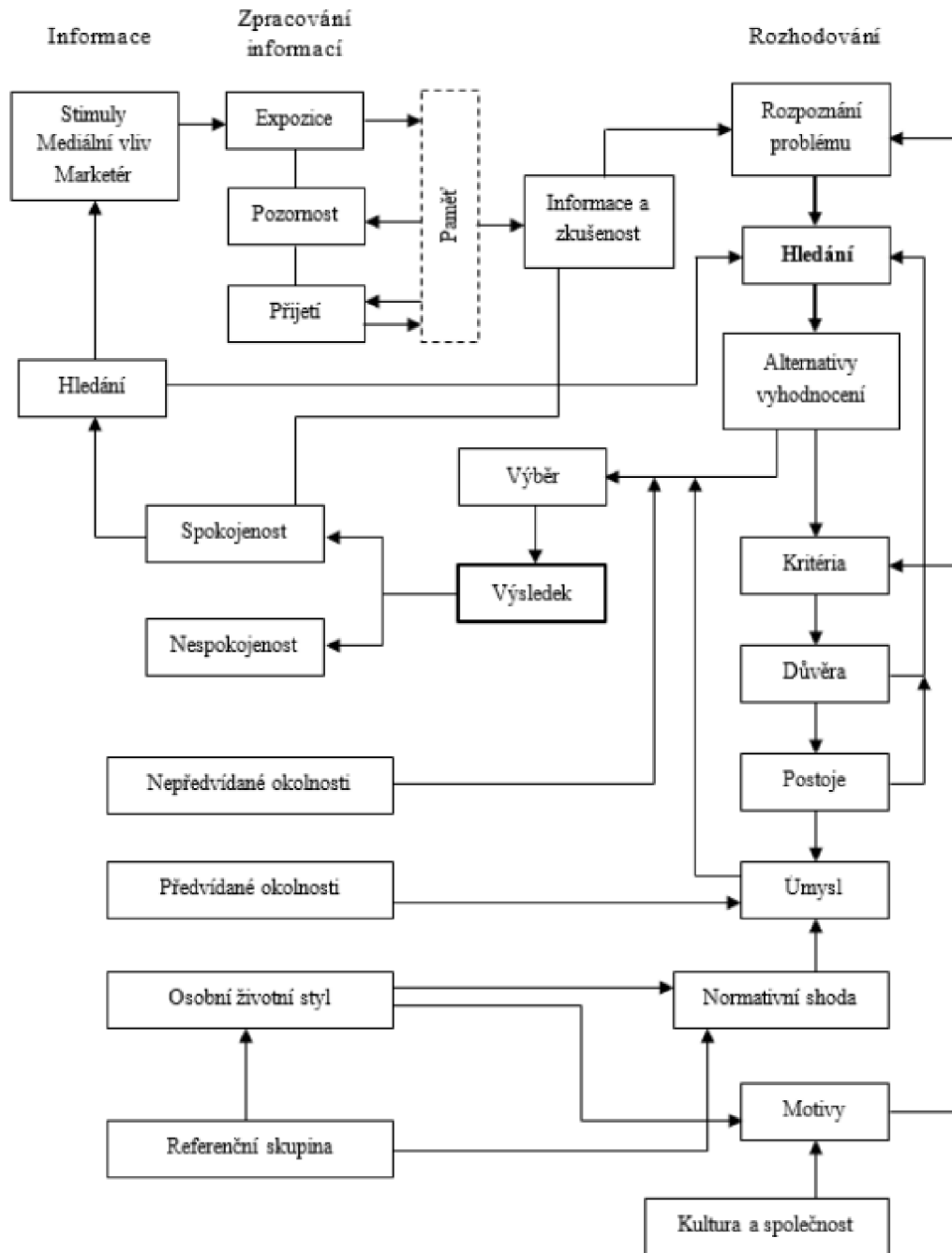
Obrázek 1 Modifikovaný model (Podnět – Černá skříňka – Odezva)



Zdroj: Koudelka, 2006

Mezi další modely chování spotřebitele je zařazen i tradiční Engel-Kollat-Blackwellův model (viz Obrázek 2).

Obrázek 2 Model Engel-Kollat-Blackwell



Zdroj: Mozga a Vítek in Vyseková, 2011

Engel-Kollat-Blackwellův model obsahuje 5 fází rozhodovacího procesu spotřebitele: rozeznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, nákup a výsledné chování

(spokojenost či nespokojenost). Jednotlivé fáze jsou ovlivňovány osobním životním stylem, kulturními a společenskými vlivy, individuální situací nebo referenční skupinou. Tyto okolnosti tvoří podněty k motivaci a výsledné chování spotřebitele (Vysekalová, 2011).

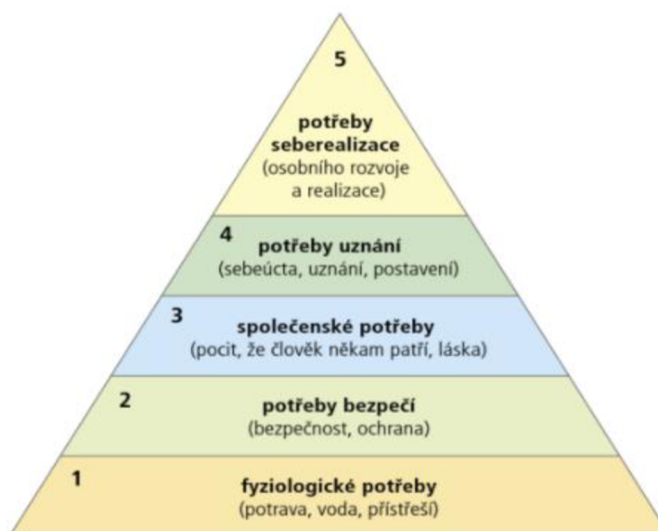
3.2.3 Faktory ovlivňující chování zákazníka

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, jsou rozděleny podle Kotlera (2007) na kulturní, společenské, osobní a psychologické.

- Kulturní faktory, které mají na zákazníka nejvýznamnější a nejsilnější vliv. Jejich součástí je kultura, subkultura a společenské třídy. Kultura je definována jako o soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které jedinec přijímá od rodiny a dalších institucí. Subkultura je skupina lidí, kteří sdílí stejné hodnotové systémy. A společenské třídy, do kterých je společnost rozdělována a jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.
- Společenské faktory, kam patří lidé z okolí jedince, především rodina, společenské postavení a role. Dále referenční skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na názory, chování a postoje člověka. Aspiranční skupina je takové, do které si člověk přeje patřit. Lidé se s nimi identifikují, ale nedochází k osobnímu kontaktu.
- Osobní faktory jsou ovlivněny sociálně demografickými rysy jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Především změny ve fázi života nebo v životním stylu vedou k poklesu některých produktů, a naopak k nákupu jiných. Příkladem může být manželský pár, který očekává potomka a musí začít nakupovat dětské oblečení, výživu, hračky, plenky.
- Mezi psychologické faktory zařazujeme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, 2007).

Nejdůležitějším z psychologických faktorů je motivace, která je vysvětlena pomocí Maslowovy pyramidy potřeb, která je znázorněna v dalším textu na Obrázku 3. Jednotlivé potřeby jsou uspořádány hierarchicky, od nejnaléhavější až po nejméně naléhavé. Jsou řazené podle důležitosti, ze spodu jde o fyziologické potřeby (jídlo a pití), potřeby bezpečí, potřeby společenské (pocit, že někam patříme), potřeby uznání (sebeúcta, postavení) a potřeby seberealizace (osobní rozvoj) (Kotler, 2013).

Obrázek 3 Maslowa pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, 2013

3.2.4 Typologie zákazníků

Podle analýzy sestavenou výzkumnou agenturou INCOMA + Gfk jsou zákazníci rozděleny na následující typy: nenáročný flegmatik, ovlivnitelný, náročný, šetřivý, mobilní pragmatik, opatrný konzervativce a loajální hospodyňka. Jednotlivé typy jsou posouzeny podle faktorů jako je frekvence, velikost nákupu, ochota za nákupy dojíždět, parkoviště, preference druhu prodejny, platba kartou. Každý obchodní formát se vyznačuje jinou strukturou zákazníků s několika převažujícími typy. V supermarketech se setkáme se skupinou nároční, ovlivnitelní nebo mobilní pragmatik. Oproti tomu v pultových prodejnách nalezneme loajální hospodyňky a nenáročné flegmatiky (Zamazalová, 2010).

Nenároční flegmatici

Nemají velké nároky, jsou jim lhostejné i ceny. Nepotřebují za nákupem cestovat, stačí jim nakoupit v nejbližší prodejně (Vysekalová, 2011).

Ovlivnitelní

Lidé, kteří rozhodují emocemi, nechají se ovlivnit reklamou a vzhledem výrobky. Jde o impulzivní nákupy, zkoušejí nové značky a výrobky. Tuto skupinu zastupují převážně mladší lidé, lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním a domácnosti s vyššími příjmy (Vysekalová, 2011).

Nároční

Mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost prodejního místa. Důležitý je nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Často jde o obyvatele nové satelitní zástavby nebo center středních a větších měst (Spilková, 2012).

Mobilní pragmatici

Nakupující, kteří jsou cenově citliví, ale nenároční. Preferují velkoplošné prodejny, jelikož nakupují za delší dobu, kdy vyrazí na větší nákup autem do vzdálenější prodejny, většinou jde o hypermarket s parkovištěm a možností platit kartou (Spilková, 2012).

Opatrní konzervativci

Lidé s racionálním a konzervativním rozhodováním bez impulzivních nákupů. Nedůvěřují reklamě a nenechají ovlivnit vzhledem nebo značkou. Ceny nejsou tak důležité, rozhodují se podle svých dosavadních zkušeností, jelikož jsou věrní vyzkoušeným značkám (Vysekalová, 2011).

Loajální hospodyňky

Upřednostňují častější a drobnější nákupy v menších prodejně svého bydliště, na které jsou zvyklé. Většinou jde o skupinu všech věkových kategorií s nižším vzděláním (dělnická zaměstnání nebo důchodci) s průměrnou kupní silou. Při volbě prodejny je důležitá příjemná a ochotná obsluha a časová dostupnost prodejny (Zamazalová, 2010).

Šetřiví

Snaží se minimalizovat výdaje, nákup je racionální, jen to, co opravdu potřebují. Velmi důležitá je cena, využívají slevových akcí a výprodejů, kde jsou schopni koupit větší množství zboží. Jsou nejméně impulzivní, většinou jde o starší lidi (Spilková, 2012).

Některé typologie směřují k tomu, co zákazník od nákupu očekává, tedy k užitku. Existují čtyři kategorie, které vystihují kombinaci osobnostních vlastností a obecných postojů, které ovlivňují jejich postoje k nákupu.

Podle Vysekalové (2011) jde o tyto skupiny zákazníků:

Bio zákazníci

Lidé, kteří chtějí všechno přírodní a ekologické, doufají, že technologie bude sloužit v souladu s přírodou. Nová technologie musí být vyvinutější, v kombinaci s bio-etickými hodnotami a bio obaly.

Vizionářští zákazníci

Stále zkoušejí nové věci, chtějí vybočovat ze starých kolejí a poznávat novou dimenzi.

Hedonističtí zákazníci

Chtějí prožívat radost a podle toho jednají. Nehledají způsob, jak toho dosáhnout, jejich cílem je zachycení nejpříjemnějšího prožitku.

Zákazníci s představivostí

Tito lidé chtějí, aby každý produkt vyprávěl svůj příběh a nabídl něco originálního.

3.3 Obaly

Obaly jsou všudypřítomné a nezbytnou součástí našich životů. Obklopují, vylepšují a chrání zboží, které zákazníci kupují od zpracování přes výrobu, manipulaci a skladování po konečného spotřebitele. Bez balení zboží by manipulace byla neefektivní a vlastně nemožná. Celkově obaly představují zhruba 2 % hrubého národního produktu ve vyspělých zemích a polovina obalů je použita na balení potravin (Robertson, 2013).

Ze zákona je obal definován jako výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy, který je určen k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, případně prezentaci výrobku pro koncového uživatele (Zákon č. 477/2001 Sb.).

Za nejstarší obalový materiál je považován papír, který sice neposkytuje bariéru pro plyny nebo tepelnou těsnost, ale slouží jako ochrana pro nečistoty a bakterie (Dunn, 2014).

3.3.1 Funkce obalů

Obaly plní tyto požadavky: technické, marketingové a společenské. Technické požadavky především uchovávají výrobek v nezměněném tvaru, ochraňují a usnadňují manipulaci zboží při přepravě. Marketingové (prodejní) mají značný vliv na spotřebitele, respektive jde o upoutání pozornosti (barvou, tvarem až pak sloganem na obalu), identifikaci produktu (musí se odlišovat od ostatních, aby na spotřebitele zapůsobil), informování (složení, původ, trvanlivost) a poskytnutí služby. Tato služba může spočívat v dalším využití jako sklenice a jiné nádoby pro další uchovávání potravin. Nebo slouží k usnadnění dávkování např. prácí prášky, kde je dávkovač či odměrka. Společenské neboli ekologické z toho důvodu, že spotřebitelské obaly tvoří velkou část odpadů, které společnost produkuje. Proto je potřeba minimalizovat jejich použití v důsledku negativních vlivů na životní prostředí, a to recyklací a využitím vratných obalů. (Zamazalová, 2010).

Mezi hlavní funkce obalu patří podle Vysekalové (2011) funkce ochranná, skladovací, manipulační, dopravní, informační a estetická. Některé z hlavních funkcí jsou popsány následovně:

Ochranná funkce, jejímž úkolem je chránit výrobek před znehodnocením. Balení prodlužuje údržnost potravin, nejen při skladování, ale i při vlastní výrobě a distribuci. Je to nezbytná součást potravinářských výrobků. Zamezuje propustnosti nepříznivých vnějších vlivů, jak chemických, fyzikálních i biologických. Proto musí být pevný a nepropustný, tím nedochází k znehodnocení a je zachována kvalita a čerstvost výrobku (Robertson, 2013).

Pokud je potřeba zboží přemístit, přepravit a uskladnit je základním požadavkem na obal **funkce manipulační**. Proto je vhodné sdružovat menší balení do větších skupinových obalů. Z hlediska manipulace patří mezi hlavní vlastnosti obalu hmotnost, objem, tvar, pevnost, bezpečnost uzávěru a odolnost proti povětrnostním vlivům. Vadné balení může mít za následek znečištění životního prostředí např. při manipulaci s toxickými a jinými chemickými látkami. Správné ergonomické řešení obalu zajišťuje zákazníkovi snadné uchopení obalu, jeho otevření, vyprázdnění, možnosti dávkování, opětovné uzavření nebo konzumace přímo z obalu (Dobiáš, 2019).

Informační funkce obsahuje důležité informace o výrobku, jeho název, původ, složení, hmotnost, trvanlivost, použití nebo nutriční hodnoty. **Estetická funkce** určuje tvar, barvu, povrch obalu a tím ovlivňuje schopnost prodeje. Převážně vizuální a psychologická stránka balení ovlivňuje komerční účinnost a motivuje spotřebitele k opakovanému nákupu. Zajímavostí je **dárková funkce**, kde obal působí jako přidaná hodnota a může být tak dárkem navíc. Např. kosmetická taštička s logem značky a s produkty, kterou zákazník dále využívá. Nejčastěji se dárkový obal k oslovení zákazníka objevuje během Vánoc, Velikonoc nebo také na Valentýna (Vysekalová, 2011).

Komunikační funkce je marketingovým nástrojem prodeje, který je používán pro dosažení co největšího prodeje zboží. „Balení musí chránit to, co prodávám, a prodávat to, co chrání.“ Bez této propagační funkce by výrobek při nákupu v supermarketu nevzbudil takovou motivaci a zájem o koupi (Robertson, 2013).

3.3.2 Druhy obalů

Existují čtyři druhy obalů, Zamazalová (2010) je dělí na:

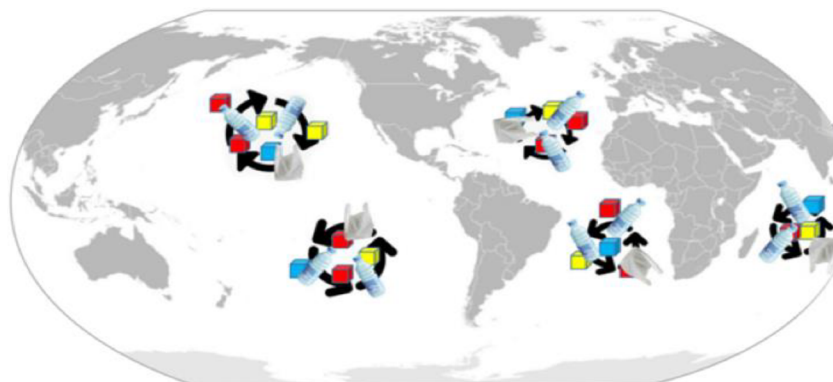
- 1) Přepravní – zahrnující palety, kontejnery, přepravky, pytle, bedny a slouží pro přepravu, manipulaci a skladování zboží.
- 2) Spotřebitelské – spojené s prodejem výrobků spotřebiteli např. lahve, plechovky, krabice, kelímky. Především tento typ pomáhá ovlivnit nákupní rozhodování a rozvíjí neplánovaný (impulzivní) nákup.
- 3) Servisní – usnadňují prodej a zajišťují hygienické podmínky, jde o sáčky na pečivo, ovoce nebo zeleninu, tácky na zákusky, nákupní tašky.
- 4) Obchodní – pomáhají dodávce zboží obchodníkovi a prezentaci produktů v místě prodeje, např. velké krabice a kartony, v kterých je více kusů zboží.

3.3.3 Plastové obaly a jejich dopady na životní prostředí

Plastové obaly patří mezi nejrychleji rozvíjející skupinu obalových prostředků na bázi polymerů. Jejich výhoda spočívá v jejich struktuře, proto jsou cíleně využívány pro jejich charakteristické vlastnosti. Historie plastů začíná rokem 1820, kdy Charles McIntosh vytvořil voděvzdorné pláště pro armádu z tkaniny pokryté vrstvou gumy. Roku 1872 Eugen Baumann poprvé připravil polyvinylchlorid (PVC), komerčně užívaný až od roku 1926. Zlatý věk obalové techniky a rozvoj polymerních materiálů nastal mezi lety 1950-1970, byly objeveny principy výroby těchto materiálů na bázi plastů, jejich tvarování a laminace. V roce 1973 Nathaniel Wyeth získal patent na PET lahve, které začaly být využívány pro balení nápojů od roku 1977 (Dobiáš, 2019).

Plastové znečištění začalo už před desítkami let v odlehlých částech středoamerických proudů oceánu. První zmínky byly publikovány v časopise Science v roce 1972 s informacemi, o nalezení malých plastových částic v Sargasovém moři poblíž Severní Ameriky. Zhruba po deseti letech plavaly kousky malých plastů v sítích odebraných na severu Atlantského oceánu. V současnosti je odpad všudypřítomný ve všech oceánských pánvích, ekosystémech, stanovištích i potravních sítích včetně mořských plodů a mořské soli. Vědci v roce 2015 odhadovali, že existuje 15 až 51 bilionů mikroplastů plovoucích na hladině oceánu z pólů k rovníku, jak je vidět níže na Obrázku 4. Mikroplasty jsou mikroskopické částice, které nejsou vidět a do lidského těla se dostávají při konzumaci ryb, také jsou obsaženy např. kosmetických přípravcích nebo zubní pastě. Zahrnují několik typů plastů včetně produkčních hmot, pelet, a těch větších např. pneumatik nebo spotřebitelských plastů jako jsou lahve, tašky, kelímky (Rochman, 2020).

Obrázek 4 Zastoupení plovoucích plastů v pěti oceánských proudech



Zdroj: Rochman, 2020

Zdrojů znečištění plasty je tedy mnoho, zhruba 80 % vstupuje do oceánu ze země a zbytek prostřednictvím námořní činnosti (námořnická plavidla, výletní lodě, ale i rybářské vybavení jako sítě a návnady). Zdroje znečištění pochází ze špatného nakládání s odpadem z domácností a z průmyslu, dále z přírodních katastrof, náhodných úniků chemikálií či emisí nebo odpadních vod. Řeky jsou pak nejčastější cestou, jak se plasty dostanou do oceánu. K přenosu mikroplastů pak dochází atmosférickými proudy, větrem, oceánskými proudy, migrací mořských živočichů atd (Rochman, 2020).

Třídění odpadu

Společnost EKO-NOM se v rámci své činnosti zabývá systémem třídění a využití odpadu. Jde převážně o třídění a recyklaci papíru, plastů, skla, nápojových kartonů, kovů a jiných využitelných materiálů. V současné době tvoří sběrnou síť více než 558 000 barevných kontejnerů či nádob na tříděný odpad, která je dále doplněna pytlovým sběrem, sběrnými dvory a výkupnami (EKO-NOM, 2021). Informace o správném třídění odpadu jsou popsány v Tabulce 1.

Tabulka 1 Jak správně třídit odpad

	Patří sem	Nepatří sem
Papír	Noviny, časopisy, reklamní letáky, papírové obaly, kancelářský papír, sešity.	Mokrý, mastný či jinak znečištěný papír, uhlovaný papír, voskovaný papír, který nelze dále recyklovat.

Plasty	Plastové nádoby, sešlápnuté PET láhve, kelímky a krabičky od potravin, sáčky, fólie, igelitky, obaly od pracích a kosmetických přípravků, obaly od CD a pěnový polystyren.	Mastné obaly se zbytky potravin či čistících přípravků, obaly od chemikálii a jiných nebezpečných látek nebo podlahové krytiny.
Sklo	Láhve od nápojů, sklenice, tabulové sklo z oken a dveří.	Keramika, porcelán, autosklo, zrcadla a drátěné sklo.
Nápojové kartony	Krabice od mléka, džusů, vín.	Měkké sáčky od kávy a jiných potravin v prášku.
Kovy	Plechovky od nápojů a konzerv, kovové tuby,lobal, hřebíky, kancelářské sponky a jiný drobný kovový odpad.	Plechovky od barev, tlakové nádoby se zbytky nebezpečných látek, domácí spotřebiče. Těžké kovy jako olovo a rtuť.

Zdroj: vlastní zpracování dle EKO-NOM, 2021

3.4 Koncept „bez obalu“

Zero Waste (z anglického nulový odpad či „Život bez odpadu“ je životní styl či přístup k životu, který se zaměřuje na udržitelnou domácnost a minimalizaci vzniku odpadu. Již v 80. letech minulého století se veřejné agentury pro životní prostředí v USA a Francii začaly soustředit na snížení plýtvání s potravinami a odkládání odpadů ze skládek (Mourad, 2016).

Bezodpadový přístup je způsob chování, který vychází z rozhodnutí jednotlivce, případně domácnosti zmenšit objem odpadu, který každý denně vyprodukuje. Znamená to změnu některých návyků, ale jakmile si člověk zvykne, stanou se součástí jeho běžné rutiny. Existuje mnoho způsobů, jak objem odpadu redukovat, ale záleží na každém jednotlivci, co si vybere a co chce vyzkoušet. Nulový odpad neznamena, že ze dne na den přestane produkce odpadu, ale to, že člověk postupně směřuje novému životnímu stylu v rámci, kterého přejde na nová řešení, zvyklosti, eliminuje nákup věcí, které skutečně nepotřebuje (Ratia, 2019).

Obchody s nulovým odpadem zvané „Nude food“ v překladu nahé jídlo se objevují také po celé Kanadě s cílem omezit obaly na potraviny. První obchod se objevil ve městě Ottawa, kde mají čerstvé ovoce bez fólie, plastové nádoby jsou nahrazené nerezovými a řadu tekutých potravin jako olej, ocet, sójové omáčky, majonéza nebo kečup je možno stáčet do

vlastních skleněných sklenic. Stále více to vypadá jako klasický obchod s potravinami, kde naleznete vše, co potřebujete. Mnoho restaurací vyřadilo plastová brčka jako součást kampaně #strawsuck a nahrazuje je brčky ze slámy nebo kovovými. Montreal jako první kanadské město zakázalo igelitové tašky v roce 2018 (Vasil, 2017).

3.4.1 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomie se začala utvářet počátkem 21. století ve spojitosti s růstem environmentálních myšlenek a vývoje ekologie jako vědecké disciplíny. Podstatou cirkulární ekonomiky neboli oběhového hospodářství je omezení využívání prvotních zdrojů a zavádění cirkulárních (kruhových) výrobních řetězců. Klasické řetězce typu surovina – výrobek – odpad by měly zanikat a být vystřídány cirkulárními typu sekundární surovina – výrobek – sekundární surovina, která je jednou nebo mnohokrát využita a neustále vracena do výroby. Což představuje omezení ztrát v logistice a jiných odvětví, které souvisejí s výrobou. Podstatná změna nastává v produkci odpadu, kterým jsou i zplodiny a ztráty energií jako nevyužitá teplo (Kislingerová, 2021).

Oběhové hospodářství představuje účinné využití zdrojů. Jedná se o změnu z lineárního systému na šetrnější cirkulární neboli kruhový systém, který zahrnuje zužitkování zdrojů a následné kroky po ukončení životnosti výrobku jako recyklaci a použití jako druhotnou surovinu k výrobě, viz Obrázek 5 (MPO, 2019).

Obrázek 5 Oběhové hospodářství



Zdroj: MPO, 2019

Primární suroviny představují vstupní materiály k výrobě. Design zahrnuje samotný návrh výrobku (bezpečnost, parametry, vzhled). Ve výrobě jsou zahrnuty veškeré

technologické procesy. Distribuce obsahuje spotřební sítě, tedy velkoobchod a maloobchod, kde se výrobky dostávají ke spotřebitelům. Poté nastává užívání výrobku a případné opravy. Po skončení životnosti dochází k sběru, kde jsou separovány použité výrobky a materiál, který lze dále využít, např. papír, plast, sklo, kovy, pneumatiky, baterie atd. Následuje zhodnocení sebraných výrobků či materiálů a jejich využití jako druhotných surovin, které nahrazují primární zdroje ve výrobě. Zbytkový odpad je dále nevyužitelný a je odvezený na skládku nebo do zařízení na energetické využití odpadů (MPO, 2019).

Kruhový systém hospodářství znázorňuje koncept Zero Waste, kde nedochází k plýtvání nebo nedostatečnému využití materiálů. Produkty jsou na konci své životnosti opětovně použity, opraveny nebo redistribuovány v rámci systému. Pokud zužitkování není možné, lze produkty recyklovat nebo s výstupním odpadem nakládat jako se zdroji, které jsou poté použity jako vstupy do výroby (Song, 2015).

Pyramida s 5Z

Pravidlo pěti „R“ neboli princip pěti „Z“, které sepsala Béa Johnson. V Čechách po překladu nazýváno jako pravidlo nebo pyramida s pěti „Z“, které je znázorněna na Obrázku 6. Pyramida obsahuje jednotlivé kroky, které je potřeba ve své domácnosti nebo životě udělat. Na to navazuje druhá pyramida s doporučením, jak reagovat, když něco nového opravdu potřebuji (Zero Waste, 2021).

Obrázek 6 Pyramida s 5Z



Zdroj: Zero Waste, 2021

Zamítat (refuse), odmítat věci, které nejsou potřeba a za chvíli by se stejně vyhodili. Například: letáky, reklamní dárky, které putují stejně do koše, plastové kelímky v automatech, když si můžete přinést vlastní. Naučit se říkat ne a spotřební návyky to nijak neovlivní. **Zredukovat** (reduce) neboli přehodnotit své spotřebitelské chování, omezit materiální věci, které skutečně nepotřebuji, zbytečně nakupovat další oblečení, když ho mám dostatek. **Zužítkovat** (reuse), věci opakovaně používat, dát jim druhý život a využít je k jinému účelu. Jedná se o princip recyklace „shora“, anglicky „upcycling“, řadí se sem

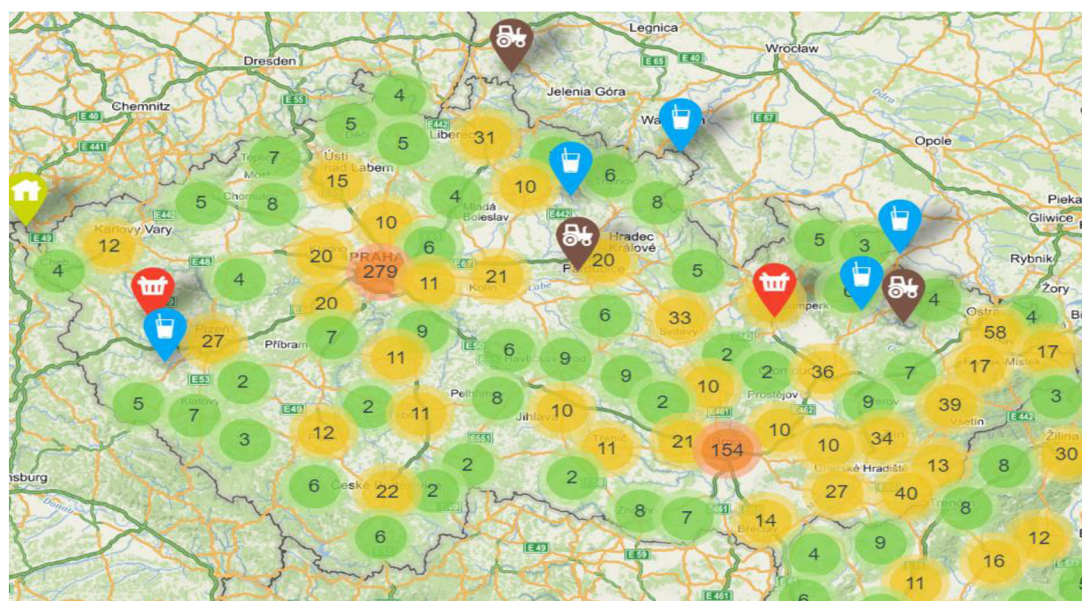
nákupy z druhé ruky nebo směna za jiné. **Zrecyklovat** (recycle) je až čtvrté v pořadí po předchozích „Z“. Pokud je něco opravdu potřeba, nejde to odmítnout a omezit, vyberu věc, která půjde recyklovat. **Zkompostovat** (rot), třetinu odpadků v domácnost tvoří bioodpad, který lze jednoduše kompostovat a pak získat třeba hnojivo. Dnes nemusí kompostovat jen lidé, kteří mají zahradu, na kterou kompostér umístí. Existují vermikompostéry, které mohou mít i lidé v bytech a lze je, jak vyrobit nebo koupit (Johnson, 2013).

Při nákupech existuje riziko plýtvání, především u nákupů ve velkém množství, ale pokud jsou potraviny správně skladovány ve sklenicích nebo jiných nádobách, tak většina vydrží. Některé potraviny jdou zmrazit, aby se prodloužila jejich životnost, ale záleží na každém spotřebiteli, co mu vyhovuje. Někteří zase preferují farmářské trhy, kde najdou výrobky nebalené, o kterých vědí, od kterého farmáře pocházejí. Také je možnost se s farmářem přímo domluvit a přijít si nakoupit přímo na farmu. Známé jsou také samosběry ovocných plodů např. jahod do vlastních nádob (Logan, 2017).

3.4.2 Bezobalové prodejny v České republice

Podle webu (Reduca, 2021) je v současnosti na bezodpadové mapě již 1785 míst v České republice a na Slovensku, viz níže Obrázek 7, kde lze zakoupit potřebné potraviny nebo ekologickou drogerii bezobalově. Každý, kdo ví o místě, které na mapě není, může ho přidat na web a ohodnotit. Produkt lze vyfiltrovat podle místa nebo typu prodejny.

Obrázek 7 Bezobalové prodejny v Česku



Zdroj: Reduca, 2021

První prodejny vznikaly v Praze, poté v Brně, Ostravě a v dalších větších městech. Velké supermarkety jako Kaufland nahradili igelitové tašky papírovými a lidé stále více nakupují do vlastních např. látkových tašek. U váženého zboží jako ovoce a zeleniny jsou k dispozici znovupoužitelné sáčky, které si zákazník při prvním nákupu zakoupí a poté je dále využívá.

Mezi nejznámější obchody zaměřené jen na bezobalové potraviny a drogerii patří společnost Bezobalu, která provozuje tři prodejny na Praze 6 (Bezobalu Hradčanská spojená se školicím střediskem), na Praze 3 (Bezobalu Radhošťská) a na Praze 8 v Sokolovské ulici (Bezobalu Florenc). Tyto prodejny jsou samoobslužné, lze tam zaplatit hotově nebo kartou a obsahují potravinářské, ale i nepotravinářské zboží jako drogerii. V prodejně jsou k dispozici tzv. bazarové sklenice, které lze pro nákup zapůjčit, pokud si zákazník vlastní sklenice nebo nádoby nepřinese (Bezobalu, 2021).

V Praze lze dále nalézt prodejny: Kosí zob na Praze 5, Bout a Nebaleno na Praze 2, Slow Spot na Praze 6, Koloniál Sova a Bezobalový koloniál Jelen na Praze 4 atd. Také existují prodejny, kde je možné část sortimentu nakoupit bezobalově, například prodejna Country Life, BioDay Pankrác, BioDay Budějovická, Plný Špajz (bývalé Sklizeno). V Brně se nacházejí bezobalové prodejny: Zvaž to (v části Lesná, Bohunice a Černé pole), Vážím si, Nebalenka, Nasyp si, Brána ke zdraví, obchod BeZz nebo Nosáček (Reduca, 2021).

Samotný nákup probíhá tak, že zákazník si přinese vlastní obaly, jako jsou různé sklenice, nádoby, krabičky, látkové pytlíky, nekonečné sáčky atd. Některé obaly je možné v prodejně zakoupit nebo zapůjčit. Nejčastěji k zakoupení jsou uzavíratelné sklenice, papírové pytlíky, látkové tašky nebo voskované ubrousky.

Následuje zvážení prázdné nádoby i s víčkem (aby došlo k odečtení váhy obalu) a štítek po zvážení nalepit na obal. Pak probíhá běžný nákup, kde zákazník chodí po prodejně, vybírá jednotlivé produkty a sám si je nabírá. K tomu slouží speciální nerezové lopatky, trychtýře, pomocí nichž naplní nádobu. Je tedy na zákazníkovi, zda zaplní celou sklenici nebo jen část. Až u pokladny je zboží váženo personálem, který zadá cenu a odečte váhu obalu ze štítku. Následuje platba hotově nebo kartou podle dané prodejny. Například v prodejně na Hradčanské a v Radhošťské si zákazníci zvaží pouze prázdné obaly, naplní je daným výrobkem a další vážení probíhá u pokladny. Tento způsob neumožňuje míchání více druhů do jedné nádoby, vyjma zboží, které je označené stejnými grafickými symboly.

Naopak na Florenci zákazník váží prázdné i naplněné nádoby, to umožňuje míchání více variací ořechů, ovesných vloček nebo v drogerii ingredience pro praní (Bezobalu, 2021).

3.4.3 Sortiment

V bezobalových prodejnách lze zakoupit převážně potraviny jako čerstvé ovoce, zeleninu, pečivo, chlazené potraviny (sýry, máslo, jogurty), trvanlivé zboží (rýže, těstoviny, mouka, olej, sypané čaje), nápoje a stále více prodejen zahrnuje i nepotravinářské zboží jako drogerii a kosmetiku. Drogistické zboží je prodáváno formou znovu použitelných nádob, do kterých si zákazník opakovaně doplnění daný produkt. Tento způsob prodeje se doplnitelnými stanicemi již spustila drogerie Rossmann a dm drogerie.

Rossmann začal stáčenou drogerii nabízet od 6. listopadu 2019, společně s firmou Henkel zavedli ve vybraných prodejnách plnicí stanice na značkovou drogerii bez obalu, viz Obrázek 8. K nalezení jsou tu velmi oblíbené výrobky jako prací gel Persil, aviváž Silan Sensitive, prostředek na mytí nádobí Pur Balsam, tekuté mýdlo Fa nebo sprchový gel a šampon značky Nature Box. Při příchodu do prodejny si zákazník vybere prázdnou láhev vybraného výrobku a naskenuje její kód u plnicí stanice, která mu vygeneruje etiketu i s datumem spotřeby. Poté zákazník naplní láhev a může jít k pokladně, láhev si pak může opakovaně využívat při dalším nákupu. Nádoby jsou prodávány za jednotnou cenu 19,90 Kč pro všechny velikosti lahví a pro členy Rossmann klubu je láhev po předložení karty zdarma (Tisková zpráva drogerie Rossmann, 2019).

Obrázek 8 Stáčecí stanice v drogerii Rossmann



Zdroj: Rossmann, 2021

V České republice se nachází 10 prodejen se stáčecími stanicemi, v Praze je celkem šest prodejen (např. u metra Dejvická, Budějovická nebo v centru ve Florentinu) a po jedné prodejně v Brně, Liberci, Českých Budějovických a Pardubicích (Tisková zpráva drogerie Rossmann, 2019).

Na základě emailové komunikace se zákaznickým oddělením drogerie Rossmann bylo zjištěno, že prodej stáčené drogerie byl ke konci roku 2021 ukončen. Jednalo se o pilotní projekt, který neoslovil dostatek zákazníků, pro které by bylo bezobalové nakupování drogerie dostatečně komfortní na to, aby se k němu opakovaně vraceli. Právě to je pro trvalý provoz stáčecích stanic nezbytné. Úspěch a budoucnost plnicích stanic závisí nejen na technické stránce, ale i na samotných uživatelích, kteří si k tomuto typu prodeje najdou cestu. Cíle projektu se přesto podařilo naplnit, úspěšně bylo otestováno technické řešení plnicích stanic a počáteční zájem spotřebitelů vyzkoušet si poprvé tuto novinku byl značný (Rossmann, 2022).

Společnost Rossmann přichází s jinými udržitelnými řešeními a ve spolupráci se společnostmi Nutricia a CHEP využívá ekologicky prospěšných modrých palet. Dodávky zboží na modrých paletách vycházejí z principu cirkulární ekonomiky a výrobky se dostávají na regály s minimálními dopady na životní prostředí. Pronájem sdílených modrých palet zefektivňuje výrobní proces a přispívá k udržitelnosti celého dodavatelského systému. Za prosazování principů udržitelnosti ve výrobě a ohleduplnost k životnímu prostředí získal Rossmann na podzim roku 2021 certifikát udržitelnost (viz Příloha 6). Ten potvrzuje, že díky využívání palet se podařilo síti drogerií Rossmann, společností Nutricia a CHEP ušetřit zdroje dřeva o 43 038 dm³, snížit emise CO₂ o 45 247 kg a produkci odpadu o 4 506 kg (Tisková zpráva drogerie Rossmann, 2022).

Tierra Verde představila koncept bezobalových stáčíren na jaře roku 2017, v současnosti se stáčí na více než 300 místech v České republice a na Slovensku, a stále přibývají noví zájemci. Produkty od značky Yellow & Blue jsou prodávány ve vratných kanystrech a kbelících, sloužící k opakovanému plnění. Obchodníci je pak posílají zpátky, takže jeden kanystr poslouží více než stokrát. Ve stáčírnách je k dispozici několik druhů eko drogerie značky: univerzální čističe, prací prášky a gely, WC čističe, aviváže, máchadla, gely do myčky a na nádobí. Tyto produkty jsou většinou dodávány do bezobalových prodejen, ale lze je najít i v síti prodejen **drogerie dm** (Tierra Verde, 2021).

V Česku je dostupných 16 prodejen dm se stáčenou ekodrogerií a kosmetikou, kromě čtyř obchodů v Praze se nacházejí také v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Jihlavě, Liberci, Olomouci, Ostravě, Plzni, Karlových Varech, Ústí nad Labem, Zlíně a v Pardubicích. Na výběr jsou čtyři produkty značky Yellow & Blue, jedná se o gel nádobí, univerzální čistič, pracích gel a máchadlo. Opět je potřeba zakoupit lahev při prvním nákupu, která pod etiketou obsahuje čip, který umožňuje stanici rozpoznat čepovaný obsah. Kromě těchto stáčených produktů jsou v dm drogerii k nalezení i jiné výrobky od Tierra Verde jako bambusové zubní kartáčky a vatové tyčinky (Plnící stanice v dm, 2021).

3.5 Vymezení generací

Jedním z mnoha přístupů k segmentaci trhu je stanovení generačních typů, které lze charakterizovat podle data narození. Často je tento pohled spojován s termínem generační marketing, který má svoje kořeny ve Spojených státech amerických, kde někteří marketéři jsou přesvědčení, že příslušnost generace je důležité pro nákupní rozhodování a dá se využít k oslovení cílové skupiny (Vysekalová, 2011).

První, kdo se zabýval problematikou rozdělení generací podle data narození, byli William Strauss a Neil Howe. V roce 1991 vydali knihu, kde jednotlivé generace charakterizovali. Generaci X nazývali „třináctou generací“ a Y „generací milénia nebo net generací“ (Van den Berg, 2020). Mezi jednotlivými generacemi existují značné rozdíly. Poválečné generace a Boomers byly vychovávány ve velkých tradičních rodinách, kde otec byl jediným živitelem rodiny. Naopak příslušníci generace Y jsou často svobodné děti vychovávané dvěma pracujícími rodiči. Proto jejich postoje, názory a získané zkušenosti se velmi liší (McCrimble, 2010).

3.5.1 Rozdělení generací

Generačnímu vymezení se věnuje mnoho autorů, kteří jednotlivé generace rozdělují podle data narození neboli věku. Každý autor vymezuje jednotlivé věkové skupiny trochu odlišně, v rozdílu dvou až pěti let. V této diplomové práci bude zvoleno členění podle Horváthové (2016), která jednotlivé generace chronologicky dělí na tyto skupiny:

Ztracená generace (Last Generation) jsou lidé narození mezi rokem 1883 a 1900, kteří bojovali v první světové válce.

Do **Velké generace** (Greatest Generation) patří veteráni, kteří dospěli během Světové hospodářské krize, bojovali v druhé světové válce a narodili se v letech 1901-1924.

Příslušníci **Tichá generace** (Silent Generation, Pre-Boomers) se narodili mezi lety 1925-1945, jsou považovány za děti Velké hospodářské krize, která měla vliv na jejich pracovní a osobní život, hodnoty a kulturu. Jejich otcové bojovali v první světové válce.

Generace Baby Boomers často zvaná „Šťastná generace“, narozeni mezi 1946-1964 do období ekonomické prosperity a bezpečné doby. Jsou věrni a zavázáni svému zaměstnavateli, chtějí být odměňovány za dlouhé hodiny v práci a svou pracovní morálku.

Generace X jsou lidé narozeni v rozmezí let 1965 až 1981 (Horváthová, 2016).

Podle Vysekalové (2011) v letech 1967-1977 a z výzkumu Proximity Worldwide uskutečněným v 17 zemích Evropy, Ameriky i Asie bylo zjištěno, že důležitý je pro ně úspěch, což nemusí být peníze. Používají sociální sítě, chtějí být ve spojení, ale méně než generace Y, naopak více než Baby Boomers. Nyní se považují za realisty více než v minulosti, cítí se dobře finančně zajištěni a rádi cestují.

Van den Berg (2020) sem zařazuje ročníky 1961-1981, u nás v těchto letech došlo k populační explozi, a tato generace je známá jako Husákovy děti. V Československu začaly být v sedmdesátých letech podporovány rodiny, stavěly se nové byty, byly zavedeny novomanželské půjčky a přídavky na děti. Tím, že chodili do početných tříd či paralelek, uměli se prosadit jak ve studiu, tak v životě. Poznali konkurenční prostředí a populační vlna je tak dobře připravila na pracovní trh po roce 1990, mnoho z nich se uplatnilo a má velmi dobré postavení.

Generace Y lidé, kteří se narodili zhruba v letech 1982-1995 a **generace Z**, která se narodila na přelomu tisíciletí od roku 1996-2010 (Horváthová, 2016). Tyto dvě generace budou blíže specifikovány v následující kapitole 3.5.2. a 3.5.3.

Generace Alfa (Always-On Generation) jedinci narozeni v letech 2011 až 2025, tedy v 21. stoletím, od raného dětství mají snadný přístup k internetu, který považují za svůj externí mozek. Chtějí rychle uspokojit své potřeby, jsou netrpěliví a nejsou schopni hlubšího myšlení. Jejich rodiči jsou páry z konce období generace X a převážně generace Y. Alfa vyroste do doby stárnutí populace, vyvolanou vysokou porodností v 60. letech 20. století a nízkou porodností v následujících letech. Předpokládá se u nich vysoká fluktuace, pokud jim zaměstnavatel nenabídne odpovídající podmínky (Horváthová, 2016).

3.5.2 Generace Y

Lidé této generace se narodili v letech 1982-1995, často označováni jako Millennials, Generation Next, iGeneration, Echo Boomers atd. Žili a vyrůstali v období klidu a míru, v České republice v té době došlo k nástupu demokracie a byl potlačen komunismus. Tito jedinci jsou velmi ambiciózní, důležitá je pro ně svoboda a osobní uplatnění. Oproti generaci X je v jejich zájmu osobní život a vztahy. Plně využívají všech možností, které jim svět nabízí, ale neobětují pro to svůj osobní život. Zaměstnavatelé se museli přizpůsobit na jejich požadavky a volit vhodné motivační nástroje, aby je získali a delší dobu si je udrželi. Lákají na flexibilní pracovní dobu, zkrácené úvazky, volnočasové benefity a jiné nefinanční benefity. Nemají problém si říct o zvýšení platu a oproti heslu předchozích generací „Práce je náš život“ říkají „Život začíná po práci“. Při vzdělávání vyžadují individuální přístup, oslovil je i koučink, kterým hledají cestu k další kariéře a osobnímu rozvoji. Oproti předchozí generaci, jejíž nákupní chování ovlivňuje reklama, příslušníci generace Y spoléhají na doporučení a názor svých vrstevníků (Horváthová, 2016).

Van den Berg (2020) ji nazývá počítačovou generací či „Havlovy děti“ narozené v roce 1982 až 2004. Je to generace, která vyrůstala s mobilním telefonem, v období dostatku, jelikož jejich rodiče pracovali, aby děti měly všechno potřebné. Stále hledají nové příležitosti a dlouho nezůstanou věrni jedné firmě. Jsou týmovými hráči s orientací na výsledek. Někteří vyrůstali v posledních letech vlády komunistů, ale pak nastal převrat a všichni chtěli rychle dohnat západní země. Společnost se vydala cestou tvrdého kapitalismu s hodnotou mít, nikoli být. Vznikla tak pragmatická generace nezávislá a spoléhající se sama na sebe, od státu a systému nic neočekávají. Berou odpovědnost na sebe a do dospělosti jsou něčím vrženi např. budováním firmy nebo s vidinou lepšího postavení na trhu práce. V současnosti jde o nejžádanější skupinu na trhu práce.

Na rozdíl od starších generací jsou obklopené moderními technologiemi, které jsou pro ně samozřejmostí, významnou otázkou se pro ně stává ekologie a životní prostředí. Jako zákazníci jsou velmi nároční, vyžadují, aby jim zboží bylo dostupné kdykoli a kdekoli to potřebují. Rádi vnímají více podnětů najednou, poslouchají hudbu a prohlížejí webové stránky. Jsou loajální ke značkám, které sdílejí a diskutují se svými vrstevníky, se značkou kupují celkovou image firmy. Mají menší zájem o tradiční kariéru, možná přímo neví, jak má vypadat, ale jsou velmi náročný v tom, co chtějí od zaměstnavatele. Upřednostňují sladění práce s osobním životem (Vysekalová, 2011).

3.5.3 Generace Z

Narození mezi lety 1996-2010 do digitálního světa, tráví čas na sociálních sítích, vše fotí. Jsou větší individualisté, nejsou loajální a nemají důvěru k státním institucím, které pokládají za zbytečné. Na počítači v šesti letech zvládají více než dospělí, je to totiž první generace, která nezná život bez mobilu, počítačů a bezdrátového připojení. Rychle dospívají a ve svém oboru se specializují, aby vynikli, a ostatní je tolik nezajímá, proto nemají všeobecný rozhled. Jsou velmi sebevědomí, ale netrpěliví, jejich pozornost často opadá. Rádi všechno zkoušejí, potřebují si vše osahat a zažít na vlastní kůži. Na trhu práce mají méně ambicí oproti předchozím generacím, ale jsou schopní velmi efektivně analyzovat informace, přiklánějí se spíše k rychlosti než přesnosti. Cení si rad od svých kamarádů než názoru od starší generace (Horváthová, 2016).

Někdy zvaná bytová generace, narozená od roku 2005 do současnosti. Tito jedinci mohou mít vše, jelikož vyrůstali jako jedináčci. Neví, co je materiální nedostatek a kontakt s přírodou, nechodí do lesů. Vyrůstají v rodině, kde vidí rodiče, jak hrají počítačové hry a na mobilu ovládají aplikaci už v předškolním věku. Moc si nehrají venku s ostatními dětmi, spíše se sourozenci, jejich světem je rodina, ale netráví spolu tolik času. Když jedou na výlet, tak se každý dívá do svého mobilu a konverzuje s cizími lidmi. Sociálně sítě jako Facebook je tolik nezajímají, nechtějí se vázat a vytvářet profil, proto sledují YouTube nebo si oblíbili Snapchat, Instagram atd (Van den Berg, 2020).

Je to první generace absolventů, která přišla do pracovního světa digitální ekonomiky, kde jsou hlavními pilíři robotizace, automatizace a big data. Pokud jde o leadership preferují shodu názorů a spolupráci než strukturu a hierarchii. Zažili změnu ve výchovném stylu, který je konsenzu a spoluprací, rodiče je zapojují do rozhodování a jsou tak ovlivněni jejich představami o nákupech nebo dovolené. Jelikož se narodili starším rodičům a vyrůstali jako jedináčci, mají tak nejméně sourozenců oproti ostatním generacím. (McCrindle, 2021).

4 Vlastní práce

Tato kapitola práce je věnována dotazníkovému šetření mezi jedinci příslušící do generace Y a Z. Pomocí šetření jsou zjišťovány a analyzovány spotřebitelské postoje a preference těchto generací při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu „bez obalu“. Na základě získaných dat budou navržena doporučení pro současné nebo nově vznikající podnikatelské subjekty v této oblasti prodeje, která mohou sloužit jako podklad pro budoucí směřování a plánování obchodních aktivit.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno na zkoumaných generacích Y a Z, což jsou lidé narozeni v letech 1982 až 2006, viz věkové skupiny v Tabulce 2. Dotazník byl vytvořen na webovém portálu vyplnto.cz a byl spuštěn 15. 9. 2021. Dotazník byl distribuován primárně pomocí sociálních sítí, kde byli respondenti osloveni přes soukromé zprávy, dále přes různé facebookové skupiny jako Bez odpadu (Zero Waste) CZ/SK a Na cestě k Zero Waste, kde bylo získáno velké množství respondentů. Také ve skupině Scuk.cz mezi členy S chutí Peruc a dále byl sdílen pomocí rodiny, přátel a v neposlední řadě pomocí e-mailové komunikace byla oslovena organizace Bezobalu, kde byl dotazník rozeslán mezi zaměstnanci a bezobalovými příznivci. Dotazníkové šetření bylo ukončeno 29. 9. 2021 a celkem ho zodpovědělo 307 respondentů. Následně byly výsledky zpracovány pomocí programu Microsoft Excel a byly převedeny do formy tabulek a grafů.

Tabulka 2 Věková skupiny respondentů

Věk	Rok narození	Generace
15-24 let	2006-1997	Z
25-39 let	1996-1982	Y

Zdroj: vlastní zpracování podle teoretických východisek

4.1.1 Sociodemografické charakteristiky

Dotazník obsahoval 28 otázek, nejprve byly kladeny otázky zjišťující sociodemografické údaje respondentů. Jelikož dotazník byl zaměřený na věkovou skupinu 15 až 39 let, bylo potřeba vyřadit respondenty, kteří do této věkové kategorie nespádají. Z toho důvodu šetření začínalo otázkou na pohlaví a poté byl zjišťován věk. Respondenti,

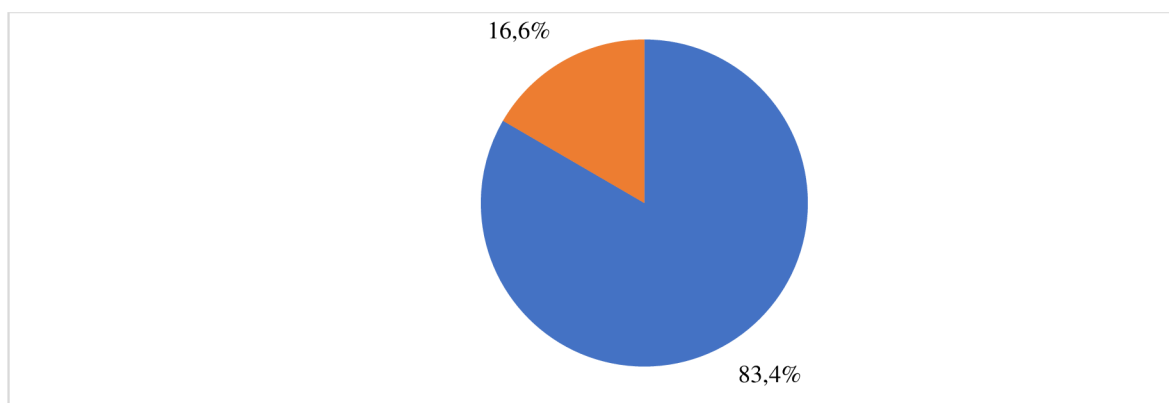
kteří uvedli možnost méně než 15 let a více než 40 let byli odkázáni na konec dotazníku. Ostatní pokračovali a byli dotázováni na místo bydliště, dosažené vzdělání nebo ekonomickou situaci.

Pohlaví

Z celkového počtu dotázaných (N = 307) vyplnilo dotazníkové šetření 83,4 % žen (256) a 16,6 % mužů (51). Složení respondentů dle pohlaví je znázorněno níže v Grafu 1. Z velké části převládají ženy, což je způsobené větším zájmem o problematiku bezobalového prodeje a ochotu v těchto prodejnách nakupovat.

Nakupování je a vždy bude záležitostí žen, mnoho žen pracuje a zároveň nese odpovědnost za péči o děti a domácnost. Ženy byly tradičně chápány jako zodpovědné za nákupy pro rodinu a nadále rozhodují o velké části nákupu potravin, a také rozhodují o významnějších výdajích do domácnosti (Stříteský, 2015).

Graf 1 Složení respondentů podle pohlaví

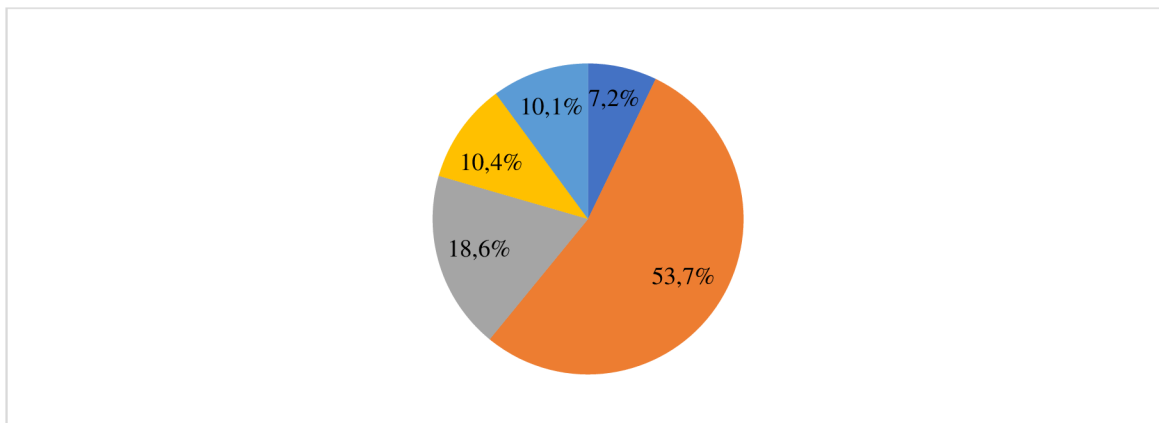


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Věková struktura

Na začátku dotazníku bylo uvedeno, že jsou zkoumány spotřebitelské preference a postoje osob narozených v letech 1982 až 2006. Z celkového počtu dotázaných (N = 307) byla majoritně zastoupená generace Z, kterou tvořilo 187 respondentů a zahrnovala věkové skupiny 15-19 let (7,2 %, 22) a 20-24 let (53,7 %, 165). Zejména skupina 20-24 let byla nejpočetnější a tvoří polovinu vzorku, jednalo se z velké části o vysokoškoláky bakalářského a magisterského studia. Generace Y byla zastoupená 120 respondenty, složené z věkových skupin 25-29 let (18,6 %, 57), dále 30-34 let (10,4 %, 32), 35-39 let (10,1 %, 31). Příslušníci této generace jsou převážně lidé po studiích, pracující s mladšími dětmi nebo ženy na rodičovské dovolené či v domácnosti.

Graf 2 Věková struktura dotazovaných



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Místo bydliště

V Tabulce 3 jsou zaznamenána data o počtech respondentů v jednotlivých krajích České republiky.

Tabulka 3 Zastoupení respondentů podle krajů v České republice

Kraj	Počet respondentů	Podíl v %
Hlavní město Praha	95	30,8 %
Středočeský kraj	66	21,4 %
Ústecký kraj	52	16,9 %
Jihomoravský kraj	28	9,1 %
Královéhradecký kraj	11	3,6 %
Kraj Vysočina	10	3,3 %
Pardubický kraj	10	3,3 %
Liberecký kraj	9	2,9 %
Moravskoslezský kraj	9	2,9 %
Plzeňský kraj	8	2,6 %
Jihočeský kraj	5	1,6 %
Olomoucký kraj	4	1,3 %
Zlínský kraj	1	0,3 %
Karlovarský kraj	0	0 %
Celkem	307	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

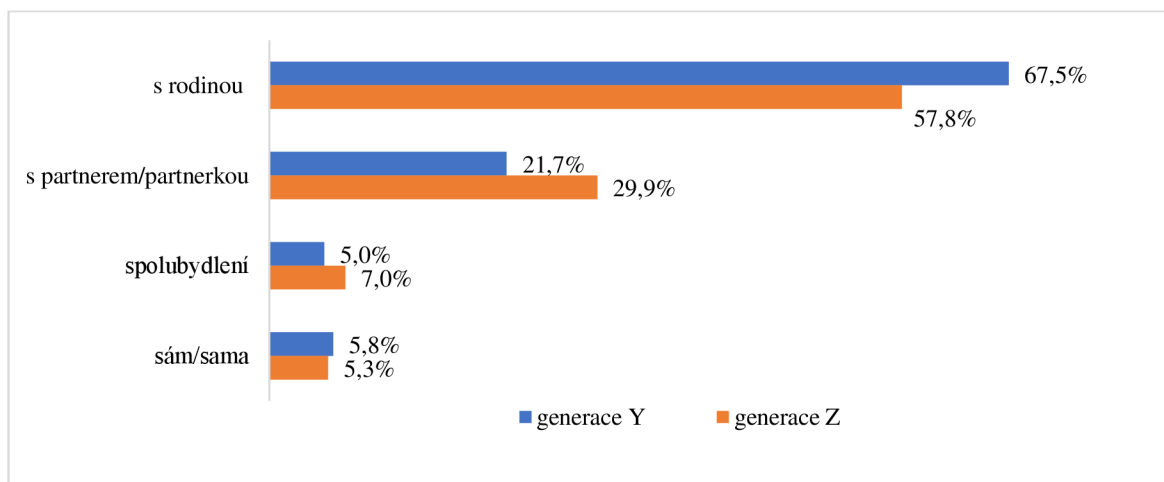
Třetina respondentů (30,8 %) uvedla Hlavní město Prahu, kde žije 95 lidí a poměrně velký počet (21,4 %) zastupuje Středočeský kraj, celkem 66 lidí. Třetím nejpočetnějším regionem je Ústecký kraj tvořící 16,9 % vzorku a zahrnující 52 respondentů. Následně 9,1 % Jihomoravský kraj, odkud pocházelo 28 lidí. Ostatní kraje byly zastoupeny minoritně a počet respondentů se pohyboval v rozmezí 1,3 – 3,6 %.

Způsob bydlení

Tato otázka zjišťovala, s kým dotazovaní žijí ve společné domácnosti, viz Graf 3. Za generaci Y (N=120) uvedla většina (67,5 %, 81) respondentů bydlení s rodinou, 21,7 % (26) bydlí s partnerem/partnerkou, 5,8 % (7) zvolilo samostatné bydlení a 5 % (6) spolubydlení.

U generace Z (N=187) uvedla více než polovina (57,8 %, 108) respondentů, že žije s rodinou. To je způsobeno tím, že v této věkové skupině 15 až 24 let jsou především studenti, pro které je finančně výhodné bydlet u rodičů než si najít samostatné bydlení. Druhou nejčastější odpovědí bylo bydlení s partnerem či partnerkou, kterou zvolilo 29,9 % (82) dotázaných. Zbylé dvě možnosti byly na podobné úrovni, spolubydlení zvolilo 7 % (13) respondentů a samostatné bydlení 5,3 % (10).

Graf 3 Struktura respondentů podle způsobu bydlení



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Nejvyšší dosažené vzdělání

Úroveň dosaženého vzdělání je zobrazena v Tabulce 4. Respondenti volili z možností základní, vyučení bez maturity a s maturitou, vyšší odborné vzdělání a vysokoškolské. Z celkového počtu (N=307), více než polovina (53,1 %, 163) respondentů má vysokoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinu (40,4 %, 124) tvoří lidé se středoškolským vzděláním. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 2,3 % (7) dotázaných a pouze 3 (1 %) uvedli, že

jsou vyučeni. Základní úroveň vzdělání má 3,3 % (10), což odpovídá části věkové kategorii 15-19 let, která je na střední škole, a maturita nebo výuční list je čeká v následujících letech.

Tabulka 4 Dosažená úroveň vzdělání

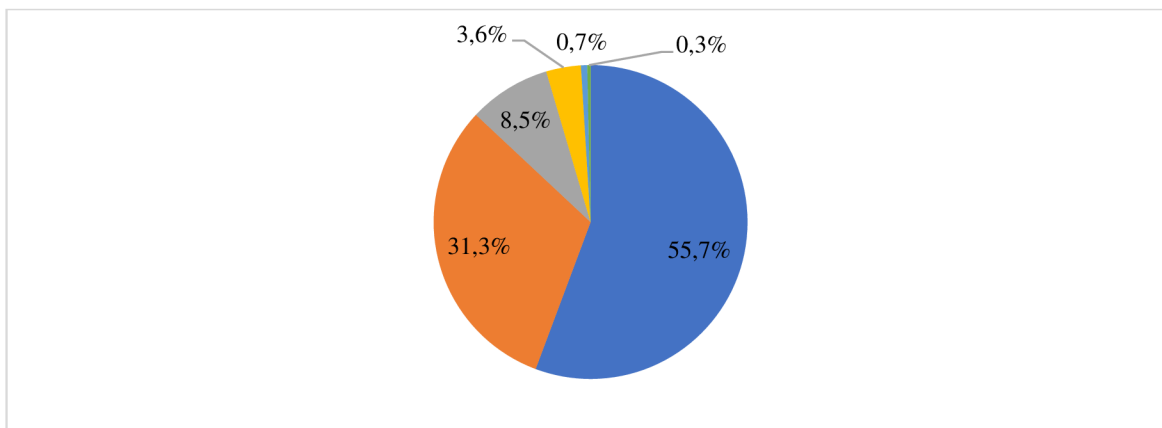
Úroveň vzdělání	Počet respondentů	Podíl v %
Vysokoškolské	163	53,1 %
Středoškolské s maturitou	124	40,4 %
Vyšší odborné vzdělání	7	2,3 %
Vyučen/a s maturitou	2	0,7 %
Vyučen/a bez maturity	1	0,3 %
Základní	10	3,3 %
Celkem	307	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Současná ekonomická situace

V této otázce byl zjišťován sociální status respondenta, který nejlépe vystihoval jeho současnou situaci, viz Graf 4. Respondenti mohli vybírat z šesti možností, přičemž poslední byla otevřená pro vepsání vlastní odpovědi. Z celkového počtu (N=307) uvedla více než polovina (55,7 %, 171) možnost student/ka. Někteří sice při studiu pracují, ale jedná se převážně o brigády na dohodu o provedení práce či pracovní činnosti a stále spadají do skupiny studentů. Třetinu vzorku 31,3 % (96) tvořili lidé, kteří jsou zaměstnání na pracovní smlouvu. Jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) pracuje 26 respondentů (8,5 %) a 11 (3,6 %) je na rodičovské dovolené nebo v domácnosti. Nezaměstnaní jsou 2 jedinci (0,7 %) a 1 respondent uvedl otevřenou odpověď, ale nespécifikoval ji.

Graf 4 Struktura respondentů dle sociálního statusu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.1.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou zaměřené k dané problematice a jsou v nich zjišťovány preference a chování respondentů při nákupu potravin. Na základě odpovědí se dotazník lidem s odlišnými postoji dále větvil. Prvním důležitým faktorem byla otázka, zda nakupují potraviny a dále znalost či neznalost bezobalových produktů. Druhým faktorem byly otázky ohledně třídění odpadu a zájmu o problematiku životního prostředí. Dotazník obsahoval i otevřené otázky, s cílem zjistit názory respondentů k tomuto tématu, jednotlivé odpovědi jsou analyzovány v této části.

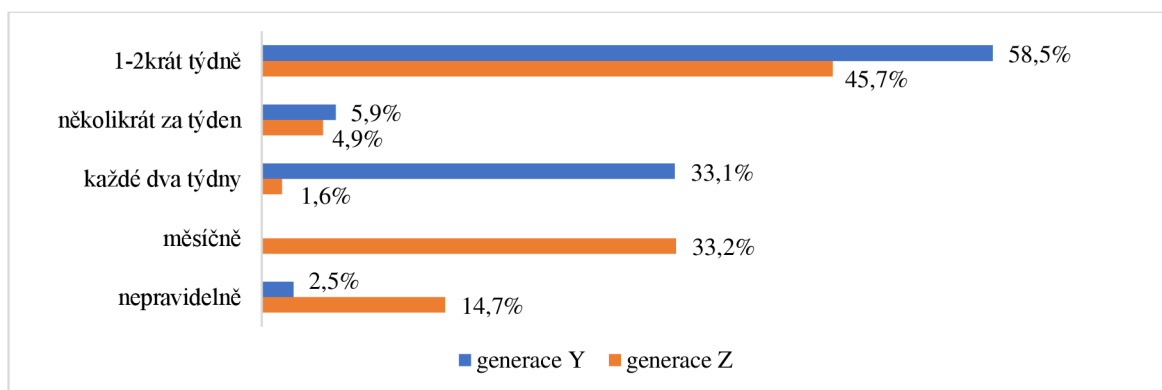
Nakupování potravin

Za generaci Y (N=120) absolutní většina (98,3 %, 118) respondentů nakupuje potraviny a pouze 2 lidé (1,7 %) potraviny nenakupují. U generace Z (N=187) téměř všichni (98,4 %, 184) dotázaní uvedli, že potraviny nakupují a jen 3 (1,6 %) vůbec potraviny nenakupují. Tito respondenti jsou pouze spotřebiteli, ale nejsou součástí rozhodovacího procesu při nákupu. Jedná se například o jedince, kteří spadají do mladší věkové kategorie 15-19 let, kde nákup jídla do společné domácnosti zajišťují především rodiče. Podle odvědi na tutu se dotazník větvil. Respondenti, kteří potraviny nenakupují, byli přesměrováni k otázce č. 14, která zjišťovala znalost konceptu bezobalového prodeje.

Frekvence nákupů

V této otázce byli respondenti dotazováni na četnost nákupů potravin, viz Graf 5. Za generaci Y (N=118) více než polovina (58,5 %, 69) respondentů nakupuje 1-2krát za týden a 33,1 % (39) několikrát za týden. Pouze 5,9 % (7) dotázaných chodí nakoupit každé dva týdny a 2,5 % (3) uvedlo nepravidelné nákupy podle potřeby a nedokáže tedy specifikovat četnost svých nákupů. Nikdo ze zástupců generace Y neuvedl měsíční nákupy.

Graf 5 Struktura podle frekvence nakupování



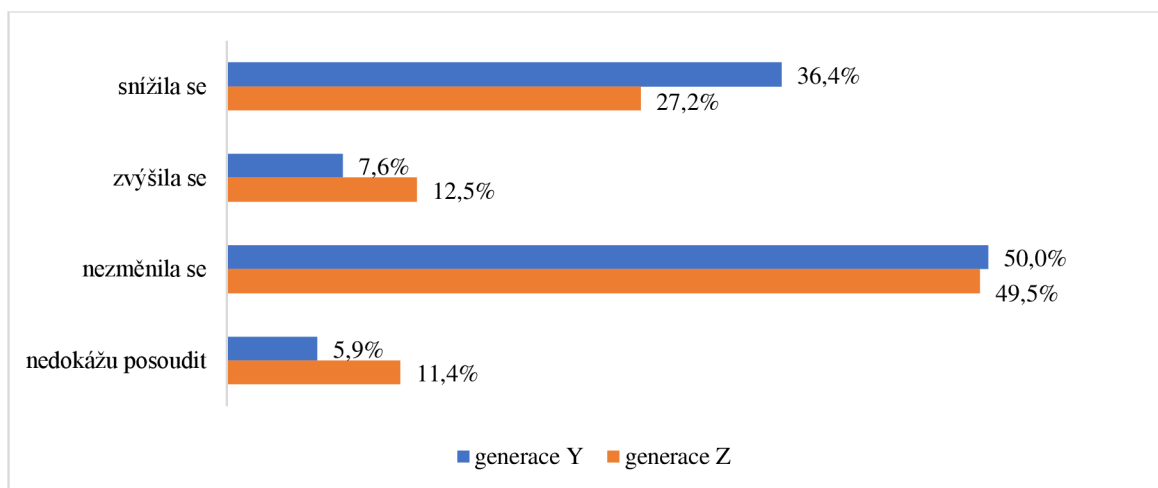
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Podobné odpovědi vykazovali i zástupci generace Z (N=184), 45,7 % (84) respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupuje 1- 2krát týdně a 33,2 % (61) chodí několikrát za týden. Nepravidelně chodí nakupovat potraviny 14,7 % (27) dotázaných a každé dva týdny 4,9 % (9). Pouze 3 (1,6 %) lidé uvedli měsíční frekvenci, kde se očekává, že preferují nákup většího množství potravin převážně v hypermarketech či supermarketech.

Změna četnosti nákupů během pandemie covid-19

Změnu četnosti nákupů, která nastala během pandemie covid-19 zobrazuje Graf 6. Za generaci Y (N=118) zaznamenalo 36,4 % (43) respondentů snížení frekvence nákupů, což může být způsobené především obavou z nákazy covidem-19 a naopak 7,6 % (9) nakupuje častěji než před pandemií. To je převážně způsobeno tím, že lidé trávili více času doma, daleko více vařili a také nakupovali. Pouze 5,9 % (7) respondentů z generace Y nedokáže posoudit, zda se četnost nákupů u nich změnila. Za generaci Z (N=184) uvedlo 27,2 % (50) respondentů snížení četnosti nákupů a 12,5 % (22) zpozorovalo zvýšení a pouze 11,4 % (21) nedokáže posoudit, zda se frekvence jejich nákupů změnila. U obou zkoumaných generací se četnost nakupování nezměnila u poloviny (50 %, 59) dotázaných z generace Y a 49,5 % z generace Z (91). Je však možné, že nakupovali stejně často, ale z důvodu covid-19 mohli provádět větší nákupy.

Graf 6 Změny četnosti nákupů způsobené covid-19



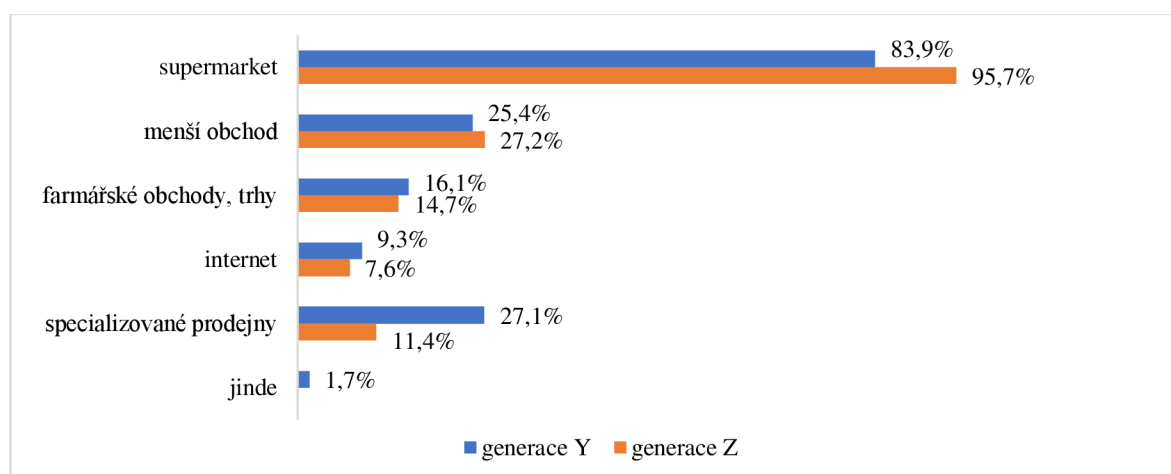
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Nejčastější místo nákupu

V otázce zjišťují nejčastější místo, kde jsou realizovány nákupy potravin, vybírali respondenti z šesti možností. U generace Y nejvíce převládaly nákupy v supermarketu (83,9

%, 99), čtvrtina (25,4 %, 30) uvedla menší obchody v blízkosti bydliště, práce, školy. Třetina 27,1 % (32) dotázaných preferuje specializované prodejny, kam jsou zařazeny například pekařství, řeznictví, bezobalové prodejny atd. Dále 16,1 % (19) uvedlo farmářské obchody a trhy, 9,3 % (11) nakupuje na internetu a nechává si zboží přivést přímo domů. Pouze 1,7 % (2) nakupuje jinde, kde uvedlo částečně bezobalové prodejny, klasický supermarket nebo nákup čerstvých produktů přímo od producentů či lokálního farmáře. Generace Z preferuje místo nákupu v podobném pořadí jako generace Y, což zobrazuje Graf 7. Nejčastěji zástupci generace Z uváděli supermarket (95,7 %, 176) a poté menší kamenné obchody (27,2 %, 50). Následně došlo prohození pořadí oproti generaci Y, třetí preferované jsou farmářské obchody a trhy, které uvedlo 14,7 % (27) dotázaných a pak specializované prodejny (11,4 %, 21). Internetový prodej uvedlo 7,6 % (14) respondentů a nikdo neuvedl, že by nakupoval v jiném typu prodejen, než bylo uvedeno v možnostech.

Graf 7 Struktura podle místa nákupu



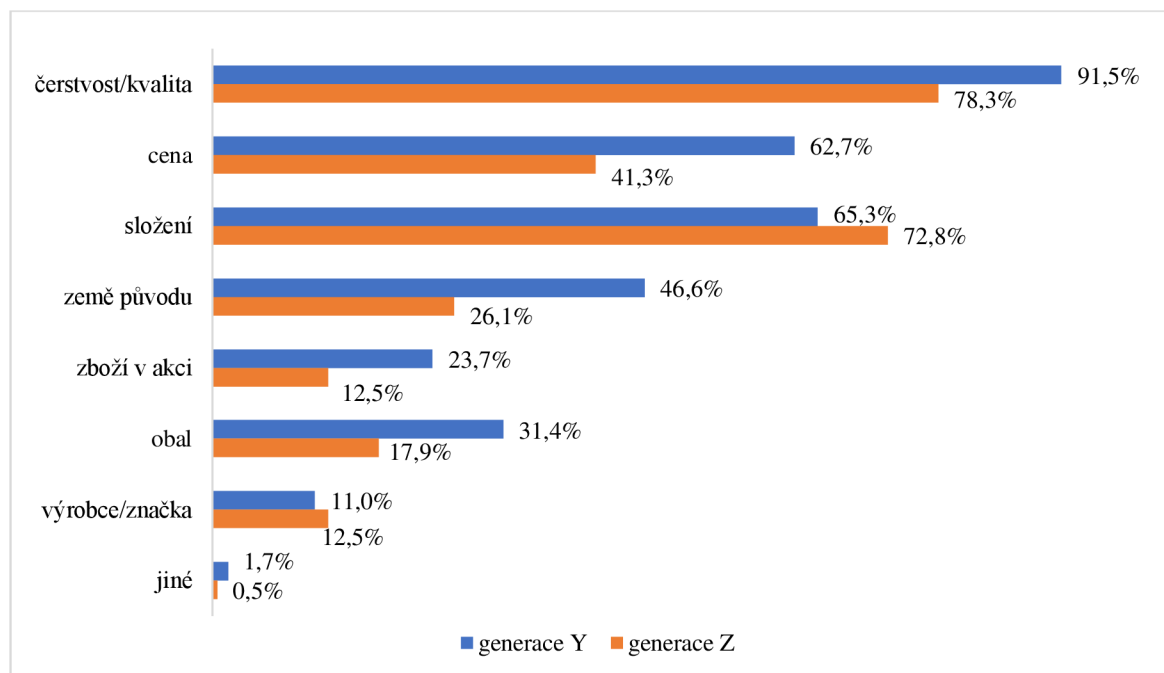
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Kritéria při výběru potravin

V této otázce byly zjišťovány faktory, které jsou pro respondenty rozhodující při nákupu potravin. Výběr byl z šesti odpovědí, s jednou otevřenou, kde mohli uvést jiné kritérium. Zaškrtnout museli alespoň jednu možnost a maximálně pět možností. Pro generaci Y je nejdůležitějším faktorem čerstvost potravin a jejich kvalita (91,5 %, 108), druhé v pořadí je složení výrobku, které uvedlo 65,3 % (77) dotázaných. Na třetím místě je cena, podle níž se rozhoduje 62,7 % (74) respondentů. Necelá polovina (46,6 %, 55) vybírá potraviny podle země původu a třetina (31,4 %, 37) volí podle obalu, který je pro ně důležitý z hlediska informací o složení, vzhledu nebo ochrany před vnějšími vlivy. Téměř čtvrtina

(23,7 %, 28) respondentů vybírá zboží, které je v akci nebo se značnou slevou. Pouze 11 % (13) preferuje výrobce či značku a 1,7 % (2) dotázaných vepsalo jiný faktor. Převažoval zde názor, že kontrolují, aby výrobky nepocházely z holdingu Agrofert, kde zmiňovali výrobky od společností PENAM, OLMA, Kostelecké uzeniny nebo Vodňanské kuře. Zástupci generace Z preferovali kritéria pro výběr potravin v úplně stejném pořadí (viz Graf 8), na prvním místě je čerstvost a kvalita zboží, kterou zaškrtnulo 78,3 % (144). Následuje složení, které je velmi důležité pro 72,8 % (134) respondentů a až poté je preferována cena se 41,3 % (76). Čtvrtina (26,1 %, 48) dotázaných vybírá zboží podle země původu a 17,9 % (33) podle obalu. Stejný podíl respondentů (12 %, 23) upřednostňovalo jak zboží v akci, tak značku či výrobce. Pouze jeden respondent (0,5 %) napsal jiné kritérium, kde uvedl, že vybírá převážně lokální výrobky s minimem obalů.

Graf 8 Kritéria ovlivňující rozhodování o nákupu



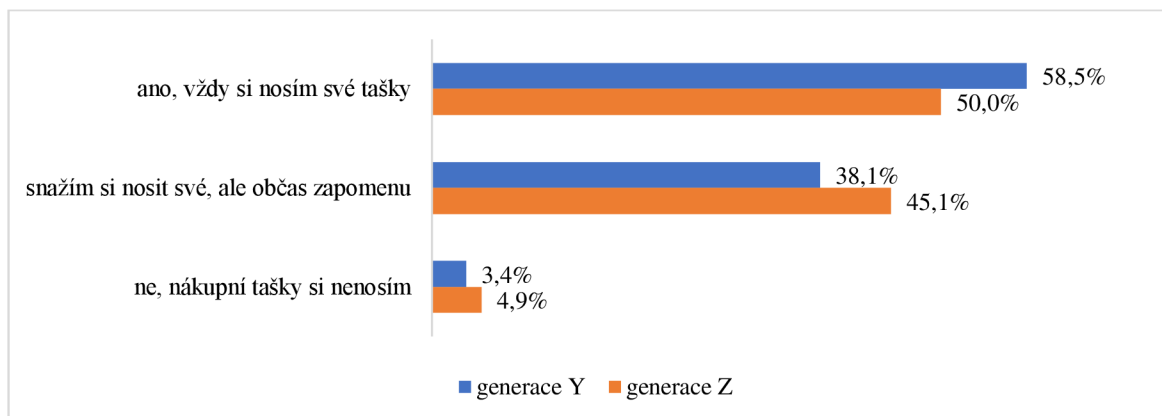
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Vlastní tašky a nekonečné sáčky

Více než polovina (58,5 %, 69) dotazovaných z generace Y (N=118) a polovina (50 %, 92) z generace Z (N=184) uvedla, že vždy si nosí své nákupní tašky, ať už se jedná o látkové, papírové nebo opakovaně používají igelitové. 38,1 % (45) respondentů generace Y a 45,1 % (83) generace Z se snaží nosit vlastní tašky, ale občas zapomenou. Což naznačuje, že se snaží omezit používání jednorázových nákupních tašek.

Pouze 4 dotázání za generaci Y (3,4 %) a 9 za generaci Z (4,9 %) si nákupní tašky nenosí a tašku si tak kupují v obchodě. Tyto údaje jsou zobrazeny níže v Grafu 9.

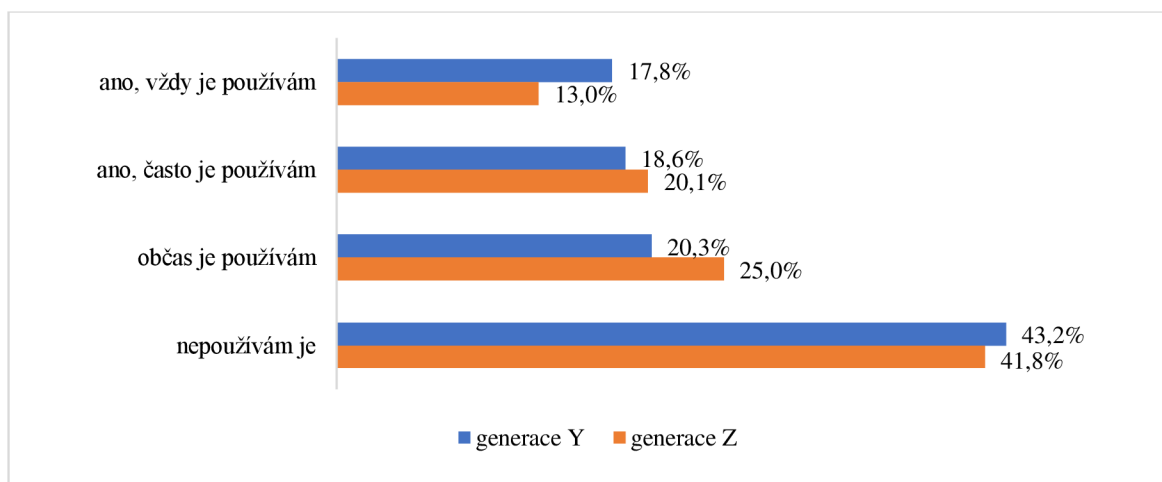
Graf 9 Používání vlastních tašek při nakupování



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Znovupoužitelné sáčky zatím nejsou tak rozšířené, viz Graf 10. Výsledky šetření ukázaly, že 43,2 % (51) respondentů generace Y (N=118) a 41,8 % (77) generace Z (N=184) nekonečné sáčky vůbec nepoužívá. Někteří například sáčky nepoužívají, jelikož některé ovoce a zeleninu kupují bezobalově a dávají je rovnou do své nákupní tašky (viz otázka č. 17, využívané nádoby u bez obalu). Pětina (20,3 %, 24) dotázaných z generace Y a čtvrtina (25 %, 46) z generace Z uvedla možnost, že sáčky občas používá, když je nezapomenou. 18,6 % (22) zástupců generace Y a 20,1 % (37) generace Z vybralo, že často používá znovupoužitelné sáčky k nákupu ovoce a zeleniny. Možnost „vždy používám tyto sáčky“ uvedlo 17,8 % (21) respondentů generace Y a 13 % (24) generace Z.

Graf 10 Používání nekonečných sáčků při nákupu ovoce a zeleniny

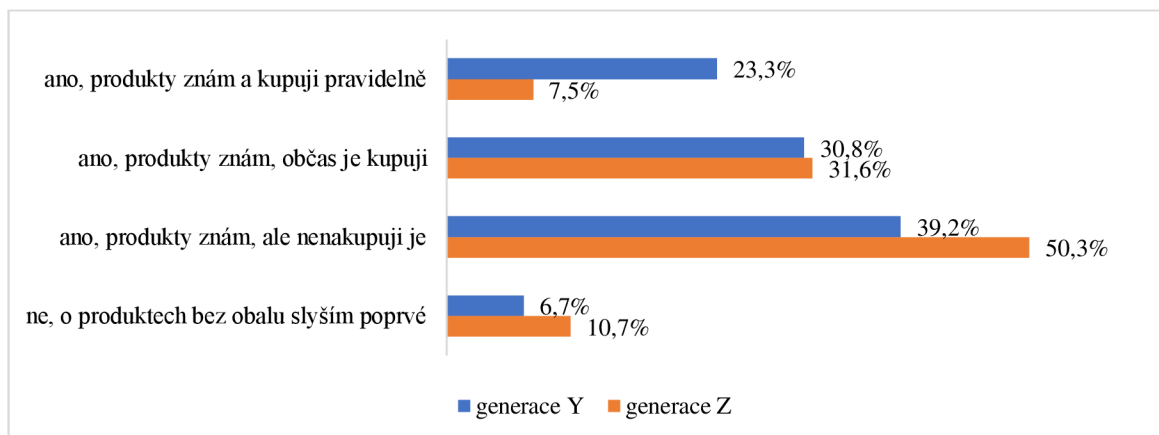


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Znalosti a důvody pro nákup bez obalu

V této otázce byli respondenti dotazováni, zda nakupují produkty bez obalu. Pokud uvedli, že je znají a kupují, pokračovali dále ve vyplňování dotazníku. Celkem pokračovalo 138 dotázaných, kteří jsou složeni z 65 zástupců generace Y a 73 zástupců generace Z. Respondenti, kteří produkty nenakupují nebo o nich slyší poprvé, byli odkázáni na otázku č. 21, kde celkem 169 dotázaných uvedlo důvody, proč bezobalově nenakupují a zda nezvažují tento prodej v budoucnu vyzkoušet. Za generaci Y odpovědělo 23,3 % (28) respondentů, že koncept bez obalu zná a pravidelně tyto produkty nakupuje (viz Graf 11). Dále třetina (30,8 %, 37) produkty zná a občas je kupuje. Nejvíce respondentů (39,2 %, 47) bezobalový prodej zná, ale potraviny zde nenakupuje a pouze 6,7 % (8) slyší o bezobalových produktech slyší poprvé. U generace Z uvedlo pouze 7,5 % (14) dotázaných, že pravidelně nakupuje bezobalové výrobky. Třetina 31,6 % (59) bezobalový prodej zná a občas tyto produkty kupuje. Polovina (50,3 %, 94) respondentů prodej zná, ale výrobky nenakupuje a 10,7 % (20) uvedlo, že koncept nezná a o bezobalu se dozvěděli poprvé.

Graf 11 Znalost bezobalového prodeje

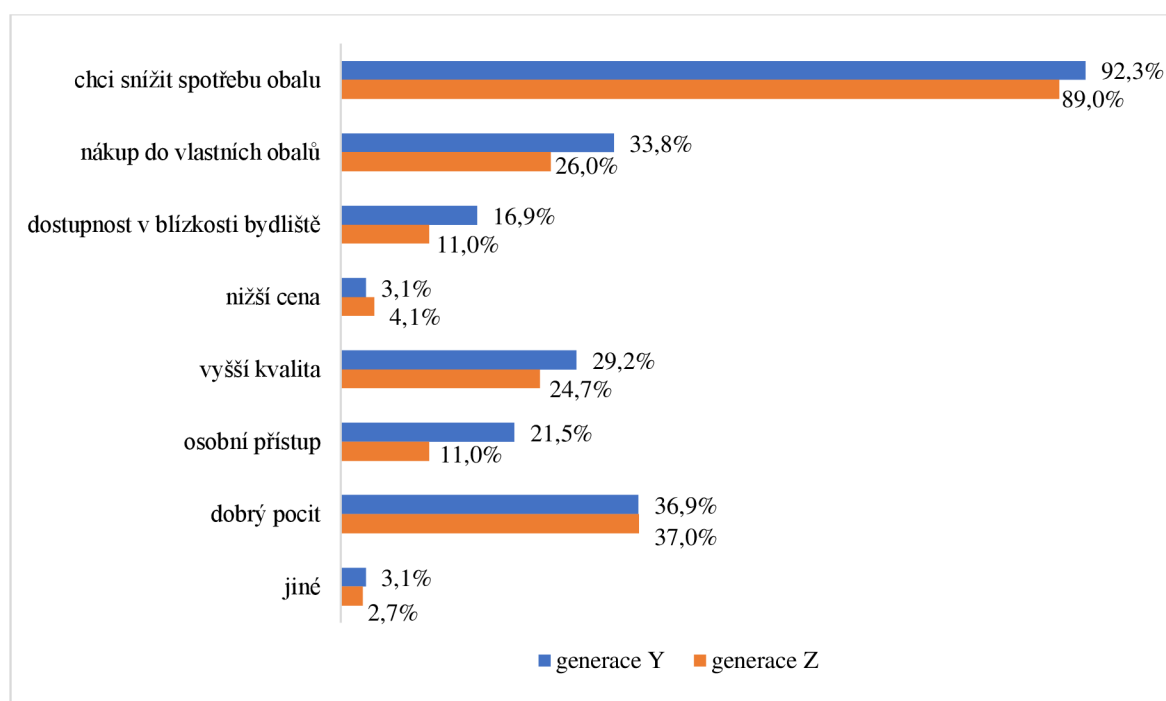


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Respondenti, kteří uvedli, že produkty bez obalu pravidelně nebo občas kupují, zodpověděli v této otázce důvody, které je vedou k nákupu těchto potravin či drogistického zboží. Na výběr měli z šesti možností nebo mohli napsat vlastní důvod. Nejčastěji uváděli snížení spotřeby obalů, na kterém se shodlo 92,3 % (60) dotázaných z generace Y a 89 % (65) generace Z. Jako druhý nejčastější uváděli dobrý pocit, na kterém se shodlo téměř stejně (36,9 %, 24) zástupců z generace Y a (37 %, 27) z generace Z. Nákup do vlastních obalů vyhovuje 33,8 % (22) respondentům z generace Y a 26 % (19) z generace Z. Čtvrtým uváděným důvodem byla vyšší kvalita potravin, kterou vybralo (29,2 %, 19) z generace Y a

(24,7 %, 18) z generace Y. Dále se pořadí obou zkoumaných generací trochu lišilo, což lze vidět z Grafu 12. Zástupci generace Y zaškrtili jako pátý nejčastější důvod osobní přístup (21,5 %, 14), poté dostupnost bezobalové prodejny v blízkosti svého bydliště (16,9 %, 11) a shodně s (3,1 % 2) uvedli nižší cenu potravin nebo jiný důvod. Jiným důvodem bylo nevytvářet zbytečný odpad nebo koupě jen určitého množství, které momentálně potřebují. Naopak zástupci generace Z shodně vybrali dostupnost v blízkosti bydliště a osobní přístup (11 %, 8), dále nižší cenu (4,1 %, 3) a jiný důvod (2,7 %, 2), tím byla koupě malého množství například ovesných vloček, oříšků, černé čočky, které neznám a chci zkusit jen malé množství.

Graf 12 Důvody nákupu bezobalových potravin



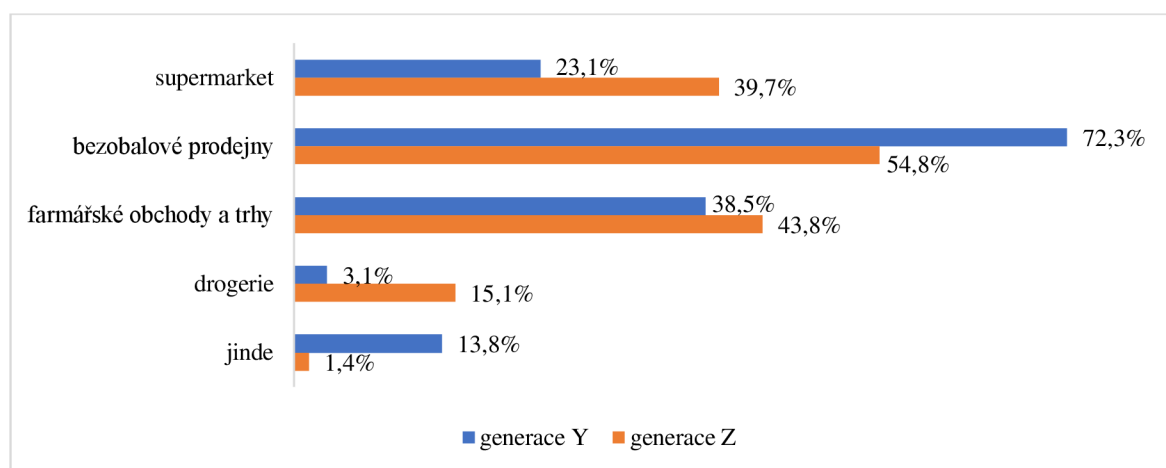
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Místo nákupu

U této otázky respondenti odpovídali, kde nejčastěji nakupují bezobalové produkty, na výběr měli z pěti možností a bylo možné doplnit i vlastní odpověď. Uvedené údaje jsou zobrazeny v Grafu 13. Nejvíce dotázaných (72,3 % 47) z generace Y a (54,8 %, 40) z generace Z zaškrtilo možnost nákupu ve specializovaných bezobalových prodejnách. 38,5 % (25) respondentů z generace Y a 43,8 % (32) z generace Z uvedli jako druhý v pořadí farmářské obchody a trhy. Třetí nejčastější prodejnou byl supermarket, kde lze bezobalově nakoupit ovoce a zeleninu a na kterém se shodlo 23,1 % (15) z generace Y a 39,7 % (29)

z generace Z. Dále došlo k prohození pořadí, zástupci generace Y uvedli, že nakupují jinde (13,8 %, 9) a to například online (Rohlík, Košík, Scuk), přímo od producentů ze dvora nebo v malých obchodech v pekařství nebo u řezníka. Nejméně uváděli drogerii s 3,1 % (2). Zástupci generace Z vybrali jako čtvrtý v pořadí s 15,1 % (11) prodejny s drogerií (Rossmann, dm drogerie) a pouze jeden (1,4 %) respondent vepsal vlastní odpověď, kde uvedl prodej ovoce a zeleniny ze dvora.

Graf 13 Respondenti podle místa nákupu produktů bez obalu

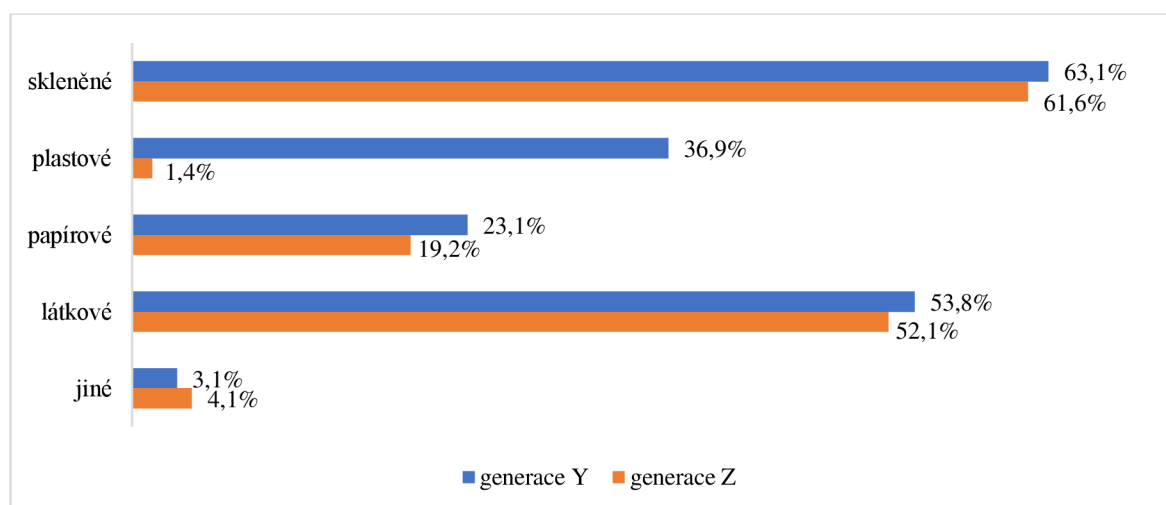


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Nádoby využívané při nákupu bez obalu

V této otázce respondenti uváděli, které nádoby pro nákup bez obalu využívají. Vybírat mohli ze skleněných, plastových, papírových, látkových nebo mohli doplnit vlastní odpověď, viz Graf 14.

Graf 14 Nádoby používané k nákupu produktů bez obalu



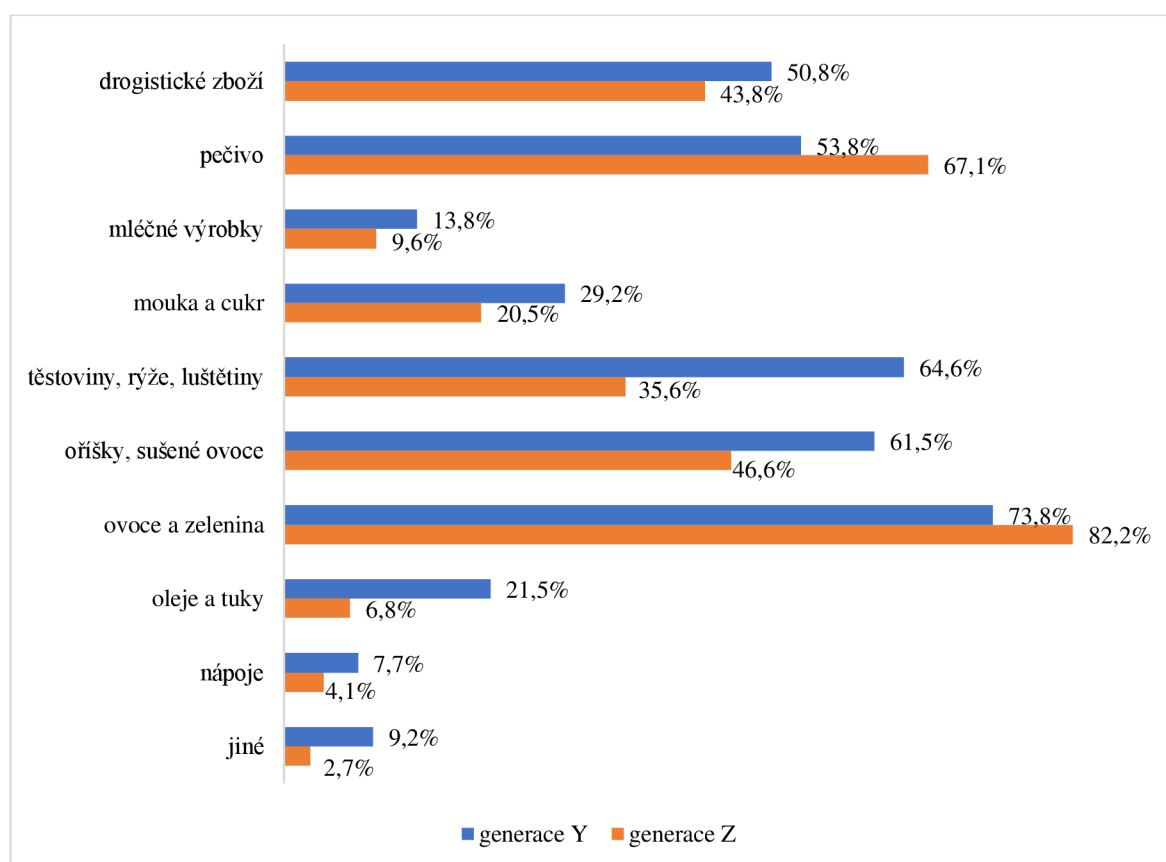
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Většina dotázaných z generace Y (63,1 %, 41) a z generace Z (61,6 %, 45) uvedla, že používá převážně skleněné nádoby. Více než polovina 53,8 % (35) z generace Y a 52,1 % (38) z generace Z využívá nádoby látkové například tašky nebo sáčky. Dále u generace Y jsou třetí nejčastěji používané plastové nádoby (36,9 %, 24) jako pevné plastové dózy a pak papírové nádoby (23,1 %, 15) jako pytlíky na pečivo či krabičky. Pouze 2 respondenti (3,1 %, 2) doplnili vlastní odpověď, kde zmiňují ovoce a zeleninu, kterou kupují bezobalově například v supermarketu a ukládají rovnou do své nákupní tašky. Naopak u generace Z jsou na třetím místě uváděné papírové nádoby (19,2 %, 14), plastové (1,4 %, 1) a jiné (4,1 %, 3), kde jsou uvedeny kovové a plechové krabičky na zrnkovou kávu nebo sypané čaje.

Nejčastěji nakupované produkty

Mezi nejčastější potraviny, které většina respondentů bezobalově nakupuje, patří ovoce a zelenina, tuto možnost vybralo 73,8 % (48) z generace Y a 82,2 % (60) z generace Z (viz Graf 15). Dále se obě skupiny shodli na třetím v pořadí, což jsou oříšky, semínka a sušené ovoce, které uvedlo 61,5 % (40) z generace Y a 46,6 % (34) z generace Z.

Graf 15 Produkty nakupované bezobalově



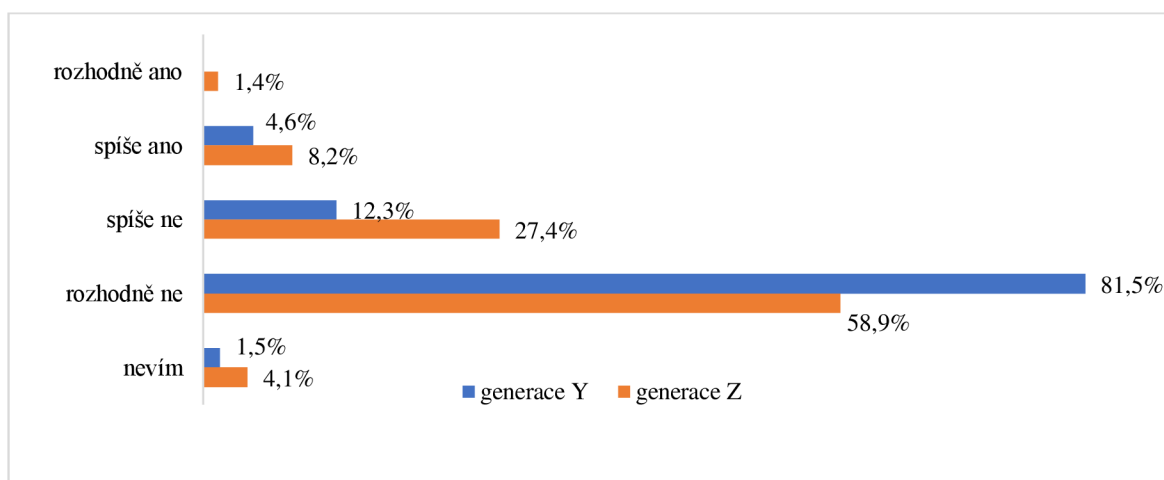
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dále generace Y uváděla pečivo (53,8 %, 35) a drogistické zboží (50,8 %, 33) a naopak generace Z uvedla jako čtvrté drogerii (43,8 %, 32) a páté těstoviny, rýži a luštěniny (35,6 %, 26). Shoda obou skupin nastala u šestého v pořadí, kam patří mouka a cukr, které vybrala téměř třetina (29,2 %, 19) z generace Y a pětina (20,5 %, 15) z generace Z. Poté se pořadí skupin lišilo, generace Y dále zvolila oleje a tuky (21,5 %, 14), mléčné výrobky (13,8 %, 9), jiné (9,2 %, 6) a nápoje (7,7 %, 5). Mezi jinými odpověďmi uváděli vločky, koření, prací prostředky, vajíčka, tofu, uzeniny, sýry a zákusky. Zástupci generace Z vybrali dále mléčné výrobky (9,6 %, 7), oleje a tuky (6,8 %, 5), zde došlo ke změně pořadí oproti generaci Y. Dále respondenti uvedli nápoje (4,1 %, 3) a jako poslední vlastní odpověď (2,7 %, 2), kde zmiňovali především sypané čaje a zrnkovou kávu.

Obavy z nákazy covidem-19 při nakupování bezobalových produktů

V této otázce respondenti odpovídali, zda vnímají obavy z onemocnění covid-19 při nákupu bezobalových produktů či nikoliv. Výsledky ukázaly, že většina dotázaných nemá vůbec strach a obavy z vyššího rizika nákazy (níže Graf 16). Za generaci Y (N=65) rozhodně nemá obavy 81,5 % (53) a menší část uvedla, že obavy spíše nemá (12,3 %, 8). Někteří uvedli, že obavy spíše mají, jednalo se o 4,6 % (3) a jeden respondent (1,5 %) uvedl, že neví. U generace Z (N=73) se rizika rozhodně neobává více než polovina (58,9 %, 43) dotázaných, spíše neobává (27,4 %, 20) a spíše obává 8,2 % (6). Dále 4,1 % dotázaných (3) neví, zda zaznamenali obavy při nákupu bez obalu. Jeden respondent (1,4 %) uvedl, že rozhodně vnímá vyšší riziko z nákazy covid-19.

Graf 16 Obavy z rizika nákazy při nákupu bez obalu

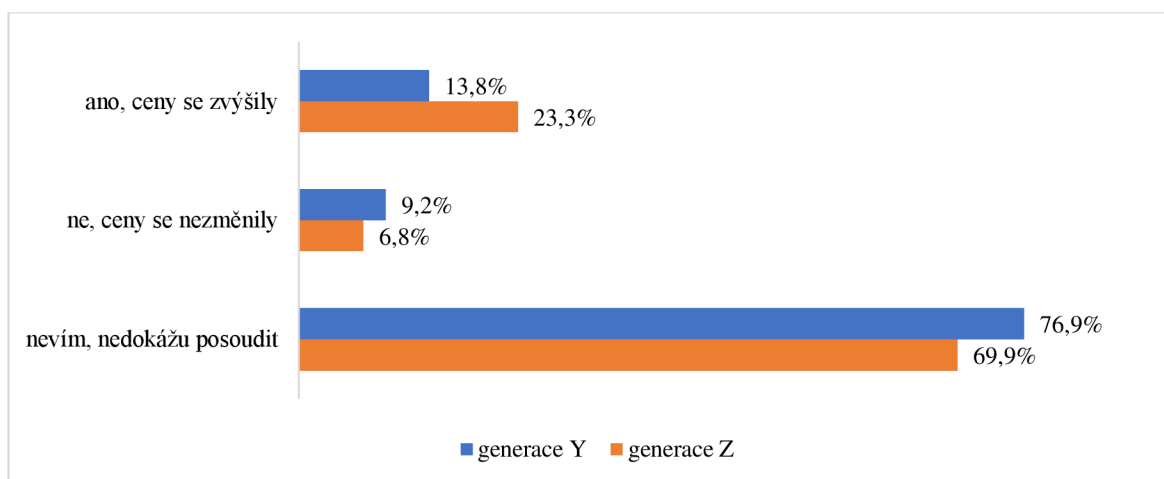


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Rozdíly v cenách produktů bez obalu před a během pandemie covid-19

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti upozorovali zvýšení nebo snížení cen u produktů bez obalu, údaje jsou zobrazeny níže v Grafu 17. Za generaci Y (N=65) většina dotázaných (76,9 %, 50) neví nebo nedokáže posoudit rozdíly v cenách bezobalových produktů. 13,8 % (9) respondentů upozorovalo zvýšení cen a jen 9,2 % (6) uvedlo, že ceny se během pandemie nezměnily. U generace Z (N=73) také většina (69,9 %, 51) respondentů nedokáže říct, zda došlo ke změně cen. 23,3 % (17) potvrdilo zvýšení cen a podle 6,8 % (5) dotázaných nedošlo ke změně cen. Žádný z respondentů u obou zkoumaných generací neuvedl, že by zaznamenal během pandemie covid-19 snížení cen.

Graf 17 Změna v cenách produktů bez obalu



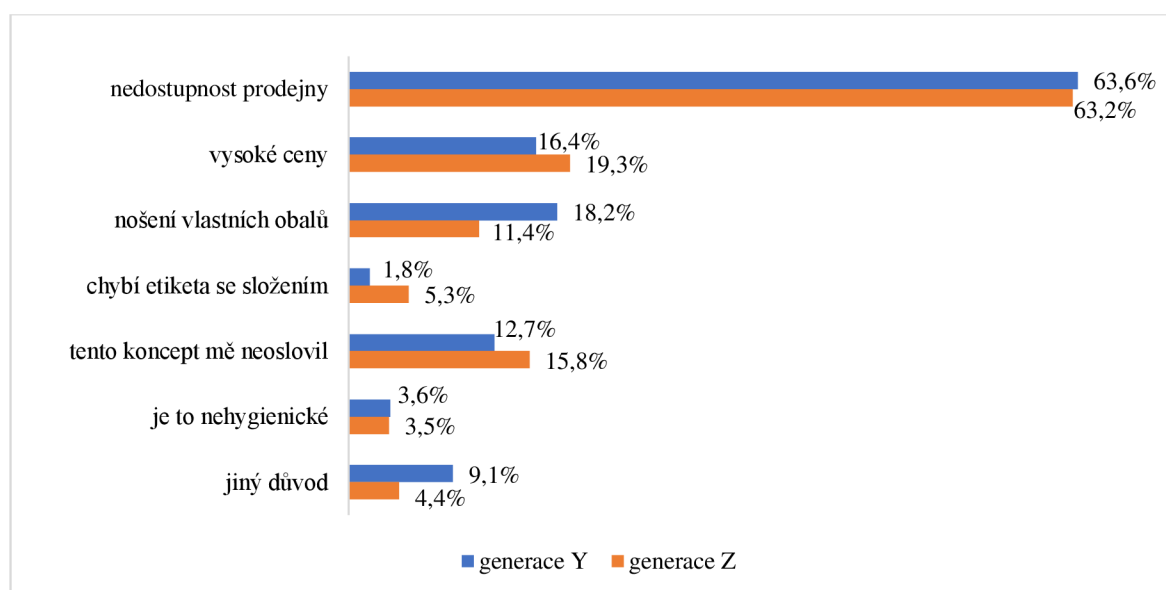
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Důvody vedoucí k nenakupování bezobalových produktů

Respondenti, kteří uvedli, že produkty bez obalu nenakupují nebo o tomto konceptu prodeje slyšeli poprvé, zodpovídali v této otázce důvody, které je k tomu vedou. Celkem se jednalo o 169 dotázaných, kteří byli složeni z 55 zástupců generace Y a 114 generace Z. Jako nejčastější důvod uváděli nedostupnost prodejny v okolí svého bydliště, školy nebo práce na čemž se stejně shodlo 63,6 % zástupců generace Y (35) a 63,2 % zástupců generace Z (72), viz Graf 18. Za generaci Y jako další důvody respondenti uváděli nošení vlastních obalů (18,2 %, 10), což je pro některé nepohodlné a musí mít vždy připravený počet obalů na všechny potraviny, které chtějí koupit. Dále si 16,4 % (9) myslí, že ceny jsou vysoké a 12,7 % (7) uvedlo, že je tento koncept prodeje neoslovil. 3,6 % (2) přijde tento typ nakupování nehygienický a 1,8 % (1) chybí etiketa se složením výrobku nebo návodu k přípravě a 9,1 % (5) zaškrtno jiné důvody, kde nejčastěji zmiňovali, že ve specializovaných

prodejnách nekoupí vše a kvůli úspoře času preferují větší obchody, kde nakoupí vše pod jednou střechou. Někteří se nezajímají a další tento prodej nevyzkoušeli, ale v budoucnu se chystají. Zástupci generace Z uvedli důvody v jiném pořadí, jako druhý nejčastější zmiňovali vysoké ceny (19,3 %, 22), dále 15,8 % (18) tento koncept neoslovil, 11,4 % (13) vadí nosit své obaly, 5,3 % (6) chybí na produktu etiketa s obsahem a pro 3,5 % (4) je to nehygienické. Jiný důvod zvolilo 4,4 % (5) dotázaných, kteří uvádí malý výběr a čerstvost produktů, nepraktičnost nebo se nedonutili navštívit bezobalovou prodejnu. Jiní kvůli zvyku nákupu v supermarketech a jejich informovanosti o zboží a akčních cenách v letáčích.

Graf 18 Důvody nenakupování produktů bez obalu

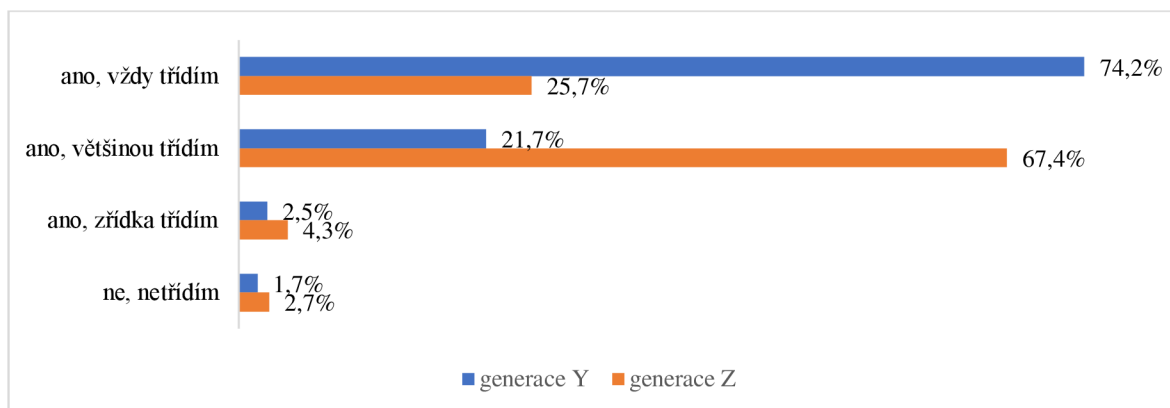


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Třídění běžného odpadu

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti (N=307), jak ti, co nakupují i nenakupují potraviny v bezobalových prodejnách. Většina (74,2 %, 89) zástupců generace Y (N=120) uvedlo, že vždy třídí běžný odpad, dále 21,7 % (26) většinou třídí, 2,5 % (3) zřídka třídí odpad a 1,7 % (2) vůbec netřídí odpad. Zástupci generace Z (N=187) nejčastěji zvolili možnost, že většinou třídí odpad (67,4 %, 126), čtvrtina (25,7 %, 48) vždy třídí, 4,3 % (8) třídí jen zřídka a 2,7 % (5) dotázaných vůbec netřídí běžný odpad. Třídění odpadu podle zkoumaných generací je graficky zobrazeno v Grafu 19. Respondenti, kteří běžný odpad třídí, zodpověděli v následující otázce, jaké druhy odpadu třídí. A naopak ti, kteří uvedli, že odpad netřídí, byli odkázáni na otázku č. 24 zaměřenou na životní prostředí.

Graf 19 Struktura respondentů podle toho, jak třídí odpad

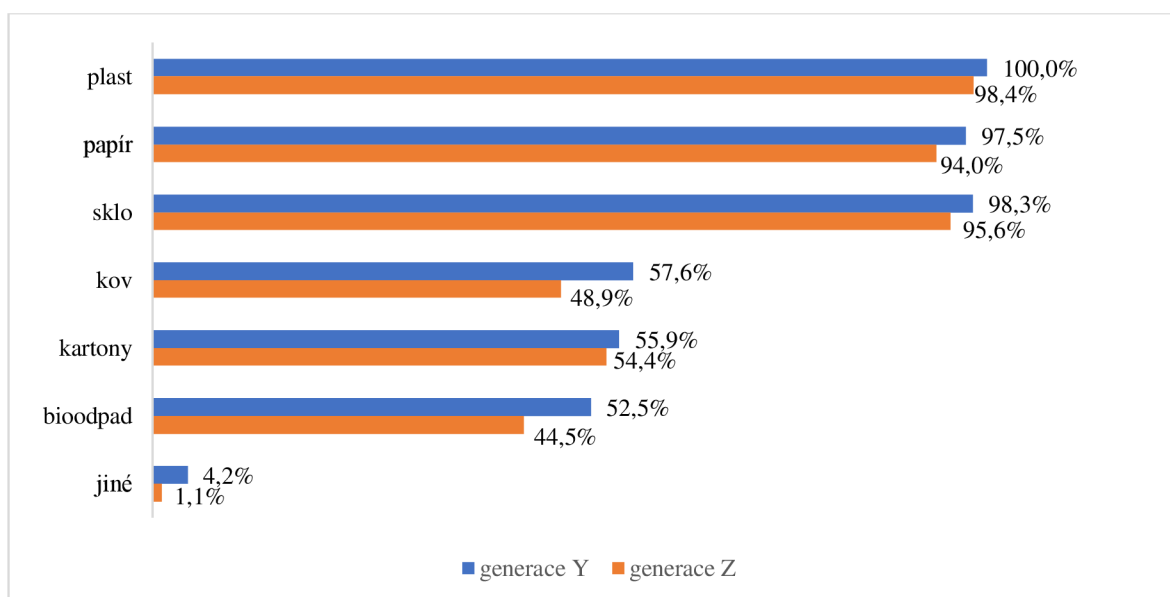


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Druhy odpadu, které respondenti třídí

V této otázce respondenti vybírali druh odpadu, který v domácnosti třídí. Zástupci Všichni zástupci (N=118) generace Y třídí plasty, absolutní většina třídí sklo (98,3 %, 116) nebo papír (97,5 %, 115). Stejně pořadí zvolili i zástupci generace Z (N=182), kteří zaškrtnuli plasty (98,4 %, 179), sklo (95,6 %, 174) a papír (94 %, 171). Dále více než polovina dotázaných z generace Y třídí kovy (57,6 %, 68), kartony (55,9 %, 66), bioodpad (52,5 %, 62) a pouze 4,2 % (5) uvedlo jinou možnost, kde zmiňovali oleje, elektroodpad nebo plechové krabičky. Respondenti generace Z zvolili jako čtvrtý v pořadí kartony (54,4 %, 99), dále kovy (48,9 %, 89) nebo bioodpad (44,5 %, 81). Jako vlastní odpověď (1,1 %, 2) uváděli elektroodpad, baterie, oleje nebo léky. Jednotlivé druhy odpadu jsou znázorněny v Grafu 20.

Graf 20 Co respondenti třídí

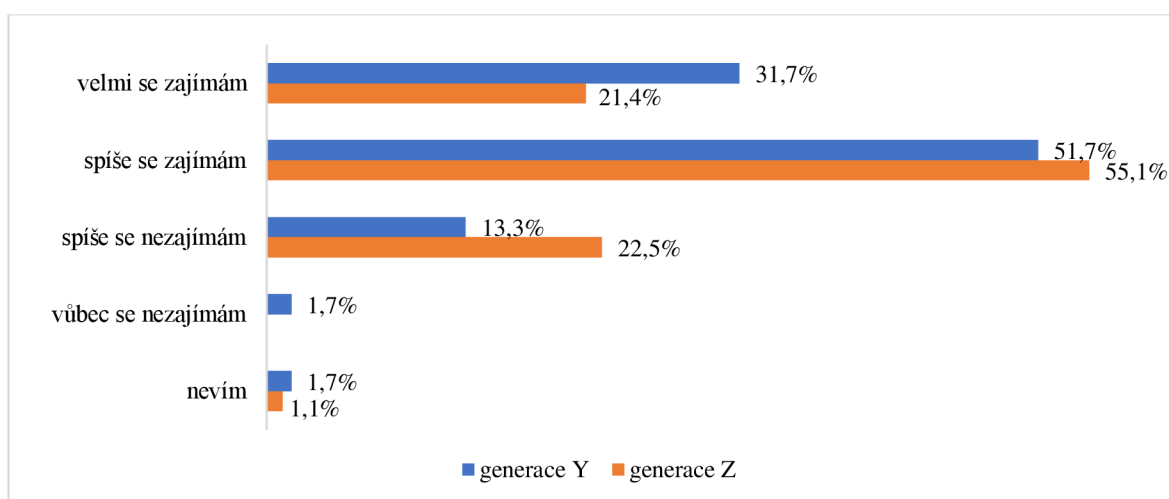


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Zájem o problematiku životního prostředí

Na tuto otázku odpovídali opět všichni respondenti (N=307), u kterých byl zjišťován zájem o problematiku životního prostředí. Více než polovina dotázaných uvedla, že o životní prostředí se spíše zajímá 51,7 % (62) z generace Y (N=120) a 55,1 % (103) z generace Z (N=187). Generaci Y životní prostředí velmi zajímá 31,7 % (38) dotázaných, 13,3 % (16) se spíše nezajímá a shodně 1,7 % (2) se vůbec nezajímá nebo neví. U generace Z více lidí uvedlo, že se spíše nezajímá (22,5 %, 42), velmi se zajímá 21,4 % (40) a pouze 1,7 % (2) neví (viz níže Graf 21). Respondenti, kteří se spíše nebo vůbec nezajímají o tuto problematiku, byli odkázáni na otázku č. 26 a ostatní pokračovali dále na otázku č. 25.

Graf 21 Respondenti podle zájmu o životní prostředí



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Zdroje informací k problematice životního prostředí

V předchozí otázce uvedla velká část (N=247) respondentů, složených z generace Y (102) a generace Z (145), že se o problematiku životního zajímá. Ti pak v této otázce vybírali z osmi zdrojů, odkud zjišťují či čerpaní informace k této problematice. Téměř všichni 94,1 % (96) dotázaných z generace Y a 93,1 % (135) z generace Z čerpá informace z internetu jako různých webových stránek, Google atd (viz Tabulka 5). Další nejčastějším zdrojem jsou sociální sítě, na kterých získává informace 72,1 % (74) generace Y a 75,9 % (110) generace Z. Téměř čtvrtina (24,5 %, 25) zástupců generace Y jako třetí nejčastější zdroj uvedla noviny a časopisy nebo informace od rodiny a přátel. Dále zaškrtili knihy (23,5 %, 24), televizi (17,6 %, 18), ve škole (12,7 %, 13) a jako poslední rozhlas (6,9 %, 7).

Tabulka 5 Výčet zdrojů k problematice životního prostředí

Zdroje informací	Generace Y		Generace Z	
	Relativně	Četnost	Relativně	Četnost
Internet	94,1 %	96	93,1 %	135
Sociální sítě	72,1 %	74	75,9 %	110
Rodina, přátelé	24,5 %	25	37,9 %	55
Noviny, časopisy	24,5 %	25	22,1 %	32
Knihy	23,5 %	24	20 %	29
Televize	17,6 %	18	37,2 %	54
Škola	12,7 %	13	39,3 %	57
Rozhlas	6,9 %	7	7,6 %	11
Celkem	100 %	102	100 %	145

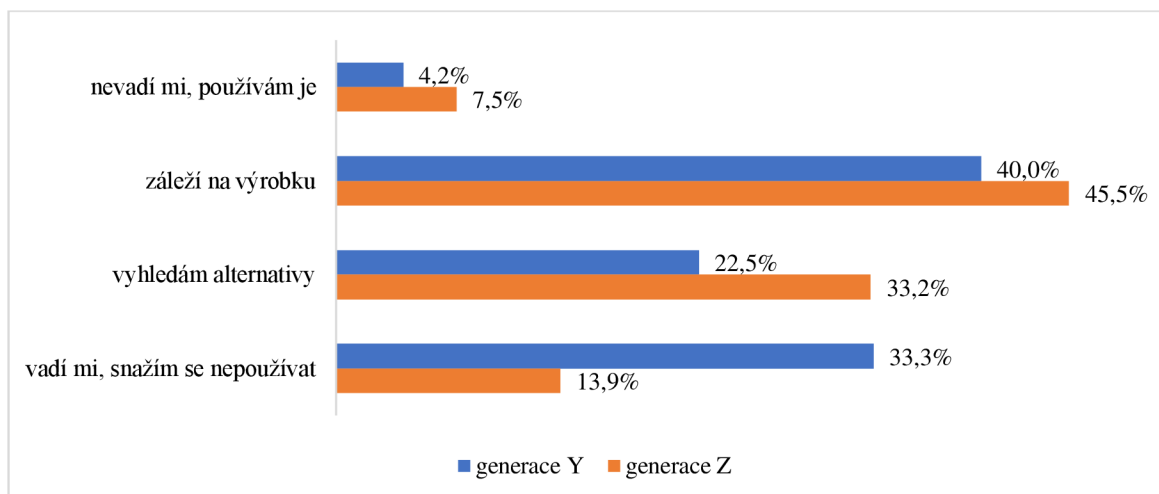
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Generace Z naopak uváděla jako třetí zdroj informace ze školy (39,3 %, 57), jelikož tyto respondenti spadají do nižší věkové skupiny a většina školu stále navštěvuje. Shodně zvolili televizi jako zprávy a pořady (37,2 %, 54) nebo informace od rodiny a kamarádů (37,9 %, 57). Pětina čerpá zdroje z novin, časopisů (22,1 %, 32) nebo z knih (20 %, 29) a stejně jako generace Y uvedli na posledním místě rozhlas (7,6 %, 11)

Přístup k jednorázovým plastovým výrobkům

V této otázce byly zjišťovány postoje respondentů k jednorázovým plastovým výrobkům, jako jsou například: přibory, talíře, kelímky nebo brčka. Otázka byla povinná pro všechny respondenty (N=307), složených z generace Y (120) a generace Z (187). Nejvíce dotázaných (40 %, 48) za generaci Y a (45,5 %, 85) za generaci Z uvedlo, že záleží na druhu výrobku, jelikož u některých potravin jsou nezbytné. Dále třetina (33,3 %, 40) generace Y zvolila, že jim jednorázové obaly vadí a snaží se je nepoužívat, 22,5 % (27) používá alternativy jako kovová brčka, papírové kelímky, pytlíky atd. Pouze 4,2 % (5) dotázaným jednorázové plastové obaly nevadí a používají je. U generace Z třetina (33,2 %, 62) respondentů uvedla, že vyhledávají místo jednorázových plastových obalů jiné alternativy, 13,9 % (26) dotázaných tyto obaly vadí a snaží se je nepoužívat a 7,5 % (14) jednorázové obaly nevadí a dále je používají. Výsledky jsou graficky zobrazeny v Grafu 22.

Graf 22 Postoje respondentů k jednorázovým obalům

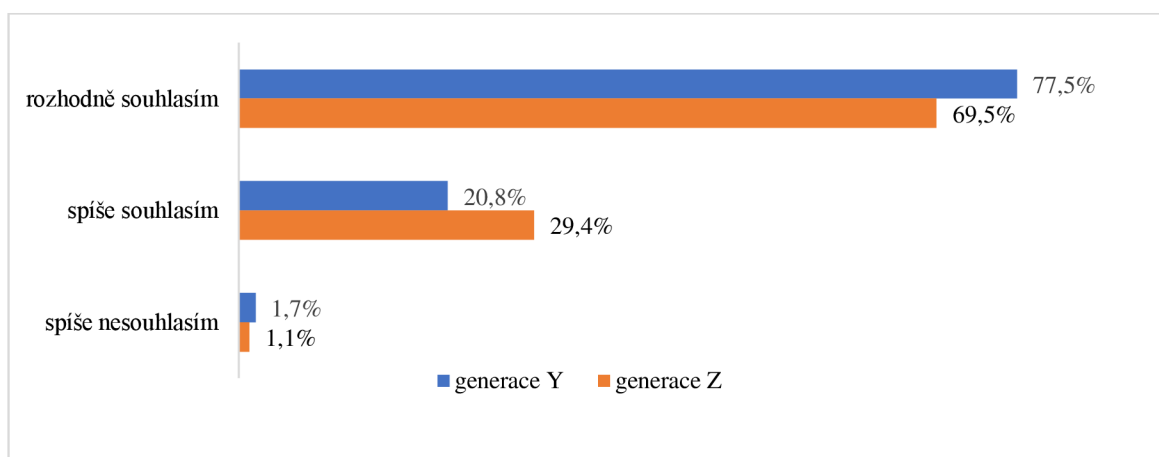


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Vysoká spotřeba plastů a její vliv na životní prostředí

Z celkového počtu N=307, většina dotázaných z generace Y (120) a generace Z (187) rozhodně souhlasí, že vysoká spotřeba plastových obalů způsobuje negativní dopady na životní prostředí. Výsledky jsou uvedeny níže v Grafu 23. 77,5 % (93) za generaci Y a 69,5 % (130) za generaci Z, vnímají tento globální problém a rizika spojená s produkcí plastových obalů, které způsobují znečištění vody, ovzduší, půdy atd. Spíše souhlasí pětina (20,8 %, 25) respondentů z generace Y a téměř třetina (29,4 %, 55) z generace Z. Pouze 2 lidé z obou generací uvedli, že spíše nesouhlasí. Žádný respondent neuvedl výrok, že rozhodně nesouhlasí nebo neví.

Graf 23 Dopady spotřeby plastů na životní prostředí



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pokud Vás napadá jakýkoliv komentář k tématu bezobalového prodeje, budu velmi ráda, když se podělíte o své názory, postoje a zkušenosti.

V této závěrečné otázce, která byla otevřená a nepovinná se mohli respondenti vyjádřit k tématu bezobalového prodeje a podělit se o své názory, postoje, zkušeností s tímto typem prodeje nebo doplnit určité podněty či připomínky. Odpovědi z diskuse jsou níže zpracovány.

Respondenti nejčastěji zmiňovali, že se jedná skvělý nápad a vnímají bezobalový prodej pozitivně, ale mrzí je, že tyto obchody nejsou více rozšířené v menších městech nebo na vesnicích v blízkosti jejich bydliště nebo práce. Uvádí, že by produkty rádi nakupovali, ale na druhou stranu chápou, že by se to provozovateli na malém městě nebo na vesnici nevyplatilo. Také vidí problém s dojížděním, jen aby si nakoupili část produktů za vyšší ceny, a zbytek musí dokoupit stejně v supermarketu. U většiny stále rozhoduje cena a akční zboží z letáku a na kvalitu potravin nekladou značný důraz, proto někteří nechápou, proč je stejný produkt bez obalu dražší než s obalem.

Další se shodují, že jde o správný koncept a odpad se musí redukovat, jelikož největší prospěch pro životní prostředí je, když ho vůbec nevytváříme a nedáme k tomu podnět. V jednom komentáři bylo zmíněno, že některé potraviny mají zbytečné obaly, ale například papírová brčka planetu nespasí. Respondent tím narážel na problematiku u dětských nápojů, kde je to nepraktické, jelikož se brčko za určitou dobu začne rozpouštět. Jiný respondent uvedl, že běžně používá igelitové sáčky na pečivo z důvodu udržení čerstvosti nebo následného uložení do mrazáku, ale tyto sáčky poté využívá na odpad atd.

Někteří uváděli zkušenosti s jednorázovými obaly, především plastovými kelímky na dovolené v souvislosti s opatřeními kvůli covidu-19.

Cituji komentář: *Nesouhlasím s jednorázovými kelímky v obchodech a ubytovacích zařízeních, bohužel to ještě stouplu s nástupem onemocnění covid-19. Alespoň z mé zkušenosti z dovolené v Bulharsku. Měli tam nařízení, že si od lidí nemohou vzít použité kelímky a vždy musí brát nové. Na jednoho člověka bylo za večer na stole i 10 kelímků, které měly zhruba 150 ml. Spotřeba plastu neskutečná, byla jsem z toho velmi zklamaná.*

Také se sešli návrhy, že jde o zajímavou myšlenku, ale je potřeba, aby byl bezobalový prodej více propagovaný a podporovaný, aby oslovil větší skupinu lidí. Dále uvádějí, že více lidí by bezobalový prodej využívalo, pokud by byl dostupný v supermarketech, což je pro

větší supermarkety nepraktické, momentálně lze zakoupit do vlastních sáčků jen ovoce, zeleninu, případně pečivo.

Cituji jednu z odpovědí: Vzhledem k tomu, že typický Čech nakupuje podle ceny (i když říká, že ne), tak je potřeba dostat co nejvíc bezobalových produktů do supermarketů a prodávat je za nižší ceny než ty samé s obalem. Jedině tak se bezobalové nakupování více rozšíří a dostane do povědomí lidí. Dnešní bezobalové prodejny se na ceny supermarketů nedostanou a stále tam bude chodit stejná skupina lidí.

Našli se i komentáře, kde respondenti uváděli, že když mluví o bezobalovém nakupování s někým jiným setkávají se s názorem, že je to pro ně časově náročné.

Cituji odpověď respondenta: Odpovídám, že nesouhlasím, jelikož jde jen o to najít systém a např. se vzdát jednoho dílu seriálu v televizi. Tímto příkladem chci jen ukázat, že lidé jsou v dnešní době strašně pohodlní a jakmile je něco trošku časově náročnější nebo složitější, mávnou nad tím rukou. Samozřejmě, nejsou takoví všichni. Já si jen velice přeji, aby se nad ekologickými problémy zamýšlelo čím dál více lidí. A aby tito lidé začali podnikat malé postupné kroky k tomu, jak naší planetě pomoci. Způsobů je několik a stačí, aby se každý alespoň trochu snažil.

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou vyhodnoceny a diskutovány výsledky provedeného dotazníkového šetření mezi generacemi Y a Z. Dále jsou zde formulována doporučení pro maloobchodní prodejce v oblasti bezobalového prodeje, které mohou sloužit jako podklad k budoucímu směřování.

5.1 Zhodnocení a diskuse

Provedeným dotazníkovým šetřením byly zjišťovány spotřebitelské postoje a preference při nakupování v rámci konceptu bezobalového prodeje mezi generacemi Y a Z. Z celkového počtu respondentů (N=307) se do průzkumu zapojilo 83,4 % žen (256) a 16,6 % mužů (51). Z velké části jsou zastoupeny ženy, jelikož nakupování je převážně záležitostí žen, které jsou zodpovědné za zajištění nákupů pro rodinu a péči o domácnost. Postavení mužů a žen ve společnosti a jejich chování významně ovlivňují kulturní a sociální faktory. Lidé během života zaujímají určité role, činnosti a úkoly, které jsou typicky mužské nebo typicky ženské. Tyto genderové role jsou vytvářeny převážně v rodině nebo jsou určovány danou společností jako soubor nepsaných a neformálních pravidel. Proto například péče o děti a domácnost je všeobecně vnímána jako ženská role, a naopak finanční a materiální zajištění rodiny jako mužská role (Strítěský, 2015).

Z celkového počtu dotázaných (N=307) nakupuje potraviny absolutní většina (98,3 %, 118) generace Y (N=120) a pouze 1,7 % (2) nenakupuje. Stejně tak 98,4 % (184) dotázaných z generace Z (N=187) potraviny nakupuje a jen 1,6 % (3) vůbec nenakupuje. Mezi důležitá kritéria ovlivňující zákazníkovo rozhodování při nákupu potravin se řadí především kvalita, cena nebo složení výrobku. Generace Y (N=118) řadí mezi nejdůležitější faktory kvalitu potravin (91,5 %, 108), dále složení výrobku (65,3 %, 77) a poté cenu (62,7 %, 74). Za méně důležitá kritéria považují zemi původu (46,6 %, 55), obal (31,4 %, 37), akční zboží (23,7 %, 28) nebo značku (11 %, 13). Generace Z (N=184) volila stejné pořadí kritérií, na prvním místě uvedla kvalitu zboží (78,3 %, 144), na druhém složení (72,8 %, 134) a pak cenu (41,3 %, 76). Jako další zemi původu (26,1 %, 48), obal (17,9 %, 33), zboží v akci a značku volilo shodně (12 %, 23) dotázaných. Podobné výsledky ukázal i výzkum Potraviny 2021, který uskutečnilo Centrum pro výzkum veřejného mínění, kde však nejdůležitějším kritériem byla cena potravin pro 42 % respondentů. Druhým nejčastějším faktorem bylo složení

(24 %) a třetím původ potravin (19 %). Naopak způsob chovu, pěstování nebo obalové materiály jsou pokládány za méně důležité. Výsledky potvrzují, že pro české spotřebitele je při nákupu potravin důležité hledisko ekonomické (cena) a kvalitativní (složení a původ), ostatní aspekty, například etické nebo ekologické přikládají za nedůležité (CVVM – Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti, 2021).

Mezi respondenty byla zjišťována i frekvence nakupování. Zástupci generaci Y (N=118) nejčastěji nakupují 1- 2krát týdně (58,5 %, 69), několikrát týdně (33,1 %, 39), každé 2 týdny (5,9 %, 7) a nepravidelně (2,5 %, 3). Podobné odpovědi vykazovali i zástupci generace Z (N=184), kde 1- 2krát týdně nakupuje 45,7 % (84) respondentů, několikrát za týden (33,2 %, 61), nepravidelně (14,7 %, 27) a každé dva týdny (4,9 %, 9). Pouze 3 dotázaní (1,6 %) uvedli měsíční frekvenci. Výzkum týkající se plýtvání potravinami a nákupního chování Centra pro výzkum veřejného mínění potvrzuje téměř podobné výsledky, s drobnou změnou u prvního a druhého v pořadí. Většina (53 %) dotázaných chodí nakupovat několikrát týdně, čtvrtina (25 %) jednou týdně, jednou za 14 dní (7 %) a méně než za 14 dní (5 %). Naopak 10 % uvedlo každodenní nákupy (CVVM – Plýtvání potravinami a nákupní chování českých domácností, 2021).

Respondenti také vybírali nejčastější místo, kde realizují své nákupy potravin. U generace Y (N=118) převládaly nákupy v supermarketech (83,9 %, 99) a čtvrtina (25,4 %, 30) uvedla menší obchody v blízkosti bydliště. Dále byly uváděny specializované prodejny typu řeznictví nebo pekařství (27,1 %, 32), farmářské obchody (16,1 %, 19), online nákupy (9,3 %, 11) nebo jiné možnosti (1,7 %, 2) jako prodej ze dvora. Generace Z (N=184) uváděla nejčastěji supermarket (95,7 %, 176), poté menší obchody (27,2 %, 50), jako třetí upřednostnili farmářské obchody a trhy (14,7 %, 27) před specializovanými prodejny (11,4 %, 21) a nejméně internetový prodej (7,6 %, 14). Podobné pořadí vykazují i data z Centra pro výzkum veřejného mínění, kde dotázaní nejčastěji nakupují v hypermarketu či supermarketu (96 %), v menších obchodech (92 %) nebo specializovaných prodejnách (86 %). Méně často je nakupováno ve farmářských obchodech (47 %) či farmářských trzích (46 %), přímo u pěstitelů (33 %), online nákupů jako Rohlík, Košík, iTesco využívá 18 % dotázaných a 13 % v bezobalových prodejnách (CVVM – Plýtvání potravinami a nákupní chování českých domácností, 2021).

Dále byla zkoumána znalost obchodního konceptu bez obalu a důvody, které respondenty vedou k nakupování těchto produktů. Z celkového počtu (N=307) nakupuje bezobalové produkty 138 dotázaných. Za generaci Y (N=120) nakupuje pravidelně nebo občas bezobalové produkty více než polovina dotázaných (54,1 %, 65), zatímco u generace Z (N=187) nakupují téměř dvě pětiny dotázaných (39 %, 73). Jako nejčastější důvody uváděli zástupci obou generací snížení spotřeby obalů, dále dobrý pocit, nákup do vlastních obalů nebo vyšší kvalitu potravin. Mezi méně časté důvody patřil osobní přístup, dostupnost prodejny v blízkosti bydliště nebo koupě jen určitého množství, které momentálně potřebují. Naopak 169 dotázaných uvedlo, že bezobalové produkty nenakupují nebo je neznají. Jednalo se o více než dvě pětiny (45,9 %, 55) respondentů z generace Y (N=120) a nadpoloviční většinu (61 %, 114) generace Z (N=187). Téměř shodné výsledky u lidí zastupujících generaci Z vykazuje i výzkum mezi 180 studenty do 24 let na univerzitě v polském Gdaňsku. Více než polovina (56,7 %) respondentů neznala bezobalový koncept prodeje, třetina (32 %) potvrdila znalost a zhruba desetina (11,3 %) dotázaných zvolila možnost nevím (Badowska a Delińska, 2019).

Respondenti uváděli i důvody, proč takto nenakupují a zda neplánují bezobalový prodej vyzkoušet v budoucnu. Více než polovina generace Y (63,6 % 35) a generace Z (63,2 %, 72) nejčastěji uváděla nedostupnost prodejny v okolí bydliště nebo práce. Mezi další důvody patřilo nošení vlastních obalů, dále vysoké ceny, některé dotázané prodej neoslovil nebo jim připadá nakupování nehygienické, případně chybí etiketa se složením. Jako jiné důvody respondenti zmiňovali, že zde nenakoupí vše a kvůli časovým možnostem preferují supermarkety, kde je všechno zboží pod jednou střechou.

Téměř shodné argumenty vedoucí k nakupování či odmítání bezobalových produktů potvrzuje i průzkum v bezobalovém obchodě Nebaleno mezi zákazníky ve věku 21 až 30 let. Mezi hlavní důvody motivující k nákupu bezobalových produktů je pro většinu zákazníků snížení obalové zátěže s ohledem na životní prostředí, kvalita surovin, snížení objemu odpadu v domácnosti nebo opakované používání nádob místo jednorázových obalů. Zákazníci také oceňují koupě jen určitého množství potravin, jelikož tak nedochází plýtvání a cena je určena hmotností. Průzkum také vyvrátil mylné obavy z vyšších cen. Ukázalo se, že 77 % potravin vychází levněji v obchodě Nebaleno než v některých obchodních řetězcích jako Globus, Tesco nebo Albert. Především jde o základní potraviny jako mouku, sůl, rýži, olej, koření nebo sušené ovoce. Naopak jako nevýhodu zákazníci často zmiňují omezený

sortiment prodejny. Bezobalové obchody nabízejí převážně suché a trvanlivé potraviny, naopak do chybějícího sortimentu spadají potraviny s kratší trvanlivostí jako droždí, omáčky, nakládané ovoce nebo zelenina. Kvůli omezenému sortimentu a nedostupnosti některých nebalených potravin, jsou zákazníci odkázáni do klasických obchodů. Mezi další omezující důvody byly uváděné časové možnosti a nedostupnost prodejny v blízkosti bydliště, což odradí velké množství potenciálních zákazníků. Prodejny jsou často umístěny spíše v centrech měst, kde většinou není dostatek parkovacích míst a zákazníci do nich musí dojíždět MHD (Salkova a Regnerova, 2020).

Faktory, které mohou motivovat respondenty, aby se při nakupování a spotřebě řídili konceptem Zero Waste jsou například finanční úspory, které vzniknou v důsledku snížení spotřeby. Dalším motivujícím faktorem je ochrana životního prostředí, úspora úložného prostoru pro zakoupené produkty, snížení frekvence a objemu vynášeného odpadu a s tím spojené snížení poplatků za vývoz odpadu. Nebo změna z konzumního života na životní styl založený na minimalismu (Badowska a Delińska, 2019).

Mezi nejčastěji nakupované patří ovoce a zelenina, jelikož je spotřebitelé zakoupí bezobalově i v supermarketech, farmářských obchodech a trzích nebo při prodeji přímo od producentů. Také čerstvé pečivo nebo trvanlivé potraviny jako těstoviny, rýže, luštěniny, oříšky, semínka, sušené ovoce, mouka, cukr a koření. Dále drogerie a kosmetika, která je dostupná i v prodejnách dm nebo online na Rohlíku (ve spolupráci s Tierra Verde). Méně nakupované jsou nápoje nebo mléčné výrobky. Účastníci šetření byli také dotázáni na nádoby, které k nákupu využívají. Většina (60 %) dotázaných u obou generací uvedla skleněné nádoby a polovina používá látkové sáčky nebo tašky. Dále jsou uváděny plastové nádoby, papírové sáčky na pečivo nebo plechové krabičky na sypané čaje. Někteří také zmiňují, že ovoce a zeleninu kupují rovnou bez obalu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina (58,5 %, 69) dotázaných z generace Y (N=118) a polovina (50 %, 92) z generace Z (N=184) vždy nosí vlastní nákupní tašky. 38,1 % (45) generace Y a 45,1 % (83) generace Z se snaží nosit své tašky, ale občas zapomenou. Pouze 13 lidí z obou generací tašky nenosí a kupují je v obchodě. Naopak data týkající znovupoužitelných sáčků ukázala, že 43,2 % (51) respondentů generace Y a 41,8 % (77) generace Z nekonečné sáčky vůbec nepoužívají. Což může být způsobené tím, že někteří sáčky nepotřebují, jelikož ovoce a zeleninu kupují

bezobalově a dávají ji přímo do nákupní tašky. Alespoň občas sáčky používá pětina (20,3 %, 24) generace Y a čtvrtina (25 %, 46) generace Z. Časté používání uvedlo 18,6 % (22) dotázaných z generace Y a 20,1 % (37) z generace Z. Možnost „vždy nosím tyto sáčky“ uvedlo 17,8 % (21) generace Y a 13 % (24) generace Z. To potvrzují i data z Centra výzkumu veřejného mínění zaměřeného na nakupování a chování s ohledem na životní prostředí. Velká část (44 %) nakupujících vždy nosí vlastní tašku a často ji nosí 24 % dotázaných. Alespoň občas si tašky nosí 25 % respondentů a pouze 7 % tašky nenosí. Nekonečné sáčky nejsou příliš rozšířené, 44 % uvedlo, že je nepoužívá a 30 % sáčky alespoň občas využívá. Časté používání zvolilo 14 % a vždy je nosí 12 % dotázaných (CVVM – Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti, 2021).

Společnost Kaufland chce v rámci Reset Plastic Strategie snížit spotřebu plastů a zavádí v prodejnách u ovoce a zeleniny možnost tzv. nekonečného sáčku. Balení obsahuje 2 kusy za 29,90 Kč. Jediným rozdílem oproti igelitovému sáčku je volba tlačítka na váze (nákup do nekonečného sáčku), aby byl vytisknut správný druh etikety. Kaufland také nabízí látkové nebo papírové tašky jako alternativu k igelitovým taškám. Do roku 2025 chce společnost Kaufland snížit plastový odpad o 20 % a produkty vlastních značek dávat do obalů z recyklovatelných materiálů (Kaufland, 2019).

Dále bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, zda a jak často třídí běžný odpad. Nadpoloviční většina (74,2 %, 89) generace Y (N=120) vždy třídí běžný odpad, 21,7 % (26) většinou třídí, 2,5 % (3) jen zřídka a pouze 1,7 % (2) vůbec odpad netřídí. Většina zástupců generace Z (N=187) uváděla, že většinou třídí odpad (67,4 %, 126), čtvrtina (25,7 %, 48) vždy třídí, 4,3 % (8) jen zřídka a 2,7 % (5) vůbec netřídí. Podobné výsledky potvrzuje i šetření Centra pro výzkum veřejného mínění, kde absolutní většina (90 %) respondentů alespoň občas třídí běžný odpad. A minimum dotázaných uvedlo třídění odpadu jen zřídka (6 %) a vůbec netřídí 4 % (CVVM – Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti, 2021).

Mezi druhy odpadu, který domácnosti třídí, uvedla absolutní většina zástupců generace Y i Z třídění plastů, skla nebo papíru. Více než polovina zástupců obou generací třídí kovy, kartony nebo bioodpad. Minimum dotázaných uvedlo jinou možnost, kde zmiňovali oleje, elektroodpad, baterie nebo léky. Z výročního shrnutí společnosti EKO-NOM vyplývá, že v roce 2020 bylo vytríděno, předáno k využití nebo dotřídění 76 % (celkem 926 055 tun)

obalových odpadů. V průměru vytrídil za rok každý obyvatel 66,8 kg papíru, plastů, skla, nápojových kartonů nebo kovů. V České republice je přes 558 tisíc barevných kontejnerů, na sběrné místo připadá v průměru 100 obyvatel, což je považováno za velmi dobrý výsledek. Díky zapojení a vzájemné spolupráci 21 223 firem a 6160 obcí České republiky je třídění odpadů dostupné pro 99 % obyvatel. Nejčastěji je recyklován papír (90 %), sklo (88 %), plasty (70 %), kovy (61 %) a nejméně (24 %) nápojové kartony (EKO-NOM, 2020)

Šetření také zkoumalo zájem respondentů o problematiku životního prostředí. Nadpoloviční většina dotázaných z obou generací se o životní prostředí spíše zajímá a zhruba čtvrtina generace Y i Z se velmi zajímá. Naopak 16,7 % dotázaných z generace Y a 23,6 % z generace Z se o problematiku vůbec nebo spíše nezajímá. Podobná data vykazují i výsledky Centra výzkumu veřejného mínění, který zkoumal postoje a aktivity české společnosti vzhledem k životnímu prostředí. Zájem o tuto problematiku a informace spojené s šetrným chováním k přírodě rozhodně zajímá 22 % dotázaných, 51 % se spíše zajímá a naopak čtvrtina (26 %) se vůbec nebo spíše nezajímá a 1 % neví. Výzkum potvrzuje, že méně se zajímají mladí lidé ve věku 15 až 19 let, a naopak zájem o problematiku životního prostředí se zvyšuje u lidí s nejvyšším dosaženým vzděláním. Jako prospěšné aktivity pro životní prostředí lidé nejvíce uvádějí třídění odpadu a nošení vlastních tašek, dále vyhýbání se jednorázovým plastům nebo nošení vlastní láhve na pití. Domácnosti se také snaží šetřit energiemi a vodou, kompostují nebo na úklid používají produkty šetrné k přírodě. Nejméně však omezují jízdu autem (CVVM – Postoje a aktivity k životnímu prostředí, 2021).

Zkoumány byly i postoje respondentů k jednorázovým plastovým výrobkům jako jsou příbory, talíře, kelímky nebo brčka. Nejvíce dotázaných z generace Y (40 %, 48) a generace Z (45,5 %, 85) uvedlo, že záleží na druhu výrobku, protože u některých potravin jsou nezbytné. Dále třetině (33,3 %, 40) generace Y jednorázové obaly vadí a snaží se je nepoužívat, 22,5 % (27) využívá alternativy a pouze 4,2 % (5) dotázaným nevadí a používají je. Naopak u generace Z třetina (33,2 %, 62) vyhledává jiné alternativy, 13,9 % (26) jednorázové obaly vadí a 7,5 % (14) nevadí a nadále je používají.

Z výzkumu společnosti KPMG zaměřeného na obaly a třídění vyplývá, že jednorázové kelímky používáme téměř všichni. Ukázalo se, že polovina respondentů pije nápoje z jednorázových papírových i plastových kelímků a jen minimum si kupuje kávu, čaj, limonádu nebo pivo do zálohovaných, popřípadě vlastních kelímků. Příležitosti, při kterých

lidé kupují nápoje do jednorázových papírových nebo plastových kelímků se nelišily. Plastové jsou více využívány na venkovních akcích nebo festivalech, kde se kumuluje velký počet lidí, jinak rozdílů neexistují. Odlišný je způsob používání podle věkových kategorií, kde s vyšším věkem jsou jednorázové kelímky používány například při čekání na nádraží, MHD atd. Zatímco mladší lidé si do nich kupují nápoje sebou při cestě do školy, práce nebo na schůzku. Stejně tak mladší i starší lidé uvádějí častější pití z jednorázových kelímků, když jsou venku například v parku (KPMG, 2018).

5.2 Návrhy a doporučení pro maloobchodní prodejce

Tato kapitola formuluje návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty, především maloobchodní prodejce v oblasti bezobalových prodejen. Návrhy a doporučení jsou vymezeny obecně se zohledněním na aktuálně probíhající pandemii covid-19.

Zvýšení povědomí o produktech „bez obalu“

Do bezobalových prodejen je potřeba přitáhnout více lidí a poskytnout jim kvalitní produkty za přijatelné ceny. Z dotazníkového šetření vyplývá, že mnoho respondentů v bezobalových prodejnách nenakupuje kvůli vyšším cenám. Vyšší kvalita a cena je způsobena tím, že do prodejen jsou dováženy převážně produkty od lokálních farmářů a jiných malých dodavatelů, které jsou v biokvalitě a pochází z ekologického zemědělství. Respondenti by také uvítali rozšíření sortimentu o konvenční produkty, které jsou levnější a byly by dostupné pro větší skupinu zákazníků. Každý zákazník by mohl volit mezi vyšší kvalitou nebo nižší cenou. Také se sešly zajímavé návrhy respondentů, že bezobalový prodej by se dostal více do povědomí lidí, kdyby byl více dostupný v supermarketech. Nyní lze v nich zakoupit do vlastních obalů jen ovoce, zeleninu či pečivo.

Propagace

Zlepšením propagace získají bezobalové prodejny více příznivců. Zástupci generace Y a generace Z využívají moderní technologie, především sociální sítě, které jsou vhodným nástrojem k propagaci a přiblíží tak bezobalový koncept prodeje více lidem. Je důležité zvolit vhodnou frekvenci příspěvků na sociální sítě, například jednou týdně nebo jednou za 14 dní, aby zájem o prodej vzrostl. Nesmí však dojít k opačnému efektu, kdy reklamní příspěvky budou přidávány velmi často a spotřebitelé je vnímají spíše negativně. Další možností reklamy jsou články, které se mohou objevit například v časopisech týkající se

zdravého životního stylu nebo recenze na internetových stránkách. Samozřejmostí jsou kvalitně zpracované webové stránky prodejny, kde zákazník zjistí veškeré informace k nákupu jako otevírací dobu prodejny, sortiment, ceny produktů, možnost platby atd.

Kromě internetové propagace a je potřeba vylepšit propagaci u kamenných prodejen. Často se stává, že zákazníci ani nevědí, že bezobalovou prodejnu v blízkosti svého bydliště mají. V tomto případě lze doporučit rozmístění plakátů v okolí prodejny nebo roznést reklamní letáky do schránek potenciálním zákazníkům. U obchodů, které kombinují klasický sortiment s bezobalovým je vhodné na bezobalové produkty poukázat plakáty nebo reklamními stojany. V supermarketech jako Kaufland nebo Lidl jsou například nekonečné sáčky na ovoce a zeleninu umístěné vedle váhy, kde si jich mnoho zákazníků nevšimne. Bylo by vhodné je přemístit na viditelnější místo nebo zvolit reklamní poutač, který by o této možnosti zákazníky informoval.

Internetový prodej

S ohledem na probíhající pandemii covid-19 a různá vládní opatření lidé omezili návštěvy kamenných prodejen a začali využívat internetových obchodů s dovozkovou službou, jak na potraviny, tak jiné zboží. U internetových obchodů jako je Rohlík, Košík nebo i Tesco nastal obrovský boom, proto mnoho podnikatelských subjektů a firem začalo reagovat na změnu chování zákazníků a svůj sortiment také přesouvají na e-shopy. Většina zákazníků by zavedení internetového prodeje uvítala i u specializovaných bezobalových prodejen, kde převážně nakupují lidé, kteří mají prodejnu v blízkosti svého bydliště.

Inspirací pro bezobalové prodejny může být online prodej u Rohlíku a Košíku, kde jsou nabízeny například mléčné výrobky, trvanlivé potraviny nebo ekologická drogerie ve spolupráci s Tierra Verda. Nádoby jsou zálohované a po důkladném vymytí jsou při dalším nákupu vráceny. Dodavatel nádoby opět naplní a vrátí do oběhu. U bezobalových prodejen je zavedení internetového prodeje společně s rozvozem poměrně náročné, jelikož nemají takové finanční prostředky a možnosti jako firma Rohlík. Alternativní možností by mohl být objednávkový systém, kde by zákazník objednal zboží nebo poslal svůj nákupní seznam, a pak jen vyzvednul v prodejně přichystaný nákup. Online prodej by fungoval na základě vratných obalů, které se při dalších nákupech vrátí zpět do oběhu. S podobným objednávkovým systémem se lze setkat v nákupních skupinách Scuk.cz, které podporují

lokální farmáře a výrobce. Zboží je objednáváno přes webovou stránku Scuk.cz a zákazník si vybere výdejní místo podle svého bydliště.

Věrnostní program

Vhodným nástrojem k udržení zákazníků by bylo vytvoření věrnostní programu, který by mohl z části kompenzovat vyšší ceny produktů. Jednalo by se o věrnostní systém formou zákaznické karty, na kterou by se zákazníkům načítaly body za nákup, a při dosažení minimální hranice by získali slevu. Například za každých 25 Kč by zákazník získal 1 bod, který znamená slevu 0,25 Kč. Po dosažení hranice 200 bodů může zákazník využít slevu na nákup, z nasbíraných 200 bodů by ušetřil 50 Kč. Další možností by bylo poskytnutí slevy při nákupu většího objemu produktů. Případně akční nabídky u výrobků, které nemají takový odbyt, nebo u nich bude končit doba spotřeby.

6 Závěr

V posledních letech postupně roste zájem o alternativní formy nakupování, které jsou šetrné vůči životnímu prostředí a snaží se o snižování spotřeby jednorázových plastových obalů. Mezi takové formy prodeje se řadí i specializované bezobalové prodejny, které převážně nabízejí produkty místních dodavatelů, tím je podporována lokální ekonomika a ekologický způsob zemědělství.

Zájem o životní prostředí, ekologii či zdravý životní styl přišel s nástupem generace Y a generace Z. Jedná se o mladé lidi ve věku 15 až 39 let, které se o tyto témata zajímají více než předchozí generace. Ale přesto, jen malá část má dostatečné povědomí o bezobalových prodejnách. Hlavní důvodem je i fakt, že tento obchodní koncept prodeje není dostatečně propagován. Proto je důležité, aby se bezobalové prodejny zaměřily i na propagaci a informovanost svých produktů v online prostředí.

Hlavním cílem bezobalových prodejen je redukce značného množství jednorázových obalů, především plastových a možnost nákupu zboží do vlastních nádob, které lze opakovaně používat. V nabídce prodejen je sortiment potravinářského, ale také drogistického zboží a kosmetiky. Při nákupu potravin je pro spotřebitele důležitým faktorem kvalita a především cena, která je u některých produktů vyšší než v běžných obchodech, což mnoho lidí o nákupu odradí. Naopak přilákají zákazníky, kterým záleží na kvalitě a čerstvosti potravin nebo jim produkty přijdou zdravější, jelikož pochází z velké části od lokálních dodavatelů.

Bezobalové prodejny nikdy nebudou na takové úrovni jako supermarkety a jiné potravinové řetězce, protože nemůžou dosáhnout stejně široké nabídky zboží. Také obaly jsou nezbytnou součástí, jelikož produkty uchovávají a ochraňují je. Obal především informuje o složení, původu a trvanlivosti výrobku, a také zajišťuje jeho prodejnost. Úplné omezení obalů není možné, ale je potřeba jejich používání minimalizovat pomocí recyklace a využívání vratných obalů.

Návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty v oblasti bezobalového prodeje byly zaměřeny především na zvýšení povědomí o bezobalových produktech a s tím související propagace na webových stránkách a sociálních sítích. Velmi důležitá je i propagace kamenné prodejny pomocí plakátů a reklamních letáků, jelikož se často stává, že lidé nevědí, že v blízkosti svého bydliště bezobalovou prodejnu mají. Zmiňované vyšší ceny lze kompenzovat věrnostním programem, který by zákazníkům načítal body za nákupy a po

dosažení určité hranice by poskytnul slevu na další nákup. Možným návrhem je i rozšíření sortimentu o prodej konvenčních produktů, které nejsou v biokvalitě, ale jsou cenově dostupné pro větší skupinu zákazníků. S ohledem na probíhající pandemii covid-19 je prodejcům doporučeno zavedení online prodeje nebo spíše levnější variantu objednávkového systému, kam by zákazník poslal svůj nákupní seznam a pak jen přichystaný nákup vyzvednul v prodejně. Online prodej by probíhal na základě systému vratných či zálohovaných obalů, které se při dalších nákupech vrátí zpátky do oběhu.

7 Seznam použitých zdrojů

- BADOWSKA, Sylwia a Liwia DELIŇSKA, 2019. The zero waste concept from young consumers' perspective. Does gender matter?. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*. 53(1), 7-17. ISSN 0459-9586. Dostupné z: doi:10.17951/h.2019.53.1.7-17
- BEZOBALU, 2021. *Jak nakupovat* [online]. [cit. 2021-8-13]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/jak-nakupovat/>
- BEZOBALU, 2022. *Organizace - Fotografie* [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/ke-stazeni/>
- CVVM, 2021. *Plytvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností – Potraviny 2021* [online], 2021. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5468/f9/OR211119.pdf
- CVVM, 2021. *Postoje a aktivity české společnosti vzhledem k životnímu prostředí* [online], 2021. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5425/f9/oe210813.pdf
- CVVM, 2021. *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2021* [online], 2021. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5464/f9/OR211111.pdf
- ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012 občanský zákoník (nový). In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 33. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- ČESKO, 2001. Zákon č. 477/2001 Sb. ze dne 4. prosince 2001 o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 172. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>
- DOBIÁŠ, Jaroslav, Lenka VOTAVOVÁ a Lukáš VÁPENKA, 2019. *Balení potravin*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 978-80-7592-052-2.
- DUNN, Thomas, 2014. *Manufacturing Flexible Packaging: Materials, Machinery, and Techniques*. Oxford: William Andrew. ISBN 978-0-323-26436-5.
- EDWARDS, Ferne, 2016. Alternative Food Networks. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* [online]. Dordrecht: Springer Netherlands, 2016-10-6, 1-7 [cit. 2021-8-24]. ISBN 978-94-007-6167-4. Dostupné z: doi:10.1007/978-94-007-6167-4_513-1

EKO-NOM, 2021. *Správné třídění* [online], 2021. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/pro-verejnost/kratce-o-trideni/>

EKO-NOM, 2020. *Výroční shrnutí* [online], 2020. Praha [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/wp-content/uploads/2021/09/Ekokom_vyrocní_shrnutí_2020_elektronicke.pdf

Facebook, 2022. *Makovička Bezobalový obchod* [online]. Facebook, 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/makovicka.louny/photos>

GENÇ, Seda a Duygu ÇELEBI, 2021. Exploring the Slow Food Perception of Gastronomy and Culinary Arts Students. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* [online]. 9(1), 99-110 [cit. 2021-8-24]. ISSN 2147-8775. Dostupné z: doi:10.21325/jotags.2021.779

GIAMPIETRI, Elisa, Dieter KOEMLE, Xiaohua YU a Adele FINCO, 2016. Consumers' Sense of Farmers' Markets: Tasting Sustainability or Just Purchasing Food? *Sustainability* [online]. 8(11) [cit. 2021-8-24]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su8111157

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.

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

JOHNSON, Bea, 2013. *Zero waste home: The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*. New York: Scribner Book Company. ISBN 978-1-4516-9768-1.

KAUFLAND, 2019. *Nakupujte šetrně s nekonečnými sáčky* [online], 2019. Praha [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2019.m=10.n=nakupujte-setrne-s-nekonecnymi-sacky.html>

KISLINGEROVÁ, Eva, 2021. *Cirkulární ekonomie a ekonomika: společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3230-0.

KPMG, 2018. *Nákupní zvyklosti - obaly a třídění* [online], 2018. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/2019/nakupni_zvyklosti_plasty_11-2018.pdf

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- LOGAN, Tammy, 2017. Change in store: Zero-waste, no bulk. *Technology for a Sustainable Future*. Alternative Technology Association, (138), pp. 40-43. Dostupné také z: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/renetechsustfutu.138.40>
- MCCRINDLE, Mark, 2021. *Generation Alpha: Understanding our children and helping them thrive*. Australia: Hachette Book Group. ISBN 978-1-4722-8148-7.
- MCCRINDLE, Mark, 2010. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press. ISBN 978-1-74223-035.
- MOURAD, Marie, 2016. Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*. 126, 461-477. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2016.03.084.
- MPO, 2019. *Politika druhotných surovin České republiky* [online], 2019. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/prumysl/politika-druhotnych-surovin-cr/2019/10/Priloha-5_Politika-druhotnych-surovin-CR.pdf
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kolektiv, 2013. *Obchodní podnikání v 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.
- OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-802-4642-000.
- Plnící stanice v dm, 2021. *Dm drogerie markt nabízí šetrnější alternativu*. [online]. Web dm [cit. 2021-8-12]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>
- PRAŽSKÁ, Lenka, Jiří JINDRA a kol., 2006. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7.
- RATIA, Camille, 2019. *Bez odpadu: rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-5100-2.
- REDUCA, 2021. *Mapa* [online]. [cit. 2021-8-13]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/>

- ROCHMAN, Chelsea M., 2020. The story of plastic pollution. *Oceanography* [online]. 33(3), 60-70 [cit. 2021-06-28]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/26962482>
- ROBERTSON, Gordon L., 2013. *Food packaging: principles and practice*. 3. CRC Press. ISBN 978-1-4398-6241-4.
- ROSSMANN, 2021. *Drogerie bez obalu* [online], Rossmann [cit. 2021-08-12]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/drogerie-bez-obalu>
- ROSSMANN, 2022. E-mailová korespondence s Adélou Nepovímovou [online], 21. 2. 2022, info@rossmann.cz.
- SALKOVA, Daniela, Olga REGNEROVA a T. KLIESTIK, 2020. Methods of eliminating waste from food packaging as a globalization tool. *SHS Web of Conferences*. 74, 1528-1541. ISSN 2261-2424. Dostupné z: doi:10.1051/shsconf/20207404025
- SONG, Qingbin, Jinhui LI a Xianlai ZENG, 2015. Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*. 104, 199-210. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2014.08.027
- SPIPKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
- SPIPKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.
- STRÁTESKÝ, Václav, 2015. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-65-1.
- ŠIROKÝ, Jan et al., 2011. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3510-5.
- ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kolektiv, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.
- TIERRA VERDE, 2021. *Skutečný bezoobal*, [online]. Tierra Verde [cit. 2021-8-12]. Dostupné z: <https://tierraverde.cz/skutecny-bezobal>
- Tisková zpráva drogerie Rossmann, 2019. *Společnosti ROSSMANN a Henkel se spojily v boji proti plastovým obalům*. [online], Rossmann [cit. 2021-8-12]. Dostupné z: <https://static.rossmann.cz/-a9112---BAwa6na3/tiskova-zprava?v=a69927>
- Tisková zpráva drogerie Rossmann, 2022. *Sít drogerií ROSSMANN dlouhodobě využívá výhody ekologicky prospěšných modrých palet* [online], Rossmann [cit. 2022-02-20].

Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/o-nas/tiskove-zpravy/2022/sit-drogerii-rossmann-dlouhodobě-využívá-vyhody-ekologicky-prospesnych-modrych-palet>

VAN DEN BERG, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Tiskárna Havlíčkův Brod a.s.: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1589-1.

VASIL, Adria, 2017. *Nude food. FALL*. Corporate Knights, Vol. 16, No. 4, pp. 18-19. Dostupné také z: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26789223>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZERO WASTE, 2021. *Žij udržitelně* [online]. [cit. 2021-8-12]. Dostupné z: <https://zijuudrzitelne.cz/o-zero-waste/>

8 Přílohy

Příloha 1 - Dotazník	83
Příloha 2 - Plasty v pobřežní zóně údolí řeky Tijuana v Kalifornii	89
Příloha 3 – Prodejna Bezobalu Florenc v Praze.....	89
Příloha 4 – Prodejna Bezobalu Hradčanská v Praze	90
Příloha 5 – Makovička Bezobalový obchod v Lounech.....	91
Příloha 6 – Certifikát udržitelnosti pro síť drogerií Rossmann.....	92
Příloha 7 – Ukázka stáčené drogerie v drogerii dm	93
Příloha 8 – Ekodrogerie od značky Tierra Verde	93

Příloha 1 - Dotazník

Dotazník na téma: Spotřebitelské postoje a preference (generací Y a Z) v rámci obchodního konceptu „bez obalu“

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut svého času vyplněním následujícího dotazníku, který se věnuje spotřebitelským preferencím při nákupu produktů "bez obalu". Dotazník je určen pro osoby narozené v letech 1982 až 2006. Dotazník je anonymní a výsledky budou sloužit pro praktickou část diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši účast.

1. Jste?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).

- Muž
- Žena

2. Kolik Vám je let?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).

- Méně než 15 let -> konec dotazníku
- 15-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- Více jak 40 let -> konec dotazníku

3. V kterém kraji žijete?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).

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

4. S kým žijete v domácnosti?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- s rodinou
 - s partnerem / partnerkou
 - spolubydlení
 - sám/sama
5. 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
6. Která z následujících charakteristik nejlépe vystihuje Vaši současnou situaci?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- Jsem student(ka)
 - Jsem zaměstnán(a)
 - Jsem OSVČ
 - Jsem na rodičovské dovolené/ v domácnosti
 - Jsem nezaměstnaný(á)
 - Jiné
7. Nakupujete potraviny?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky).
- Ano
 - Ne -> otázka č. 14
8. S jakou frekvencí nejčastěji nakupujete potraviny?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- 1 -2krát týdně
 - Několikrát za týden
 - Každé dva týdny
 - Měsíčně
 - Nepravidelně, nedokážu specifikovat
9. Změnila se četnost Vašich nákupů během pandemie covid-19?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- Ano, zvýšila se
 - Ano, snížila se
 - Ne, nezměnila se
 - Nevím, nedokážu posoudit

10. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, min 1, max 3).
- V supermarketu/ hypermarketu
 - Menší obchod v místě bydliště
 - Farmářské obchody, farmářské trhy
 - Internet (Rohlík, Košík, iTesco)
 - Specializované prodejny (bezobalové, prodejny zdravé výživy atd)
 - Jinde (uved'te):
11. Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru potravin důležitá?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, min 1, max 5).
- Čerstvost a kvalita
 - Složení výrobku
 - Cena
 - Obal
 - Země původu
 - Zboží v akci
 - Výrobce/značka
 - Jiné (uved'te):
12. Nosíte si na nákup vlastní nákupní tašky (např. látkové, igelitové, papírové)?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- Ano, vždy si nosím své tašky
 - Snažím si nosit své tašky, ale občas zapomenu
 - Ne, nákupní tašky si nenosím
13. Používáte k nákupu ovoce a zeleniny tzv. „nekonečné sáčky“ (znovupoužitelné sáčky)?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- Ano, vždy je používám
 - Ano, často je používám
 - Občas je používám
 - Ne, nepoužívám je
14. Znáte bezobalový koncept prodeje potravin, případně drogistického zboží?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky).
- Ano, produkty „bez obalu“ znám, kupuji je pravidelně
 - Ano, produkty „bez obalu“ znám, občas je kupuji
 - Ano, produkty „bez obalu“ znám, ale nenakupuji je -> otázka č. 21
 - Ne, o produktech „bez obalu“ slyším poprvé -> otázka č. 22

15. Z jakého důvodu nakupujete produkty bez obalu?
(Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, min 1, max 5).
- Chci snížit spotřebu obalů, šetřím životní prostředí
 - Vyhovuje mi nákup do vlastních obalů a nádob
 - Dostupnost obchodu v blízkosti bydliště
 - Cena je nižší než v běžných prodejnách
 - Kvalita potravin je vyšší než v běžných prodejnách
 - Osobní přístup
 - Dobrý pocit
 - Jiný (uveďte):
16. Kde nejvíce nakupujete produkty bez obalu?
(Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, min 1, max 3).
- Supermarket/ hypermarket
 - Specializované bezobalové prodejny
 - Farmářské obchody a trhy
 - Drogerie
 - Jinde (uveďte):
17. Jaké nádoby používáte pro nákup produktů bez obalu?
(Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, min 1, max 3).
- Skleněné
 - Plastové
 - Papírové
 - Látkové
 - Jiné (uveďte):
18. Které produkty „bezobalově“ nakupujete?
(Povinná otázka, respondent musí alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, min 1, max 10).
- Drogistické zboží
 - Pečivo
 - Mléčné výrobky
 - Mouka, cukr
 - Těstoviny, rýže, luštěniny
 - Oříšky, semínka, sušené ovoce
 - Ovoce a zelenina
 - Oleje, tuky
 - Nápoje
 - Jiné (uveďte):

19. Máte při nakupování produktů bez obalu obavy z rizika nákazy onemocněním covid-19? *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).*
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
 - Nevím
20. Zaznamenal(a) jste rozdíl v cenách produktů bez obalu před a během pandemie covid-19?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- Ano, ceny se zvýšily
 - Ano, ceny se snížily
 - Ne, ceny se nezměnily
 - Nevím, nedokážu posoudit
21. Z jakého důvodu nenakupujete produkty bez obalu?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, min 1, max 5).
- V blízkosti bydliště, práce, školy se žádná prodejna nevyskytuje
 - Ceny jsou vysoké
 - Nerad/a se nosím vlastní obaly
 - Chybí mi etiketa se složením produktu
 - Tento koncept prodeje mě neoslovil
 - Myslím, že je to nehygienické
 - Jiný důvod (uved'te):
22. Třídíte běžný odpad?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky).
- Ano, vždy třídím běžný odpad
 - Ano, většinou třídím běžný odpad
 - Ano, zřídka třídím běžný odpad
 - Ne, netřídím běžný odpad -> otázka č. 24
23. Co třídíte?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, min 1, max 6).
- Plast
 - Papír
 - Sklo
 - Kov
 - Kartony
 - Bioodpad
 - Jiné (uved'te):

24. Zajímáte se o problematiku životního prostředí?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky).
- Velmi se zajímám
 - Spíše se zajímám
 - Spíše se nezajímám -> otázka č. 26
 - Vůbec se nezajímám -> otázka č. 26
 - Nevím
25. Kde získáváte informace o problematice životního prostředí?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, min 1, max 6).
- Televize
 - Rozhlas
 - Internet (webové stránky, google)
 - Sociální síť
 - Noviny, časopisy
 - Knihy
 - Rodina, kamarádi
 - Ve škole
 - Jiné zdroje (uved'te):
26. Jaký je Váš postoj k jednorázovým plastovým výrobkům (nádobí, kelímky, brčka, obaly)?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- Nevadí mi, používám je
 - Záleží na výrobku (u některých jsou nezbytné)
 - Vyhledávám alternativy (papír, látka, sklo)
 - Vadí mi, snažím se je nepoužívat
27. Souhlasíte, že vysoká spotřeba plastových obalů má negativní dopady na životní prostředí?
(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí).
- Rozhodně souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Rozhodně nesouhlasím
 - Nevím
28. Pokud Vás napadá jakýkoliv komentář k tématu bezobalového prodeje, budu velmi ráda, když se podělíte o své názory, postoje a zkušenosti.
(Nepovinná otázka, respondent mohl vepsat odpověď vlastními slovy)

Příloha 2 - Plasty v pobřežní zóně údolí řeky Tijuana v Kalifornii



Zdroj: Rochman, 2020

Příloha 3 – Prodejna Bezobalu Florenc v Praze



Zdroj: Bezobalu, 2022

Příloha 4 – Prodejna Bezobalu Hradčanská v Praze



Zdroj: Bezobalu, 2022



Zdroj: Bezobalu, 2022

Příloha 5 – Makovička Bezobalový obchod v Lounech



Zdroj: Facebook, 2022



Zdroj: Facebook, 2022



Zdroj: Facebook, 2022

Příloha 6 – Certifikát udržitelnosti pro síť drogerií Rossmann

Září, 2021

CHEP
Awards Company

Certifikát udržitelnosti

Využíváním služeb paletového poolingu od společnosti CHEP CZ potvrzujeme, že společnost **ROSSMANN, spol. s r.o.** výrazně přispěla k ochraně životního prostředí a prosazování udržitelného logistického modelu. Společně se nám podařilo:

 <p>Ušetřit zdroje dřeva o 43 038 dm³ 42 ušetřených stromů</p>	 <p>Snižit emise CO₂ o 45 247 kg o více než 11 cestů kamionem kolbeni systé- mů</p>	 <p>Snižit odpad o 4 506 kg o 3,483 méně odpadu vyprodukovaného pracovníkem</p>
---	--	---

Paolo Casariego
ředitel pro udržitelnost
CHEP EMEA

Frederic Rotrou
country lead
CHEP Česká republika

Všechny jsou služby na podporu řetězce hodnoty (SCV) a řetězce CHEP spolupracují v rámci sítě Maxxcess. Zde je vyobrazeno, jak CHEP usnadňuje logistické plánování a zajišťuje shromažďování ISO 14001. Zároveň CHEP jako společnost certifikovaná systémem FSC, Sustainably Sourced (FSC) a Programem pro ochrannou certifikaci ISO 9001.

Zdroj: Tisková zpráva drogerie Rossmann, 2022

Příloha 7 – Ukázka stáčené drogerie v drogerii dm



Zdroj: Plnicí stanice v dm, 2021

Příloha 8 – Ekodrogerie od značky Tierra Verde



Zdroj: Tierra Verde, 2021