

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské postoje a preference generací X a Y při
nákupu v rámci obchodního konceptu „bez obalu“
v kontextu pandemie covid-19**

Bc. Karolína Míková

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karolína Míková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské postoje a preference generací X a Y při nákupu v rámci obchodního konceptu "bez obalu" v kontextu pandemie covid-19

Název anglicky

Consumer Attitudes and Preferences of Generations X and Y at Purchasing under the "Non-packaged" Business Concept in the Context of the Covid-19 Pandemic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí příslušníků generací X a Y při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu "bez obalu" v kontextu pandemie covid-19. Na základě získaných výsledků budou zpracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů – maloobchodní prodejce, která by mohla sloužit jako podklad k směřování a budoucím plánování jejich obchodních aktivit ve sledované oblasti.

Metodika

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

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu bezobalového prodeje v České republice na základě dostupných údajů. Jako metodologický nástroj pro zjištění postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů bude aplikováno dotazníkové šetření. Dále bude provedena analýza, interpretace a diskuse výsledků.

Součástí práce bude také provedení komparace cen produktů ve vybraných typech maloobchodních prodejen. Na základě získaných zjištění budou zpracována doporučení pro specifickou skupinu současných a vznikajících podnikatelských subjektů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

bezobalový prodej, covid-19, generace X, generace Y, obaly, obchod, obchod s potravinami, spotřebitel, spotřebitelské chování

Doporučené zdroje informací

- BEJTKOVSKÝ, Jiří. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*. 2016, 8 (4), 105-123. DOI: 10.7441/joc.2016.04.07.
- COLE, Christine, Mohamed OSMANI, Mohammed QUDDUS, Andrew WHEATLEY a Kath KAY. Towards a Zero Waste Strategy for an English Local Authority. *Resources, Conservation and Recycling*. 2014, 89, 64-75. DOI: 10.1016/j.resconrec.2014.05.005. ISSN 0921-3449.
- JOHNSON, Bea. Domácnost bez odpadu: Jak si zásadně zjednodužit život snížením produkce odpadu. Praha: PeopleComm, 2016. ISBN 978-80-87917-38-1.
- LISSITSA, Sabina a Ofrit KOL. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015. ISSN 0969-6989.
- MOURAD, Marie. Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*. 2016, 126, 461-477. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.03.084. ISSN 0959-6526.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské postoje a preference generací X a Y při nákupu v rámci obchodního konceptu „bez obalu“ v kontextu pandemie covid-19" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za poskytnutí cenných rad, podporu během vypracovávání práce a také za čas věnovaný konzultacím.

Spotřebitelské postoje a preference generací X a Y při nákupu v rámci obchodního konceptu „bez obalu“ v kontextu pandemie covid-19

Abstrakt

Tato práce je věnována zkoumání spotřebitelských postojů a preferencí při nákupu produktů bez obalu v kontextu pandemie covid-19. Práce je zaměřena na generace X a Y, tedy osoby narozené v letech 1965 – 1996. Cílem je zhodnocení těchto postojů a preferencí a zpracování doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů, a to pro maloobchodní prodejce produktů bez obalu. Teoretická východiska slouží k uvedení do řešené problematiky. Zpracovány jsou pojmy obchod, obaly a koncept „bez obalu“, vzhledem k charakteru práce je pozornost zaměřena na charakteristiku generací X a Y a v neposlední řadě je popsána pandemie covid-19. Vlastní práce je založena na provedeném dotazníkovém šetření, které je podrobně analyzováno. Výsledky výzkumu jsou komparovány s jinými dostupnými statistikami a výzkumy. Dále je zpracováno porovnání cen produktů bez obalu před a během pandemie covid-19 ve vybraných specializovaných prodejnách v České republice. Na základě zjištěných informací jsou formulována doporučení pro maloobchodní prodejce produktů bez obalu v obecné rovině a také v souvislosti s pandemií covid-19.

Klíčová slova: bezobalový prodej, covid-19, generace X, generace Y, obaly, obchod, obchod s potravinami, spotřebitel, spotřebitelské chování

Consumer Attitudes and Preferences of Generations X and Y at Purchasing under the “Non-packaged” Business Concept in the Context of the Covid-19 Pandemic

Abstract

The diploma thesis explores the consumer attitudes and preferences when shopping within the business concept of “non-packaged” goods in the context of the covid-19 pandemic. The thesis concentrates on generations X and Y; that is, people born between 1965 – 1996. The aim of the thesis is to evaluate these attitudes and preferences and to create recommendations for a selected group of business entities; the group being non-packaged goods retailers. The theoretical part is a comprehensive foundation of the addressed topic. The thesis covers the terms of trade, packages and the “non-packaged” business concept; due to the focus of the work, the part also covers the characteristics of the generations X and Y and describes the pandemic of covid-19. The applied part is a thorough analysis of a carried out questionnaire survey. The outcomes of the survey are compared to other available statistics and studies. The thesis also covers a research on price comparison before and during the pandemic conducted in selected specialized stores in the Czech Republic. Based on the results of the analysis, recommendations for retailers of non-packaged goods were formulated, both in general and related to the covid-19 pandemic.

Keywords: consumer, consumer behaviour, covid-19, generation X, generation Y, grocery shop, package-free grocery shop, packaging, trade

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	17
3.1 Obchod	17
3.1.1 Vznik, význam a funkce obchodu.....	18
3.1.2 Koncepce obchodu a jeho modely	20
3.1.3 Maloobchod a velkoobchod.....	23
3.2 Spotřebitel	28
3.2.1 Nákupní chování spotřebitele	32
3.3 Sortiment	33
3.4 Obal.....	36
3.4.1 Odpady z obalů v České republice	40
3.5 Koncept „bez obalu“	43
3.5.1 Koncept „bez obalu“ v České republice	46
3.6 Generace.....	48
3.6.1 Rozdíly mezi generacemi.....	50
3.6.2 Generace X a Y	52
3.7 Pandemie covid-19.....	55
3.7.1 Průběh onemocnění.....	56
3.7.2 Vývoj v České republice.....	57
3.7.3 Vakcína	64
4 Vlastní práce	66
4.1 Dotazníkové šetření.....	66
4.1.1 Výzkumné otázky	66
4.1.2 Sociodemografické údaje respondentů	86
4.2 Porovnání cen v průběhu pandemie covid-19.....	92
5 Zhodnocení výsledků a doporučení	99
5.1 Výsledky výzkumu.....	99
5.2 Doporučení pro maloobchodní prodejce produktů bez obalu	105
6 Závěr.....	107
7 Seznam použitých zdrojů	109
8 Přílohy	118

Seznam schémat

Schéma 1 Systém EKO-KOM	39
Schéma 2 Hierarchie života bez odpadů	44

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo společnosti Bezobalu.....	48
--	----

Seznam grafů

Graf 1 Produkce odpadů z obalů dle materiálu	42
Graf 2 Rasové a etnické složení generací	51
Graf 3 Denní přírůstky osob pozitivních na covid-19.....	58
Graf 4 Vývoj indexu rizika	63
Graf 5 Zda a jak často nakupují respondenti potraviny	67
Graf 6 Jak se respondenti generací X a Y zajímají o obaly zboží	69
Graf 7 Jak respondenti zkoumaných generací vnímají jednorázové plastové výrobky	71
Graf 8 Zda a jak často respondenti zkoumaných generací třídí běžný odpad.....	72
Graf 9 Jaké nákupní tašky používají respondenti generací X a Y	73
Graf 10 Jak se respondenti nejčastěji dopravují na nákup potravin.....	75
Graf 11 Zda a jak často respondenti nakupují produkty bez obalu.....	76
Graf 12 Kde respondenti nejčastěji nakupují produkty bez obalu	77
Graf 13 Důvody respondentů pro nákup produktů bez obalu	79
Graf 14 Jak se respondentům změnila frekvence nákupů produktů bez obalu během pandemie covid-19.....	81
Graf 15 Jak vnímají zkoumané generace X a Y riziko nákazy onemocněním covid-19 při nákupu produktů bez obalu.....	83
Graf 16 Jak vnímají zkoumané generace X a Y změny v cenách produktů bez obalu před a během pandemie covid-19	84
Graf 17 Složení respondentů dle pohlaví	87
Graf 18 Věková struktura respondentů	88
Graf 19 Dosažená úroveň vzdělání respondentů.....	89
Graf 20 Jak se respondentů dotkly změny způsobené pandemií covid-19	92
Graf 21 Jak se změnila ceny sledovaných produktů bez obalu před a během pandemie covid-19	97

Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy podniků dle velikosti	18
Tabulka 2 Typy zákazníků dle nákupního chování	33
Tabulka 3 Druhy obalů dle funkčnosti a jejich definice	37
Tabulka 4 Produkce odpadů a odpadů z obalů v České republice.....	41
Tabulka 5 Odpady z obalů dle materiálu	42
Tabulka 6 Bilance společnosti Bezobalu	47
Tabulka 7 Definice generací podle Pew Research Center	50
Tabulka 8 Definice generací podle Forbes	52
Tabulka 9 Rozmezí let narození lidí generace X	54
Tabulka 10 Rozmezí let narození lidí generace Y	55
Tabulka 11 Jak dlouho vydrží virus na površích různých materiálů	56
Tabulka 12 Protiepidemický systém PES	62

Tabulka 13 Důležitost různých faktorů při nákupu potravin	69
Tabulka 14 Jaké nádoby používají respondenti k nákupu produktů bez obalu	80
Tabulka 15 Dosažená úroveň vzdělání respondentů dle generace	89
Tabulka 16 Zastoupení respondentů v krajích České republiky	91
Tabulka 17 Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Bezobalu v Praze před a během pandemie covid-19	93
Tabulka 18 Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Nebaleno v Praze před a během pandemie covid-19	94
Tabulka 19 Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Zemidluh v Praze před a během pandemie covid-19	94
Tabulka 20 Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou před a během pandemie covid-19	95
Tabulka 21 Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Bez obalu v Ostravě před a během pandemie covid-19	96
Tabulka 22 Shrnutí změn cen produktů bez obalu v pěti sledovaných prodejnách.....	98

1 Úvod

Na zdraví a životní styl všech lidí má významný vliv stav životního prostředí, tedy kvalita vody, ovzduší, půdy, hornin a veškerých organismů. V posledních letech je životnímu prostředí a šetrnému přístupu k planetě a přírodě věnována velká pozornost. Ohleduplné chování k životnímu prostředí zahrnuje šetření vodou a energiemi, omezení používání motorových prostředků, zamezení plýtvání jídlem a snížení spotřeby masa, redukci vyprodukovaného odpadu, třídění odpadu a mnoho dalších činností.

Kvalita ovzduší a vody je jedním z vážných a přetrvávajících problémů, ke kterým přispívá také vysoká produkce odpadů a nakládání s nimi. S odpady souvisí nutnost svozu, při němž je ovzduší znečišťováno výfukovými plyny a zároveň jsou využívány další zdroje. Potřebné jsou skládky odpadu a spalovny, jejichž činnost vede ke změnám klimatu. Částečným řešením tohoto problému je důsledné třídění odpadu a recyklace, hlavním východiskem je ale snížení produkce odpadů.

Čím dál více je skloňován pojem „zero waste“ (nulový odpad nebo také nulové plýtvání, z angličtiny), což je životní styl s minimální produkcí odpadu. Principem tohoto životního stylu je předcházení vzniku odpadů, lidé tedy přijímají zodpovědnost za statky, které nakupují a firmy za produkty, které prodávají. „Zero waste“ neznamená vzdání se věcí za účelem snížení produkce odpadu. Cílem je vnímání dopadu chování lidí a snaha být v harmonii s planetou. Činnosti, kterými lze tohoto cíle dosáhnout, jsou šetření vodou, energiemi, pohonnými hmotami i jídlem; nepoužívání jednorázových produktů, ať už plastových brček či papírových utěrek a podobně. Odpad lze minimalizovat také při nakupování jídla, drogerie a kosmetiky. V České republice se stále rozrůstá síť specializovaných bezobalových prodejen, ve kterých lze nakoupit vše potřebné do vlastních opakovaně používaných obalů a tím snižovat produkci odpadů z obalů. Každý další člověk, který se rozhodne změnit své uvažování a nakupovat produkty bez zbytečných jednorázových obalů, je součástí změny v uvažování celé společnosti. Kromě snížení produkce odpadů člověk nakupující v bezobalových prodejnách redukuje také množství chemie a přidaných látek v jídle i v domácnosti, jelikož specializované bezobalové prodejny většinou nabízí lokální produkty velmi vysoké kvality. Tím člověk mimo jiné podporuje místní dodavatele a ekologické zemědělství.

K problematice životního prostředí a snižování produkce odpadů se každý staví odlišně. Různé postoje mohou být způsobeny stylem života, hodnotami, pohlavím či věkem daného člověka. Rozdíly v přístupu mezi lidmi generace X, tj. lidmi narozenými v letech 1965 – 1980, a generace Y, tj. lidmi narozenými v letech 1981 – 1996, mohou být způsobeny i dobou, ve které vyrůstali.

Aktuální situace ohledně pandemie covid-19 se nějakým způsobem dotkla pravděpodobně každého; provozovatelé bezobalových prodejen nejsou výjimkou. V souvislosti s pandemií musejí provozovatelé těchto prodejen dodržovat vládní nařízení, nastavovat nová opatření a speciální postupy. Rizikem jsou v této době také možné obavy zákazníků z nákazy během nakupování nebalených produktů, nižší počet zákazníků způsobený omezeným pohybem lidí a také narůstající počet těch, kteří využívají nákup potravin online s dovozem domů. Přestože již některé bezobalové prodejny zavádějí službu dovozu domů, založenou na vratných opakovaně používaných obalech a ekologickém způsobu dopravy, není pro provozovatele poskytování této služby jednoduché. Kromě nastavení celého systému objednávání a dovozu musí mít provozovatelé k dispozici dostatečné množství vratných nádob, zároveň je ale třeba zachovat nezatíženou prodejnu a trvalou udržitelnost.

Protože se jedná o specifický obchodní model a jeho další rozvoj během i po ukončení této celospolečenské krize je ovlivněn nejen ekonomickými vlivy a nařízeními státní správy, ale i svou vlastní důležitou filozofií a závazkem k zákazníkům zásady této filozofie dodržovat, snaží se tato práce prozkoumat vlivy aktuální pandemie covid-19 na toto odvětví a ověřit, za jakých podmínek mohou provozovatelé specializovaných bezobalových prodejen zdárně pokračovat ve svém podnikání.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je definován stanovený cíl práce a popsána vybraná metodika jejího zpracování.

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí příslušníků generací X a Y při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu „bez obalu“ v kontextu pandemie covid-19. Na základě získaných výsledků jsou zpracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů, a to pro maloobchodní prodejce produktů bez obalu. Tyto návrhy mohou sloužit jako podklad k směřování obchodních aktivit a pro jejich budoucí plánování.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části této práce vychází ze studia dostupné literatury týkající se dané oblasti, zejména odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Výsledkem je teoretický rámec, jehož účelem je uvedení do řešené problematiky. Východiska byla zpracována na základě metody zkoumání dokumentů.

Zkoumání dokumentů

Při této metodě jsou získávány potřebné informace z dohledaných zdrojů, které jsou věrohodné a spolehlivé. Jako zdroje mohou být použity odborné knihy, vědecké články, články z tisku, díla uveřejněná ministerstvy či statistické údaje, a to české i zahraniční, v tištěné i elektronické podobě.

Informace získané z uvedených sekundárních zdrojů byly zpracovány prostřednictvím komparace a syntézy. Komparace neboli porovnání existujících informací má za cíl nalezení souvislostí mezi těmito daty a jejich následné interpretování novým způsobem (Vojtíšek, 2012). Syntéza získaných informací je metoda poskládání několika částí do kompaktního celku (Hendl, 2008).

Vzhledem k charakteru práce byly vyhledávány především zdroje zaměřené na obchod, problematiku obalů a koncept „bez obalu“, pozornost byla věnována také generacím, a to zejména X a Y. Dále byly získávány informace o pandemii covid-19.

Metoda zkoumání dokumentů byla užita napříč celou prací.

Vlastní práce vychází z analýzy současného stavu bezobalového prodeje v České republice na základě dostupných údajů. Jako metodologický nástroj pro zjištění postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů, tedy zástupců generací X a Y, bylo aplikováno dotazníkové šetření.

Dotazníkové šetření

Dotazník jako metoda výzkumu písemnou formou nahrazuje rozhovor. Výhodou této metody je možnost získání početného vzorku respondentů. Dotazník musí obsahovat takové otázky, které vedou ke zjištění informací potřebných ke splnění výzkumného cíle. Tyto otázky jsou řazeny od snadných ke složitějším a měly by splňovat následující požadavky: otázky jsou položeny jasně a existují na ně jasné odpovědi; každá otázka se ptá na jednu informaci; jazyk otázek je srozumitelný; otázky neovlivňují k určité odpovědi (Vojtíšek, 2012).

Provedené dotazníkové šetření je analyzováno v kapitole 4.1 této práce. Dotazník byl sestaven tak, aby zjišťoval obecné postoje respondentů ohledně dané problematiky a také konkrétní názory respondentů na problematiku v průběhu pandemie covid-19. Výzkumné otázky jsou popsány v kapitole 4.1.1 této práce a sociodemografické údaje respondentů jsou uvedeny v kapitole 4.1.2. Dotazník byl šířen v elektronické podobě, jelikož kvůli probíhající pandemii nebylo možné provádět osobní rozhovory.

Následně byla provedena analýza výsledků dotazníkového šetření, jejich interpretace a diskuse. Odpovědi respondentů byly analyzovány dle povahy otázky obecně, z pohledu zkoumaných generací či podle pohlaví a také znázorněny graficky či přehledně uvedeny v tabulce.

Výsledky výzkumu jsou zhodnoceny v kapitole 5.1 této práce, také jsou porovnány s jinými dostupnými statistikami a výzkumy.

Komparace

Součástí práce je také provedení komparace cen produktů bez obalu ve vybraných typech maloobchodních prodejen, a to ve specializovaných bezobalových prodejnách v České

republice. Informace o cenách před pandemií covid-19 byly získány z práce na obdobné téma z doby před pandemií a následně porovnány s cenami aktuálními v době pandemie, informace jsou přehledně zaznamenány do tabulek. Na základě zjištěných údajů byly vypočteny průměrné změny cen před a během pandemie covid-19. Porovnání cen je zpracováno v kapitole 4.2 této práce.

Na základě získaných zjištění byla formulována doporučení pro specifickou skupinu současných a vznikajících podnikatelských subjektů, tedy maloobchodní prodejce produktů bez obalu, která mohou sloužit jako podklad k směřování obchodních aktivit a pro jejich budoucí plánování. Návrhy byly zpracovány v obecné rovině a také v souvislosti s pandemií covid-19. Navržená doporučení jsou uvedena v kapitole 5.2.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola práce slouží jako teoretický rámec k uvedení do dané problematiky. Jsou zde vymezeny pojmy obchod, spotřebitel, sortiment, obaly, koncept „bez obalu“, generace a pandemie covid-19, se kterými se pracuje ve vlastní části práce.

3.1 Obchod

Dle obchodního zákoníku je podnikání definováno jako *soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku* (Zákon č. 513/1991 Sb.). Podnikání tedy znamená, že se podnikatel osobně podílí na činnosti, danou činnost provozuje podnikatel a provádí ji za účelem zisku. Podstatou podnikání je proměna vstupů na výstupy, kterými jsou uspokojovány potřeby zákazníků. Zisk se spočítá jako rozdíl mezi prodanými výstupy a spotřebovanými vstupy. Neziskové organizace nebo jednorázové akce se za podnikání nepovažují (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Podnikatele definuje obchodní zákoník jako osobu, která je zapsaná v obchodním rejstříku; osobu podnikající na základě živnostenského oprávnění; osobu podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštních předpisů; osobu zapsanou v evidenci jako osobu provozující zemědělskou výrobu (Zákon č. 513/1991 Sb.). Může jím být právnická nebo fyzická osoba.

Podnik je definován jako instituce, která slouží k provozování podnikání. Obchodním zákoníkem je přesně definován jako *soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání*. Veškeré majetkové hodnoty, které jsou potřebné k podnikání, se nazývají obchodní majetek.

Účelem podnikání je zhodnocení vložených prostředků. Aby podnikání bylo úspěšné, je potřeba uspokojovat skutečné potřeby zákazníků. Pouze zboží a služby, které zákazníci skutečně potřebují a chtějí, zajistí dlouhodobou prosperitu. Pokud je podnikání založeno na uspokojování potřeb, které podnikatel zákazníkům vsugeroval, bude toto podnikání prosperovat jen dočasně. I podnikání s tím nejlepším podnikatelským záměrem je však spojeno s určitým rizikem neúspěchu. Závažnost tohoto rizika záleží na druhu podnikání, konkurenci, dostupných financích apod.

Podniky se dle velikosti dělí na mikro podniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky. Kritéria jednotlivých typů podniků dle velikosti jsou uvedena níže v Tabulce 1 (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Tabulka 1: Typy podniků dle velikosti

<i>Typ podniku</i>	<i>Počet zaměstnanců</i>	<i>A současně roční obrat</i>
Mikro podnik	1 – 9	Do 2 mil. Euro
Malý podnik	10 – 49	Do 10 mil. Euro
Střední podnik	100 – 249 (<i>sic!</i>) ¹	Do 50 mil. Euro
Velký podnik	250 a více	50 mil. Euro a více

Zdroj: vlastní zpracování podle Mulačové, Mulače a kol., 2013

Dalším způsobem dělení podniků je dělení podle příslušnosti k hospodářským odvětvím na výrobní podniky, to jsou podniky průmyslové a zemědělské, a na podniky poskytující služby (obchod, bankovníctví, doprava, další služby).

Okolí podniku má vliv na jeho chování na trhu, na stanovené cíle i způsob dosahování těchto cílů. Lze rozlišit dvě skupiny okolí podniku, mikro a makro. V mikro okolí se nachází subjekty, se kterými se daný podnik ovlivňuje navzájem. Jsou to odběratelé, dodavatelé a konkurence. V makro okolí je způsob ovlivnění jednosměrný (od okolí k podniku), jsou to vlivy právní, politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické, kulturní a etické (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.1.1 Vznik, význam a funkce obchodu

Klasický obchodní podnik by nemohl fungovat bez podniků výrobních, logistických a dalších poskytovatelů různých služeb. Tato celospolečenská provázanost se zaslouhuje o zásadní rozmach odvětví obchodu.

V historii lidstva se společenství ne vždy chovala podle takového systému. V pravěku byla jednotlivá usídlení plně samostatná a soběstačná; každé se staralo pouze o užití vlastního společenství, ať už šlo o zajištění potravy, obydlí, oblečení, nástrojů a dalšího.

¹ Literatura uvádí kritéria velikosti podniku, ve kterých je vynechán počet zaměstnanců 50 – 99. Nejedná se o chybu přepisu.

Rozvoj obchodu mezi společenstvími začal až později, v době, kdy lidé zavedli dělbu práce. Jakmile se lidé začali specializovat na určitou činnost, potřebovali poté vyměnit své výrobky za výrobky jiných, protože již nebyli schopni zajistit všechny potřeby sami. Díky specializaci se jednotlivé činnosti výrazně zefektivnily a to napomohlo významnému ekonomickému růstu a celkovému rozvoji společnosti. Výrobky byly směňovány mezi sebou a směny vyjednávali přímo výrobci. Bylo však běžné, že výrobek, který člověk nabízel, neuspokojil druhou stranu. To vedlo ke vzniku univerzálního platidla, peněz, což posunulo obchod na zcela jinou úroveň. Nedlouho na to vznikli první obchodníci, kteří zajišťovali kvalitní obchodní nadstavbu, na kterou výrobci neměli kapacitu (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod je pro každou vyspělou ekonomiku významným prvkem (Pražská a Jindra, 2006), který je bezesporu důležitým mezičlánkem mezi výrobcí a spotřebiteli (Cimler a Zadražilová, 2007). V dnešní době je mezi subjekty často tolik mezičlánků, že od výroby produktu ke spotřebě je určitá časová prodleva a prostorová propast. Nabídka je dnes výrazně vyšší než poptávka a konkurence mezi výrobcí je vysoká (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod plní následující funkce: přizpůsobení produkce potřebám zákazníků a transformace výrobního sortimentu na obchodní; přizpůsobení potřebnému místu prodeje, případně zajištění dopravy na potřebné místo; zajištění dostupnosti produktů v potřebný čas, případně vytvoření zásob; zabezpečení kvality a dostatečného množství produktů; úsilí o snížení prodejní ceny díky správnému plánování zásobovacích cest; zajištění úhrady dodavatelům dle smluvené splatnosti (Pražská a Jindra, 2006). Z jiného pohledu lze funkce obchodu členit na funkci transformační, zprostředkovací, časovou, zásobovací, iniciativní, zajišťovací a platební. Transformační funkcí je myšlena změna ze sortimentu výrobního na sortiment obchodní; zprostředkovací funkce znamená zabezpečení komunikace mezi místem výroby a prodeje; časovou funkcí se rozumí časová odchylka mezi výrobou a prodejem; zásobovací funkce znamená zabezpečení kvality a množství produktů dle požadavků; iniciativní funkcí je myšleno marketingové ovlivňování poptávky; zajišťovací funkcí se rozumí efektivní logistika, díky které lze snižovat prodejní ceny; platební funkce znamená zabezpečení úhrad dodavatelům dle smluvené splatnosti (Zamazalová, 2009).

3.1.2 Koncepce obchodu a jeho modely

Je několik možností, jak lze nahlížet na pojem *obchod*. Dva podstatné úhly pohledu jsou obchod jako činnost a obchod jako instituce (Szczyrba, 2006). Chápání obchodu jako činnosti je širší pojetí, obchod znamená nákup a prodej zboží. Pohled je tedy zcela obecný, účastníkem této činnosti je i výrobce či poskytovatel služeb. Nahlížení na obchod jako na instituci je užší pojetí. Obchodníkem je podle tohoto pohledu subjekt, který nakupuje zboží a bez dalších zásadních úprav ho prodává (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod jako instituce se dále dělí na dva druhy, obchod spotřebním zbožím a zbožím pro další podnikání (Szczyrba, 2006). Obchod spotřebním zbožím neboli trh B2C (z anglického business to customer, tedy obchodník zákazníkovi) prodává zboží určené z velké části pro konečného spotřebitele. Patří sem zejména potraviny, domácí potřeby, oblečení, sportovní či zahrádkářské potřeby, elektronika nebo dopravní prostředky. Obchod zbožím pro další podnikání neboli trh B2B (z anglického business to business, tedy obchodník obchodníkovi) je zprostředkovatelem mezi výrobcem a obchodem spotřebním zbožím. Jsou to především obchody materiály a dalšími výrobními prvky, obchody zbožím pro další prodej, ať už ve stejné či změněné podobě. Kromě klasických obchodníků do této skupiny spadají specializované divize a dceřiné společnosti velkých podniků (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Vnitřní, zahraniční a mezinárodní obchod

Další možnost dělení obchodu je dle rozsahu působnosti na obchod vnitřní, zahraniční a mezinárodní. Při obchodování na vnitřním trhu jsou obě strany, prodávající i kupující, subjekty daného domácího trhu. Toto podnikání je časově i ekonomicky nejsnazší. Obchod tuzemským zbožím navíc představuje výhodu znalosti domácího trhu (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Působnost vnitřního obchodu je na území jednoho státu, celostátní či regionální (Cimler a Zadražilová, 2007). Zahraniční trh představuje přeshraniční dovoz (import) a vývoz (export). Oproti vnitřnímu obchodu je obchod zahraniční pro prodejce mnohem náročnější, ale nabízí mnohé příležitosti pro růst a rozvoj obchodu (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Některá opatření zahraničního obchodu, například cla, jsou postupně uvolňována, což umožňuje velkým maloobchodním podnikům realizovat obchod vlastními silami (Cimler a Zadražilová, 2007). Mezinárodní obchod je souhrn obchodních činností v několika zemích po celém světě. Aby mezinárodní obchod fungoval, je potřeba

podporující legislativa. Na efektivní mezinárodní obchod mají vliv také cla, kvóty a další opatření (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchod s prostředníky a se zprostředkovateli

Modely vztahů mezi jednotlivými články obchodu znázorňují pohyb zboží, přechod vlastnictví a finanční nastavení mezi subjekty. Dva typy modelů, které se v praxi mohou navzájem mísit, jsou obchod s prostředníky a obchod se zprostředkovateli. Prostředníci jsou firmy, které nakupují zboží a následně ho prodávají. Jsou to maloobchody, velkoobchody a zahraniční obchody. Jakmile za zboží zaplatí svým dodavatelům, přechází zboží do jejich vlastnictví. Tím jsou i zodpovědní za úspěšný následující prodej nebo naopak za jeho znehodnocení. Zprostředkovatelé obchodních činností nejsou klasickými obchodníky, jejich úkolem je zajišťovat vzájemné působení mezi nabídkou a poptávkou a zajišťování trhů pro nákup či prodej, vyjednávat s obchodními partnery a domlouvat obchodní podmínky. Zprostředkovatelé nenakupují zboží za účelem prodeje, ale prokazují službu obchodní činnosti. Nenesou tedy plnou zodpovědnost za neúspěšný prodej či znehodnocení zboží (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Zprostředkovateli jsou obchodní zástupci, obchodní cestující, makléři, komisionáři, speditéři a také burzy, aukce a veletrhy (Pražská a Jindra, 2006).

Obchodního zástupce lze definovat jako osobu, která zajišťuje komplexní odborné práce související s nákupem a prodejem produktů či služeb. Jedná podle požadavků firmy nebo odběratelů (Národní soustava povolání, 2017). Je to samostatný subjekt konající jménem podniku a na účet podniku, se kterým uzavřel smlouvu o obchodním zastoupení. Obchodní zástupce může být právnická nebo fyzická osoba (Pražská a Jindra, 2006). Mezi nejdůležitější aktivity obchodního zástupce patří vyhledávání případných odběratelů, prezentace nabízeného zboží, komunikace vedoucí k ujednání spolupráce, distribuce ceníků a katalogů, případně vzorků. Další náplní práce je péče o stávající odběratele a snaha o udržení a prohloubení spolupráce. V neposlední řadě jsou povinnosti obchodního zástupce administrativní úkony. Obchodní zástupce většinou nemá právo uzavírat smlouvy jménem podniku. Bývá zpravidla ohodnocen provizním systémem, odměnu má za každý smluvený obchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Obchodní cestující není samostatný subjekt, ale zaměstnanec podniku, jehož sortiment nabízí. Jedná jménem podniku a na účet podniku. Náplň práce je podobná náplni práce

obchodního zástupce, avšak pouto s podnikem bývá silnější. Jeho činností je zejména průzkum trhu, prezentace nabízeného zboží, komunikace vedoucí k uzavírání obchodů, zákaznická péče a celková podpora svého zaměstnavatele. Obchodní cestující mívá plnou moc k uzavírání smluv; jeho ohodnocení je zpravidla dvousložková mzda, přičemž první menší část je základ a druhou větší část tvoří variabilní složka závislá na úspěšnosti (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Makléř jednající za své klienty pro ně vyhledává nejvýhodnější nabídky (Capital.com, 2020b). Makléř neboli obchodní zprostředkovatel má podobné postavení vůči podniku jako obchodní zástupce. Vztah je odlišný v tom, že makléř s podnikem nemá takové pouto a navenek působí jako nezávislý odborník, který spojuje nabídku s poptávkou. Makléř jedná cizím jménem a na cizí účet, není tedy zodpovědný za případné neúspěšné obchody. Okruh makléřových zákazníků bývá zpravidla širší a zákazníci se stále mění. Činnosti, které makléři provozují, bývají specializované, od makléřů se očekává komplexní podpora na vysoké úrovni. Obory, ve kterých se makléři pohybují, jsou např. obchody cennými papíry, pojišťovnictví či finančnictví (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Komisionář jedná vlastním jménem na cizí účet. Podnik, na jehož účet komisionář jedná, se nazývá komitent. Vztah mezi těmito dvěma stranami upravuje komisionářská smlouva (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Komisionářská smlouva je upravena § 577 obchodního zákoníku (Zákon č. 513/1991 Sb.). Komitent nebývá účastníkem jednání, veškerá komunikace probíhá pouze mezi zákazníkem a komisionářem. Při uzavírání obchodu zákazník nemusí rozpoznat, že jedná se zprostředkovatelem (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Komitent se komisionáři zavazuje po uzavření obchodu vyplatit odměnu (Epravo.cz, 2002).

Speditér neboli zasilatel je subjekt podobný komisionáři. Obory, ve kterých se pohybuje, jsou přeprava, logistika a související činnosti. Jedná vlastním jménem na účet objednatele. Poskytuje úplné služby od samotné přepravy, přes plánování cest, zajišťování dopravních prostředků, zabezpečení skladování, potřebných povolení, až po komunikaci se zákazníky (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Burzy jsou trhy, na kterých se pohybují prodávající a kupující za účelem obchodování (Capital.com, 2020a). Obchoduje se zde se specifickým sortimentem, například s cennými papíry či s komoditami. Obchod na burze mívá spíše povahu investice. Existují různé

podoby, na některé burzy je povolen přístup pouze při splnění určitých podmínek, jako například registrace či požadovaný objem prostředků, nebo je burza přístupná pouze uzavřené společnosti. Burzy jsou veřejnou mocí přísně regulovány, obchod je zpravidla realizován makléři (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Při obchodování prostřednictvím aukce jsou statky prodávány za nejvyšší nabídnutou cenu (Banky.cz, 2021). Aukce jsou svým způsobem veřejné dražby, při kterých zájemci soutěží o daný statek. Principem soutěžení je postupné navyšování ceny, kterou jsou zájemci ochotni za produkt zaplatit, nejvyšší nabídka vyhrává. Velké množství aukcí má podobu velkoobchodu, nakoupené produkty jsou později použity pro další podnikání; aukce nemovitostí či starožitností mívají spíše maloobchodní podobu. Pořádajícími jsou zpravidla subjekty, které se na aukce specializují a mohou nabídnout profesionální služby, nebo jsou aukce pořádány přímo výrobcí, kteří využívají tuto distribuční cestu. Aukce bývají pořádány také on-line, čímž je proces méně náročný i méně finančně nákladný, a také se aukce mohou zúčastnit zájemci z celého světa (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Veletrh poskytuje obchodníkům možnost působit na zájemce o produkty či služby komplexně – emocionálně, vizuálně, zvukově i osobně (Pavlů, 2009). Veletrhy jsou akce, při které se na jednom místě v určitý čas sejdou prodejci a zájemci o prodávané produkty. Hlavním účelem účasti na veletrzích je propagace podniku, vystavení zboží a komunikace se zájemci. Obchod jako takový zpravidla nebývá uskutečňován přímo na veletrhu, ale až následně. Sjednání obchodu je však jednodušší, jelikož zákazník byl na veletrhu s produktem detailně seznámen. Veletrhy byly vždy velmi oblíbenou činností, avšak v dnešní době z důvodu rozvoje informačních technologií oblíbenost klesá (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

3.1.3 Maloobchod a velkoobchod

Obchod lze členit maloobchod, kdy podnik nakupuje zboží od velkoobchodníků a následně ho prodává spotřebitelům, a velkoobchod, kdy podnik zboží nakupuje ve velkých objemech a následně ho prodává maloobchodníkům a drobným výrobcům (Szczyrba, 2006).

Maloobchod

Základem obchodního podnikání je tzv. obchodní jednotka. Soubor těchto obchodních jednotek, který má určitý řád a uspořádání, se nazývá maloobchod. Tento soubor je vzájemně provázaný vzhledem k sortimentu, povaze, druhu i organizaci činnosti. Obchodní jednotky odlišných podniků jsou si navzájem konkurenty. Principem maloobchodu je nakupování zboží od výrobců či velkoobchodů a prodej tohoto zboží konečným spotřebitelům, aniž by bylo nějak upraveno. Funkcí maloobchodu je nabízení rozumně nakombinovaného sortimentu a zajištění nabídky odpovídající umístění prodejny, času prodeje a požadavkům konečných spotřebitelů na kvalitu, množství, druh a cenovou úroveň produktů. Maloobchodník ručí zákazníkům za kvalitu produktů a za to, že nabízené produkty splňují platné předpisy a pravidla. Proces mezi maloobchodníkem a výrobcem v případě porušení některých právních předpisů či povinností se již zákazníka netýká. Další důležitou funkcí maloobchodníků je komunikace a přenos informací mezi výrobcem a spotřebitelem. Maloobchodník při propagaci dělá reklamu jak své prodejně, tak i sortimentu, který nabízí. Spokojenost zákazníků se sortimentem sleduje dvěma způsoby, skrytě a přímo. Skrytý způsob znamená analýzu prodejnosti jednotlivých produktů, spokojenost sleduje přímo při řešení reklamací a stížností. V dnešní době je maloobchod nasycen, nabídka je vyšší než poptávka, což má za následek velký konkurenční boj (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Boj o zákazníky mezi konkurenčními podniky zapříčiňuje snižování cen (Szczyrba, 2006).

Klasické členění maloobchodu dle povahy je na stálou maloobchodní síť a doplňkovou maloobchodní síť. Stálá síť je na určitém místě v provozu celoročně, její činnost je pravidelná a profil běžného zákazníka se nemění. Doplňková síť maloobchodu je spíše sezónní či nárazová, jedná se o obchodní jednotky na místě, kde je v daný okamžik zvýšená poptávka. Jsou to například hromadné akce, rekreační oblasti apod. Dále lze členit maloobchod na stacionární síť a ambulanti síť dle hlediska místní působnosti. Síť obchodních jednotek s pevně určeným trvalým místem je stacionární, síť jednotek s měnícím se místem je ambulanti. Maloobchodní síť lze dělit také dle podoby místa působnosti na síť městskou, venkovskou a síť maloobchodních jednotek v nákupních centrech *na zelené louce*, tj. mimo sídelní útvary (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Dalším možným členěním maloobchodní sítě je dle povahy obchodních jednotek na síť primární, sekundární, terciární a kvartérní. Síť primární zahrnuje klasické obchodní jednotky, jako

jsou obchodní domy a specializované prodejny, síť sekundární zahrnuje nové typy samoobslužných obchodních jednotek, jako jsou odborné velkoobchody, supermarkety a hypermarkety. Síť terciární zahrnuje obchodování pomocí moderních informačních zařízení, síť kvartérní zahrnuje sklady, výstavní a další podobné prostory (Pražská a Jindra, 2006). Maloobchodní prodejny lze také členit na základě kombinace sortimentní specializace, velikosti prodejny a charakteru na prodejny úzce specializované, smíšené, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy, superety (potravinářské samoobsluhy), supermarkety, hypermarkety, specializované velkoobchody a diskontní prodejny (Szczyrba, 2006).

Prodej uskutečňovaný v síti prodejen pokrývá bezmála 90 % všech tržeb maloobchodu (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Jedná se o tzv. *store retail* (Szczyrba, 2006). Hlavní dělení maloobchodních sítí prodejen je na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Potravinářský maloobchod je skupina prodejen, jejichž hlavním sortimentem jsou potraviny. Tento sortiment však může být doplněn také nepotravinovým zbožím, především produkty denní spotřeby a dalšími doplňkovými produkty. Do potravinářského maloobchodu patří prodejny potravin, prodejny se smíšeným zbožím, supermarkety, hypermarkety, samoobslužné obchodní domy či superety (samoobsluhy s potravinami). Tyto prodejny mají zpravidla moderní informační systémy, automatizované činnosti, propracovanou logistiku a disponují velkou prodejní plochou (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Díky spuštění informačních systémů se mohli s využitím čárových kódů rozvíjet prodejny s velkými prodejními plochami, navíc se tím zvýšila efektivita prodeje (Szczyrba, 2006). Mezi prodejny je vysoká konkurence, kvůli které obchodníci připočítávají poměrně nízkou marži. Klade se velký důraz na hospodárné a efektivní činnosti, protože se jedná především o rychloobrátkové zboží. Poptávka po nabízených produktech je stabilní a vývoj ekonomiky na ni nemá velký vliv. Maloobchodní síť nepotravinářských prodejen zahrnuje mnoho obchodních jednotek s různým typem nabízeného sortimentu. Nepotravinářský maloobchod lze dále členit na maloobchod univerzální a specializovaný (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Některé činnosti nelze zařadit do maloobchodní sítě, poté jsou to činnosti uskutečňované mimo maloobchodní síť a jedná se o tzv. *non store retail* (Szczyrba, 2006). Při prodeji uskutečňované mimo maloobchodní síť je podstatné hledání konkurenční výhody oproti prodejnám v maloobchodní síti. Tento prodej je v dnešní době menšinový, ale

zaznamenává vysoký rozvoj a růst. Jde o nový způsob prodeje, při kterém jsou sníženy náklady například na mzdy pracovníků, budovy či energie. Jedná se totiž o prodej skrze prodejní automaty, osobní prodej a o direct marketing (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Tyto způsoby prodeje mohou být definovány také jako prodej v automatech, přímý prodej či přímý marketing (Szczyrba, 2006). V prodejních automatech je nabízeno především občerstvení, nápoje a další neobjemné zboží. Zpravidla je lze nalézt na frekventovaných místech, často několik prodejních automatů s různým zbožím pospolu. Výhodou prodejních automatů je nepřetržitý provoz bez nutnosti asistence, nevýhodou je častá poruchovost. Osobní prodej je způsob prodeje pro vybraný okruh zákazníků. Jedná se o nadstandardní službu, při které se prodejce plně věnuje zákazníkovi, jednání probíhá na zákazníkem vybraném místě a prodejce přizpůsobuje produkt dle požadavků zákazníka. Tento způsob prodeje je finančně nákladný, obvykle je využíván movitějšími zákazníky. Direct marketing zahrnuje různé formy zásilkového obchodu a dodávek na místo, které určí zákazník, velký rozvoj registrují především internetové obchody. Výhodou direct marketingu jsou nižší fixní provozní náklady, díky čemuž mohou obchodníci nabídnout výhodnou cenu. Další výhodou je možnost rovnoměrného rozložení prací a tím kvalitní obsluhu zákazníků. Nevýhodou direct marketingu je náročné hledání zákazníků a vysoké nároky na organizaci činnosti. Pro zákazníka přináší direct marketing výhody ve formě nízké ceny a pohodlí nákupu z domova. Nevýhodou je pro zákazníka absence odborného pracovníka, který může případně poradit s výběrem a nemožnost vyzkoušení zboží. Případným dalším rizikem je také rozdílnost mezi objednaným zbožím dle fotografie a skutečně doručeným zbožím.

Pro dnešní maloobchodní trh je typická koncentrace, kdy se snižuje počet prodejen a naopak se zvyšuje prodejní kapacita fungujících prodejen (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Koncentrace vede k vyšší efektivnosti prodejen, větší rentabilitě a k širší míře vlivu (Szczyrba, 2006). Další tendencí dnešních maloobchodníků je vytváření velkých obchodních sítí na úkor menších a středních prodejen (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Velkoobchod

Velkoobchod je založen na nákupu velkého množství zboží a jeho prodeji podnikatelům pro jejich činnost, aniž by bylo zboží upraveno. Pro velkoobchod jsou dodavateli zpravidla

přímo výrobci, případně jiní velkoobchodníci, a odběrateli jsou maloobchodníci, poskytovatelé služeb a výrobci.

Velkoobchodníci mívají k dispozici velké prostory pro skladování svých objemných zásob. Samozřejmě je snaha velkoobchodníků o rychlý odbyt zboží, efektivní logistika a plné využívání kapacit dopravních prostředků při rozvozu zboží odběratelům. V některých případech je velkoobchodní prodej spotřebního zboží podnikatelům uskutečňován formou samoobsluhy. Prodej nespotřebním zbožím bývá zpravidla realizován specializovanými obchodníky nebo přímo danými útvary výrobních firem (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Velkoobchodní činnosti lze rozlišit na dodávkový velkoobchod, agenturní velkoobchod, samoobslužný velkoobchod, regálový velkoobchod a prodejní sklady (Szczyrba, 2006). Principem dodávkového velkoobchodu je udržování dlouhodobých vztahů s dodavateli i odběrateli, se kterými může být velkoobchod také kapitálově propojen. Úkolem dodávkových velkoobchodníků je uspokojovat potřeby odběratelů, nabízet jim produkty za přijatelné ceny a zároveň optimalizovat své zásoby, aby nebyly drženy na skladě dlouhou dobu. Na základě objednávek dodává dodávkový velkoobchod produkty na místo určení (zpravidla do provozovny maloobchodu). Dalším úkolem dodávkových velkoobchodníků je péče o odběratele, konzultace, školení, servis a reklamní činnosti (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Tento způsob rozlišení je nejobvyklejší (Szczyrba, 2006). Agenturní neboli traťový velkoobchod funguje spíše jako zprostředkovatel obchodu. Úkolem agenturního velkoobchodníka je zabezpečení celého pohybu zboží, peněz a informací, nezajišťuje však dodávky pomocí vlastního skladu. Jedná se o zboží pro maloobchodníky či jiné velkoobchodníky. Tento způsob velkoobchodního prodeje bývá často využíván v zahraničním obchodě, při kterém velkoobchodník organizuje logistiku a zabezpečuje veškeré další úkony. Výhodou agenturního velkoobchodu je úspora nákladů za budovy skladu, čímž lze docílit nižší ceny produktů. Nevýhodou je větší časová náročnost na dodání. Samoobslužný velkoobchod je často označován *C + C* nebo *Cash & Carry* (z angličtiny, přeneseně zaplatit a odnést). Zákazník v tomto velkoobchodě nakupuje zpravidla menší objemy zboží, které odveze vlastním dopravním prostředkem. Zákazníky jsou například provozovatelé restaurací, malí prodejci, poskytovatelé služeb, malí výrobci či řemeslníci. Zpočátku bylo sortimentem těchto velkoobchodů suché potravinářské zboží, v dnešní době je již v nabídce kompletní sortiment potravin včetně čerstvých produktů a také široký sortiment zboží nepotravinového. Zboží zpravidla musí být nakupováno po

celých baleních, nikoliv po kusech. Výhodou samoobslužného velkoobchodu je možnost výběru zboží, u kterého zákazník může sám zkontrolovat kvalitu. Další výhodou je časová nenáročnost nákupu, kdy zákazník nemusí čekat na dodávku velkoobchodníkem. Pro velkoobchodníky je výhodou okamžitý příjem peněz a úbytek nákladů na dopravu zboží k zákazníkovi. Regálový velkoobchod je založen na prodeji produktů na velkoobchodníkově riziko ve stanovených regálech maloobchodní prodejny. Tím se zajišťuje prodej nepotravinového zboží ve velkých prodejnách potravin. Velkoobchodník je zodpovědný za danou část prodejní plochy, musí ji udržovat a doplňovat zboží. Zpravidla bývá mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem uzavřena dlouhodobá smlouva. Výhodou pro velkoobchodníka je výhodná pozice pro nabízení produktů (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Prodejní sklady poskytují prodej živnostníkům, maloobchodníkům i velkým firmám a také koncovým spotřebitelům. Jedná se prodej stavebních materiálů apod. (Szczyrba, 2006).

3.2 Spotřebitel

Spotřebitel je definován § 419 zákona č. 89/2012 Sb. jako člověk, který uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná, a to mimo rámec svého podnikání nebo samostatného výkonu povolání (Zákon č. 89/2012 Sb.). Je to tedy člověk, který kupuje statky či služby pro svou vlastní potřebu (Škola spotřebitele, 2020). Spotřebitele lze definovat také jako osobu, která daný produkt spotřebovává, nemusí to však být osoba, která daný produkt zakoupila (Jesenský a kol., 2018).

Právní předpisy spotřebitele chrání spotřebitelskou smlouvou, která je sjednána mezi spotřebitelem na jedné straně a podnikatelem na straně druhé. Podnikatel je v tomto případě osoba vlastnící podnikatelské oprávnění a také osoba, která prakticky vykonává podnikatelskou činnost bez oprávnění. O spotřebitelskou smlouvu tedy nejde, pokud jednájí spotřebitelé navzájem nebo podnikatelé navzájem. Ochrana spotřebitelů spotřebitelskou smlouvou zaručuje, že spotřebiteli nebudou nabídnuty méně výhodné podmínky, než udávají právní předpisy. Žádné právo spotřebitele, které je zaručeno zákonem, nemůže být smlouvou omezeno. Smlouva musí být jasná a srozumitelná, pokud lze některou část smlouvy vyložit více způsoby, platí způsob výkladu nejvýhodnější pro spotřebitele. Platba je provedena způsobem, který je uveden ve smlouvě, pokud spotřebitel nesouhlasí se změnou.

Ve spotřebitelské smlouvě musí být zapsány i informace, které podnikatel sdělil spotřebiteli před uzavřením, pokud se strany nedohodnou jinak. Zákon předepisuje informace, které musí podnikatel spotřebiteli předat před uzavřením smlouvy (Škola spotřebitele, 2020). Jsou uvedeny v § 1811 zákona č. 89/2012 Sb. a jedná se o informace o podnikateli, zboží, ceně, platbě, způsobu dodání, právech v případě vadného plnění, době trvání a ukončení smlouvy apod. Pokud je nákup uskutečněn na dálku, definuje zákon další povinné informace, které musí podnikatel spotřebiteli sdělit před uzavřením smlouvy. Jsou uvedeny v § 1820 zákona č. 89/2012 Sb., jedná se o cenu telefonního hovoru za účelem uzavření smlouvy (pokud se liší od běžné ceny), právo odstoupení od smlouvy, způsob řešení případných stížností spotřebitele apod. Pokud se smlouva uzavírá po telefonu, musí být na začátku hovoru sděleny informace o podnikateli a účel hovoru. V případě uzavření smlouvy na internetu musí podnikatel informovat dle § 1826 zákona č. 89/2012 Sb. o jazyku, ve kterém lze smlouvu uzavřít a o možnosti opravy zadaných údajů (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Pokud spotřebitel obdrží od podnikatele zboží či službu, aniž by učinil objednávku, nemá spotřebitel povinnost toto zboží či službu vrátit, nemusí podnikatele ani nijak kontaktovat.

Součástí spotřebitelských smluv mezi spotřebitelem a velkou institucí, například s bankou, pojišťovnou nebo s telefonním operátorem, bývá zpravidla dokument zvaný *obchodní podmínky*, které musí spotřebitel akceptovat. Spotřebitel je chráněn občanským zákoníkem, který považuje nepřiměřené podmínky za neúčinné, pokud s nimi spotřebitel výslovně nesouhlasí. Ve smlouvě může být uvedeno, že podnikatel má právo obchodní podmínky přiměřeně změnit. Současně však musí být uveden způsob, jakým bude podnikatel v případě změny obchodních podmínek informovat spotřebitele. Jestliže spotřebitel nesouhlasí s provedenými změnami v obchodních podmínkách, má právo smlouvu bez sankcí vypovědět. Obchodní podmínky jsou platné, pokud je s nimi spotřebitel obeznámen. Pokud je součástí smlouvy doložka, která není průměrnému člověku srozumitelná, platí pouze v případě, že není pro spotřebitele nevýhodná nebo pokud byl spotřebiteli její význam vysvětlen. Pokud je pro uzavření nevýhodné smlouvy využita spotřebitelova nezkušenost, tíseň, rozrušení či rozumová slabost, považuje se smlouva za neplatnou (Škola spotřebitele, 2020).

Spotřebitel je chráněn zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který při nabízení či prodeji zboží nebo služeb zakazuje podnikatelům používání tzv. nekalých obchodních praktik (Zákon č. 634/1992 Sb.). Nekalou praktikou je takové jednání podnikatele, při kterém může spotřebitel učinit rozhodnutí, které by za běžných podmínek neučinil. Pokud podnikatel tyto praktiky používá, lze kontaktovat Českou obchodní inspekci s podnětem k prošetření. Nekalé obchodní praktiky jsou klamavé nebo agresivní.

Klamavá obchodní praktika je taková, při které podnikatel použije nepravdivou informaci; nebo při které je sice použitý údaj pravdivý, ale podmínky a okolnosti, za kterých je údaj použit, mohou vést k mylnému vnímání; nebo při které podnikatel neuvede důležitou informaci; nebo při které podnikatel prezentuje své zboží či služby způsobem, který vede k záměně s jiným zbožím či službou; nebo při které podnikatel poruší kodex chování, ke kterému se zavázal. Klamavá obchodní praktika je také taková praktika, kdy podnikatel skladuje za účelem prodeje, nabízí nebo prodává zboží či služby, přičemž porušuje práva duševního vlastnictví. Za klamavou obchodní praktiku se považuje porušení povinnosti viditelného a srozumitelného označení výrobce, dovozce, případně dodavatele nabízeného či prodávaného zboží či služby, dále podle konkrétního produktu také uvedení názvu, množství, velikosti nebo hmotnosti a dalších údajů nezbytných pro identifikaci produktu. Pokud produkt vyžaduje zvláštní způsob užívání, musí být tento způsob uveden, přestože jde o obecně známá pravidla. V souladu s cenovými předpisy musí prodejce informovat spotřebitele o ceně, a to přímo označením produktu nebo jiným vhodným způsobem. Informace o ceně nesmí působit, že je nižší než skutečná; že je cena závislá na podmínkách, které ve skutečnosti na cenu vliv nemají; že cena obsahuje dodávky produktů, prací či služeb, které ve skutečnosti nejsou v ceně a platí se za ně zvlášť; že bude cena změněna nebo byla změněna, přestože tomu tak není; že je vztah mezi cenou a užitečností daného produktu/služby a vztah mezi cenou a užitečností podobného produktu/služby jiný, než jaká je skutečnost.

Porušení těchto pravidel by bylo hodnoceno jako užívání klamavých obchodních praktik. Podnikatel je povinen sdělit spotřebiteli, jaká jsou jeho práva při vadném plnění, jaké jsou podmínky a možnosti uplatnění těchto práv a také kde lze případně vadné plnění reklamovat. Při nedodržení těchto pravidel se také jedná o klamavou obchodní praktiku (Škola spotřebitele, 2020).

Agresivní obchodní praktika je taková praktika, při které je omezeno svobodné rozhodování spotřebitele. Toho je docíleno například donucováním, ovlivňováním, obtěžováním či dokonce použitím síly. Za agresivní obchodní praktiku se považuje také opakovaný kontakt ze strany podnikatele, přestože spotřebitel již jednou vyjádřil svůj nezájem. Podle přílohy č. 2 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele je obchodní praktika brána za agresivní, pokud podnikatel působí na spotřebitele, že bez uzavření smlouvy nemůže odejít z provozovny; v případě že podnikatel jde za spotřebitelem do místa jeho bydliště, přestože ho spotřebitel vybídнул, aby odešel (výjimkou je právními předpisy povolen způsob vymáhání splatného závazku).

Dále se dle zákona považuje za agresivní obchodní praktiku opakované nabízení zboží či služeb po telefonu, pomocí faxu, elektronické pošty apod., o které spotřebitel nemá zájem. Výjimkou je opět vymáhání splatného závazku v souladu s právními předpisy. Agresivní obchodní praktikou je také požadavek podnikatele po spotřebiteli, aby dokládal nedůležité doklady k uplatňování práv z pojistné smlouvy, případně také podnikatelova ignorace korespondence za účelem odrazení spotřebitele od uplatňování práv. Dalším případem je využívání dětí k prodeji zboží či služeb, ať už si mají zboží či službu koupit sami nebo ke koupi přesvědčovat dospělou osobu; požadování platby za produkty či služby, které podnikatel dodal spotřebiteli bez objednávky, případně požadování vrácení produktů zaslaných bez objednávky.

Podnikatel používá agresivní obchodní praktiky, pokud přesvědčuje spotřebitele ke koupi nátlakem, že bez prodeje bude ohroženo jeho podnikání apod.; také pokud vytváří mylný dojem výhry v případě určitého jednání (Škola spotřebitele, 2020).

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele uvádí další povinnosti prodejců, kterých se spotřebitelé mohou domáhat. Prodejci jsou povinni za uvedenou cenu prodávat produkty v obvyklé či předepsané jakosti, ve správném množství či hmotnosti. Dále jsou povinni uvádět vlastnosti produktu a návod k užívání v českém jazyce, informovat spotřebitele o vadě produktu, pokud je produkt prodáván za nižší cenu jako vadný kus (vadné kusy k prodeji musí být umístěny odděleně). Pokud prodejce prodává zboží či služby mimo provozovnu, je povinen spotřebitele informovat o místě uplatnění případné reklamace. Prodejce je také povinen spotřebitele seznámit s produktem, předvést mu ho, pokud to

povaha produktu dovoluje. Další povinností prodejce je také vydání dokladu o koupi (Zákon č. 634/1992 Sb.).

3.2.1 Nákupní chování spotřebitele

Pro nákupní rozhodování spotřebitele jsou důležitými faktory cena, značka, kvalita a intenzita propagace (Hes, 2008). Nákupní chování lze klasifikovat na convenience shopping, fun shopping, personal/fashion shopping, leisure shopping a incidental shopping. Při nákupním chování convenience shopping jsou navštěvovány menší supermarkety, jejichž výhodou je dobrá dostupnost, výhodná poloha a dlouhá otevírací doba. Fun shopping odpovídá nakupování v obchodních centrech, kdy jsou nákupy považovány za rodinný výlet. Personal nebo fashion shopping je označení pro prohlížení prodejních výloh a porovnávání dostupného sortimentu. Při nákupním chování leisure shopping jde o rekreační nakupování například v centrech měst a pasážích a incidental shopping je typické pro často cestující či dojíždějící osoby, může se jednat například o nákupy na terminálech dopravy (Szczyrba, 2006).

Typy zákazníků dle nákupního chování lze členit na ekonoma, mobilního pragmatika, náročného zákazníka, velkorysého zákazníka, komunikativní hospodyně, šetrivého zákazníka, pohodlného oportunistu a nenáročného konzervativce (Szczyrba, 2006).

V České republice lze dle studie Czech Shoppers' Typology and Media Behaviour rozlišit sedm typů zákazníků podle nákupního chování. Jednotlivé typy jsou ovlivnitelný zákazník, náročný zákazník, šetrivý zákazník, opatrný konzervativce, mobilní pragmatik, loajální hospodyňka a nenáročný flegmatik. Dle výsledků studie je populace mezi tyto typy rozdělena rovnoměrně. Popis jednotlivých typů zákazníků včetně přesného zastoupení je uveden v Tabulce 2 níže (Havlík, 2002).

Tabulka 2: Typy zákazníků dle nákupního chování

<i>Typ zákazníka</i>	<i>Zastoupení</i>	<i>Popis</i>
Ovlivnitelný	15 %	Pro ovlivnitelného zákazníka je přirozené rozhodování podle emocí, zkouší nové věci, všímá si reklamy a vzhledu produktů. Vyhledává cenové akce, věrnostní programy a podobně.
Náročný	16 %	Náročný zákazník vyhledává luxusní a značkové prodejny, požaduje vysokou úroveň služeb a nákupního prostředí.
Šetřivý	15 %	Na šetřivého zákazníka nemá vliv vzhled výrobku, produkty vybírá dle ceny. Nakupuje pouze ty produkty a služby, které potřebuje.
Opatrný konzervativce	13 %	Zákazník dodržuje své zvyklosti, nakupuje oblíbené značky, nemá na něj vliv reklama a nevěří levným produktům. Orientuje se na užitnou hodnotu produktů.
Mobilní pragmatik	12 %	Zákazník preferuje velké prodejny se širokým sortimentem, dlouhou otevírací dobou a výhodnými cenami. Nakupuje ve velkém množství a do prodejny se dopravuje automobilem.
Loajální hospodyňka	12 %	Nakupuje často po menších objemech, upřednostňuje menší prodejny s příjemným personálem.
Nenáročný flegmatik	17 %	Je lhostejný k reklamám i nízkým cenám, snaží se o co nejrychlejší nákupy.

Zdroj: vlastní zpracování podle Havlíka, 2002

3.3 Sortiment

V Akademickém slovníku cizích slov je sortiment definován jako *složení, struktura a vzájemný poměr jednotlivých druhů výrobků*. Definice výrobního sortimentu je *druhově sestavení veškeré produkce určité skupiny výrobků*, obchodního sortimentu *soubor zboží, které přichází do sféry konečné spotřeby prostřednictvím obchodu* a sortimentu služeb *soubor služeb nabízených zákazníkovi*. Samotné slovo sortiment je původem z francouzštiny (Petráčková a Kraus, 1997).

Sortiment, tedy soubor produktů uspořádaných podle jistého obchodního záměru, je jedním z rysů maloobchodních a velkoobchodních jednotek. Navržení sortimentu je součástí nejdůležitějších rozhodnutí každého obchodníka (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Sortiment lze členit na dvě hlavní kategorie, potraviny a nepotraviny. Sortiment potravin se dále člení na suché zboží, tj. trvanlivé, a rychloobrátkové zboží, tj. rychle se kazící. Sortiment nepotravin se člení na měkké zboží, například oděvy a obuv, a tvrdé zboží, například domácí potřeby a nábytek (Pražská a Jindra, 2006).

U sortimentu lze určit jeho šířku a hloubku. Šířka sortimentu je počet jednotlivých druhů produktů, které jsou určeny k uspokojování odlišných potřeb. Hloubka sortimentu je množství druhů produktů, které všechny uspokojují stejnou potřebu, ale odlišují se dalšími vlastnostmi, případně i cenou. Pokud prodejce omezuje šířku sortimentu ve prospěch hloubky sortimentu, jde o specializaci. Opakem je despecializace, kdy prodejny nabízejí široký sortiment produktů, ale nepříliš hluboký (Studentské.cz, 2020). Specializace sortimentu obchodní jednotky vychází z její strategie, typologie a velikosti.

Lze rozlišit více forem prodeje sortimentu, obchodník se musí rozhodnout, v jaké míře se do procesu zapojí zákazník. Podle míry jeho účasti je prodej samoobslužný, pultový nebo kombinovaný. U samoobslužného prodeje má zákazník zboží volně přístupné, může si bez nátlaku prohlížet a vybírat zboží. Časová náročnost nákupu záleží na zákazníkovi. Pro obchodníka je poměrně náročné udržovat doplněné zboží připravené k snadnému prodeji. Musí být také správně rozvrženy produktové skupiny. Tato forma prodeje se hodí pro potraviny a pro rychloobrátkové zboží nepříliš specializované. Další formou prodeje je pultový prodej, při kterém zákazník nemá žádný přístup ke zboží a celý proces výběru a nákupu zboží má podobu prodejního rozhovoru. Díky této formě prodeje má obchodník jistotu, že každý zákazník má možnost se poradit s pracovníkem. Nevýhodou je časová náročnost nákupu. Obchodníci mají často velké nároky na pracovníka u pultového prodeje, na jeho odbornost, vystupování i vzhled. Tato forma prodeje je vhodná pro vysoce specializované zboží, luxusní zboží. U některých druhů zboží je tato forma prodeje nezbytná, například kvůli hygienickým předpisům. Obchodníci mohou zvolit kombinaci obou uvedených forem prodeje, díky tomu si mohou zákazníci sami libovolně vybírat, a pokud mají zájem, mohou výběr konzultovat s pracovníkem. Kombinovaná forma prodeje je vhodná například pro větší specializované prodejny, pro prodejny oděvů a obuvi (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Uspořádání prodejny z hlediska pohybu zákazníků lze také rozdělit na model pravidelný, model s volným pohybem, model s polozavřenými prodejními úseky a model standardní obslužný. Pravidelný model neboli anglicky *grid layout* je uplatňován především v samoobsluhách. Výhodou tohoto modelu je plné využití plochy prodejny a možnost působení na zákazníka skrze usměrňování požadovaným směrem. Model s volným pohybem zákazníků neboli anglicky *free-flow layout* je využíván například v prodejnách s oděvy, oproti modelu pravidelného zde není plné využití prostoru prodejny. V těchto prodejnách není zákazník usměrňován požadovaným směrem. Model s polozavřenými prodejními úseky neboli anglicky *boutique layout* se uplatňuje u prodeje luxusního zboží v obchodních domech a u specializovaných prodejen. Každý polozavřený prodejní úsek má jinou cílovou skupinu zákazníků a způsob prodeje. Model standardní obslužný neboli anglicky *standard layout* je využíván především u prodejen s pultovým prodejem (Cimler a Zadražilová, 2007).

Prodejce by měl při plánování prodejny myslet především na správné rozmístění produktů po celé prodejní ploše. Plánovat lze buď pocitově, nebo na základě dat získaných analýzou prodejnosti jednotlivých skupin sortimentu (U&Sluno, 2020c).

Sortiment by měl reagovat na aktuální situaci na trhu, na požadavky zákazníků, momentální dostupnost produktů i strategii prodejce (U&Sluno, 2020b). Výběr sortimentu pro danou prodejnu je často náročný úkol, vzhledem k množství dostupných produktů a velikosti a typu prodejny. Prodejce si musí poradit s naplánováním šířky a hloubky sortimentu a přizpůsobit ho dané prodejně, dále musí zvážit sortiment dostupný ve všech prodejnách a případné rozdíly v závislosti na lokalitě prodejny, musí ideálně využít celý prostor prodejny a také se snažit zařazovat do sortimentu novinky. Prodejce by měl pravidelně analyzovat prodeje a tím zjišťovat, které produkty jsou zcela neprodejné nebo špatně prodejné. Tyto produkty by poté měl přestat nabízet či omezit jejich nabídku (U&Sluno, 2020a).

Pro prodej zboží je důležité také jeho umístění v prodejních regálech. Mezi pravidla efektivního umístění zboží patří: zboží s kratší dobou minimální trvanlivosti je umístěno vpředu, zboží s delší záruční lhůtou je umístěno vzadu; zboží jedné značky je umístěno pohromadě, není namícháno se zbožím konkurenční značky; zboží, které má být prodáno, je umístěno v první řadě ze směru příchodu zákazníků. Zboží, které má

být prodáno, a které je levnější než konkurence, je umístěno vedle konkurenčního zboží; zboží, které má být prodáno, a které je dražší než konkurence, je umístěno dále od konkurenčního zboží. Nejefektivněji se prodává zboží umístěné ve výšce 150 cm; zboží, které je umístěno v blízkosti pokladny se prodává až čtyřikrát více (Pátík, Postler a Bárta, 2009).

3.4 Obal

Za účelem ochrany životního prostředí upravuje zákon č. 477/2001 Sb. obaly a odpady z obalů, a to především jejich hmotnost, objem a obsah chemických látek. Zákon o obalech platí pro veškeré obaly uváděné na trh nebo do oběhu v České republice. Výjimkou jsou kontejnery v silniční, železniční, letecké dopravě nebo při plavbě podle mezinárodních smluv vyhlášených ve Sbírce mezinárodních smluv nebo ve Sbírce zákonů.

Obal je definován jako jakýkoliv prvek, jehož účelem je pojmoutí, chránění a pohodlné zacházení s produktem a jeho snadná distribuce ke spotřebiteli (Zákon č. 477/2001 Sb.). Pro řadu produktů je obal nezbytnou součástí, díky obalu se do doby spotřeby nezmění kvalita produktu (MŽP, 2008).

Tento prvek může být vyroben z jakéhokoliv obalového prostředku, tj. materiál, ze kterého je vyroben obal nebo jeho část (EKO-KOM, 2020c). Obaly se dle funkčnosti dělí na prodejní, skupinové a přepravní. Definice jednotlivých druhů obalů dle funkčnosti jsou uvedeny v Tabulce 3 (Zákon č. 477/2001 Sb.). Dle četnosti používání lze dělit obaly na jednorázové a opakovaně používané. Dále lze obaly dělit dle materiálu, ze kterého jsou vyrobeny, na plastové, papírové, skleněné a podobně. Pokud je obal vyroben z více materiálů, řadí se do kategorie kombinované (MŽP, 2008).

Tabulka 3: Druhy obalů dle funkčnosti a jejich definice

<i>Druh obalu</i>	<i>Definice</i>
Prodejní	Obal, ve kterém je produkt k zakoupení v místě prodeje.
Skupinový	Obal, který slouží k pohodlnému prodeji několika kusů výrobků, anebo ke snadnému vystavení produktů do regálů. Produkty lze ze skupinového obalu vyjmout lehce a bez poškození jednotlivých kusů.
Přepravní	Obal, který usnadňuje přepravu určitého množství produktů či produktů ve skupinovém obalu. Zabráňuje poškození.

Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 477/2001 Sb.

Jednotlivé funkční obaly musí splňovat základní funkce. U prodejního obalu je to zejména funkce ochranná, manipulační, informační a marketingová. Tento prvek přímo obaluje produkt, má usnadňovat spotřebu a informovat o legislativou vyžadovaných parametrech produktu. Důležitá marketingová funkce spotřebitele motivuje k nákupu, producenti proto nepodceňují prodejní obaly. Volí takovou velikost, materiál a celkový vzhled obalu, aby spotřebitele přesvědčili k nákupu. Skupinový obal musí splňovat stejné funkce jako obal prodejní, avšak v jiné míře. Pro tento druh obalu je nejdůležitější funkcí usnadnění manipulace, je totiž určen pro pohodlné přemísťování více kusů produktu naráz. Skupinový obal chrání prodejní obaly, a také samotné produkty v nich, před poškozením. Dále splňuje také informační funkci a v některých případech i funkci marketingovou. Přepravní obal plní funkci přepravní, ochrannou a informační. Požadavkem na přepravní obal je co nejsnazší a bezpečný přesun produktů. Často se skládá z více prvků z různých materiálů, například kartonová krabice zafixovaná páskou, uvnitř jednotlivé produkty obalené například bublinkovou fólií či dřevěná paleta a na ní jednotlivé produkty obalené fólií (Balte levněji, 2014).

Podle § 3 zákona č. 477/2001 Sb. je podnikající právnická nebo fyzická osoba uvádějící obal na trh povinna zaručit co nejmenší hmotnost a objem obalu. Zároveň obal musí splňovat nároky na daný produkt a být uspokojivý pro spotřebitele (Zákon č. 477/2001 Sb.). V případě nabízení odnosných plastových tašek v místě prodeje musí být za tyto tašky účtován poplatek minimálně v hodnotě nákladů na pořízení včetně DPH. Zpoplatnění

plastových odnosných tašek je povinné od 1. ledna 2018 (MŽP, 2018). Účtování poplatku se nevztahuje na velmi lehké plastové tašky, které slouží k zabalení volně ložených potravin. Obaly, které jsou neoddělitelnou součástí produktu, nejsou přímo zpoplatňovány, přestože jejich cenu si výrobce zahrne do konečné ceny pro spotřebitele. § 4 zákona č. 477/2001 Sb. udává právnické nebo fyzické podnikající osobě povinnost využít odpad z dále nepoužívaných obalů. Způsoby využití jsou recyklace, tzn. přeměna ve výrobek nebo surovinu, organická recyklace, tzn. zpracování biologicky rozložitelných složek odpadu, nebo energetické využití, tzn. zužitkování tepla získaného při spalování odpadu.

Podle zákona je podnikající právnická nebo fyzická osoba, která uvede na trh nebo do oběhu obaly, povinna zabezpečit zpětný odběr obalů nebo odpadu z těchto obalů bez nároku na finanční náhradu (Zákon č. 477/2001 Sb.).

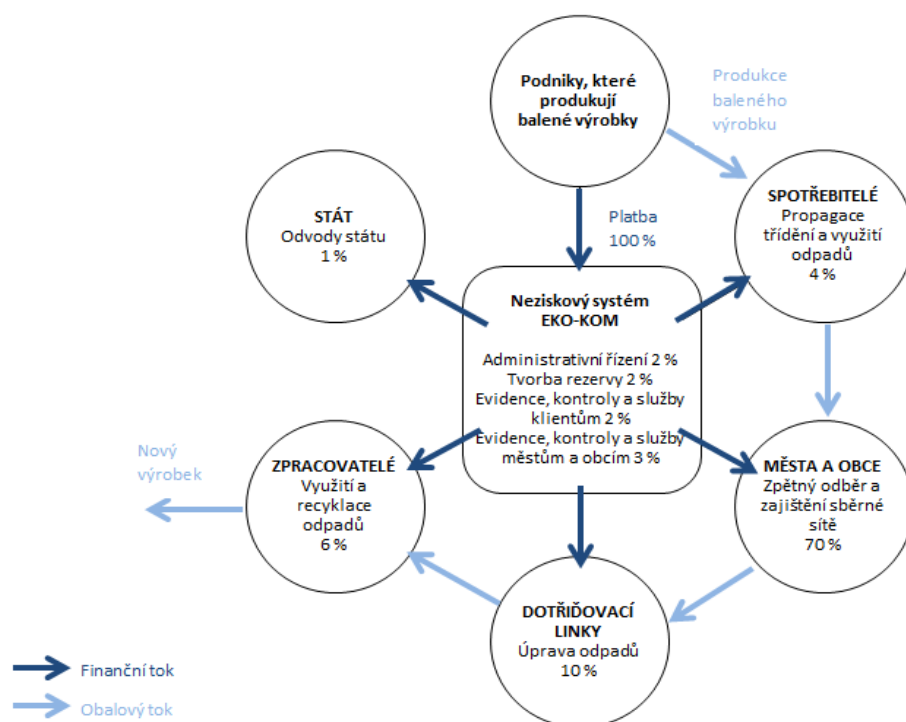
Autorizovaná obalová společnost

Pro splnění povinnosti zpětného odběru může podnikající právnická nebo fyzická osoba uzavřít smlouvu s autorizovanou obalovou společností, tj. společností, která má oprávnění obstarávat sdružené plnění této povinnosti. Oprávnění vydává Ministerstvo životního prostředí na základě žádosti akciové společnosti (autorizovaná obalová společnost musí mít formu podnikání akciová společnost) po prodiskutování s Ministerstvem průmyslu a obchodu a s Ministerstvem zemědělství. Rozhodnutí o autorizaci lze udělit na dobu maximálně 10 let, o prodloužení žádá akciová společnost alespoň 1 rok před vypršením platnosti (Zákon č. 477/2001 Sb.).

Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM, a.s. zavedla a efektivně spravuje celorepublikovou síť pro třídění, recyklaci a využití obalového odpadu pod názvem *Systém EKO-KOM*. Tato nezisková společnost byla založena v roce 1997 průmyslovými podniky, které vyráběly balené produkty. Díky Systému EKO-KOM, který funguje na základě spolupráce průmyslových podniků, měst a obcí, jsou odpady z obalů vytríděny, svezeny, případně dotříděny a poté použity jako druhotná surovina nebo jako zdroj energie. Jak tento systém funguje je znázorněno níže (viz Schéma 1). Společnost EKO-KOM obstarává sdružené plnění povinností zpětného odběru obalů a odpadu z obalů podle zákona č. 477/2001 Sb. Podnikající právnické a fyzické osoby, které uvádějí obaly na trh nebo do oběhu, mohou uzavřít Smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM, která za ně splní povinnost zajistit zpětný odběr obalů a odpadu z obalů. Společnost EKO-KOM toto

zabezpečuje pomocí tříděného sběru ve městech a obcích a pomocí osob oprávněných nakládat s odpadem. Společnost EKO-KOM tedy skutečně nenakládá s odpadem z obalů, ale zajišťuje financování nákladů na sběr, svoz, třídění a využití odpadu z obalů (EKO-KOM, 2020b).

Schéma 1: Systém EKO-KOM



Zdroj: vlastní zpracování podle EKO-KOM, 2020a

Obalová asociace SYBA

Obalová asociace SYBA, celým názvem Czech and Slovak Packaging Association SYBA z. s., spojuje a prosazuje zájmy společností, které jsou aktivní v odvětví obalů, obalových prostředků, balení, balicích materiálů a strojů a také zájmy týkající se balení výrobců z jiných odvětví. Zkratka SYBA je tvořena prvními slabikami slov *systemy balení*. Asociace vznikla na počátku devadesátých let dvacátého století (SYBA, 2020).

Hlavními činnostmi v České republice jsou pro asociaci SYBA prosazování zájmů v legislativě, zajišťování dotací na vybrané veletrhy, informační servis, organizace projektu Obalová akademie (součástí jsou semináře, workshopy a obalový kongres), podíl na vytváření technických norem, poradenství a konzultace, vydávání elektronického

zpravodaje CS Packaging News, organizace významné soutěže Obal roku, spolupráce s průmyslovými svazy, inspekcemi, ministerstvy a odborným tiskem.

Asociace SYBA je členem mezinárodních organizací World Packaging Organisation (WPO), European Packaging Institutes Consortium (EPIC) a Fédération Européenne des Fabricants de Palettes et Emballages en Bois (FEFPEB). Asociace SYBA je také členem poroty v soutěži WorldStar Packaging Awards o nejlepší světové obaly. V neposlední řadě se asociace SYBA podílí na přípravě evropských (EN) a mezinárodních (ISO) technických norem (SYBA, 2020).

3.4.1 Odpady z obalů v České republice

Data o celkové produkci odpadů a také o produkci odpadů z obalů sbírá a zpracovává CENIA, česká informační agentura životního prostředí. CENIA hromadí, hodnotí a interpretuje informace o životním prostředí, které předává veřejnosti. Pro plnění této mise CENIA komunikuje s poskytovateli dat v oboru životního prostředí a také s výzkumnými, vědeckými a univerzitními pracovišti. Agentura spolupracuje na národních projektech, nejvýznamnějšími výstupy jsou Zprávy o životním prostředí České republiky, krajské zprávy a Statistické ročenky životního prostředí České republiky, ale také spolupracuje na řadě mezinárodních projektů (CENIA, 2020c).

Informace o celkové produkci odpadů v České republice, o produkci odpadů z obalů a o materiálovém složení těchto odpadů z obalů jsou dostupné za roky 2009 – 2018.

Tabulka 4 níže uvádí celkovou produkci odpadů v České republice v letech 2009 – 2018, také s přepočtem na jednoho obyvatele. Zdrojem dat o počtu obyvatel České republiky pro přepočet v daných letech je Český statistický úřad. Dále je v Tabulce 4 uvedena celková produkce odpadů z obalů, také v letech 2009 – 2018.

Tabulka 4: Produkce odpadů a odpadů z obalů v České republice

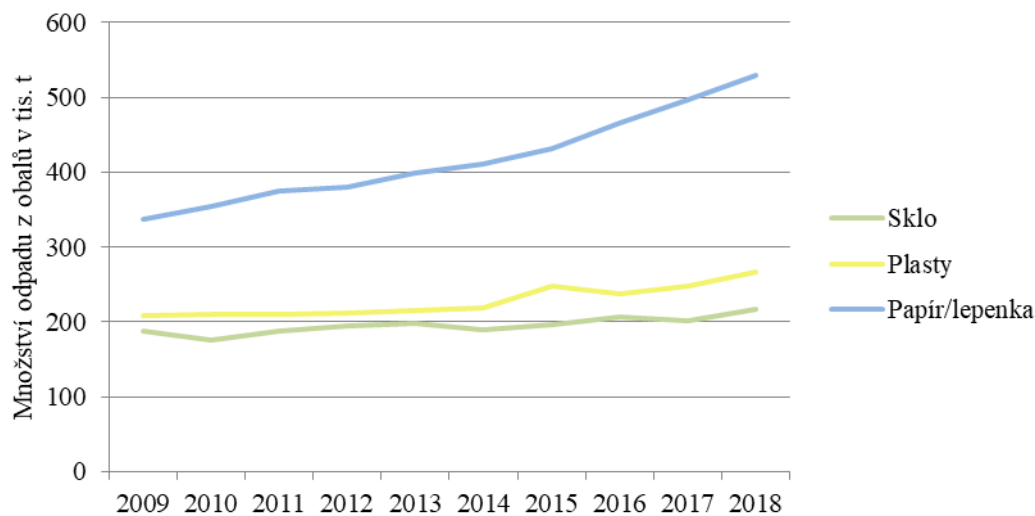
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celková produkce odpadů v ČR (v tis. t)	32267,286	31811,244	30672,123	30023,111	30620,615	32028,426	37338,298	34242,076	34512,615	37784,843
Produkce odpadů na jednoho obyvatele (v kg)	3075,567	3024,674	2922,081	2856,817	2913,275	3043,143	3541,544	3240,999	3259,127	3555,742
Produkce odpadů z obalů v ČR (v tis. t)	894,353	922,726	945,316	962,346	1005,749	1019,805	1088,481	1149,844	1195,375	1296,884
Podíl produkce odpadů z obalů z celkové produkce odpadů v ČR	2,77 %	2,90 %	3,08 %	3,21 %	3,28 %	3,18 %	2,92 %	3,36 %	3,46 %	3,43 %

Zdroj: vlastní zpracování podle CENIA, 2020a a CENIA, 2020b

Z dat uvedených v Tabulce 4 vyplývá, že celková produkce odpadů v České republice se pohybuje okolo 30 milionů tun ročně. Od roku 2009 do roku 2012 produkce klesala, poté opět začala narůstat. Nejvíce odpadu se z uvedených let vyprodukovalo v roce 2015 a 2018, kdy množství překročilo hranici 37 milionů tun ročně. Jak je také z tabulky patrné, produkce odpadů z obalů od roku 2009 stále roste.

Graf 1 níže ukazuje vývoj množství produkce odpadů z obalů podle jednotlivých materiálů, ze kterých jsou vyrobeny. Uvedeny jsou odpady z obalů z materiálu sklo, plast, papír/lepenka. Přesné hodnoty jsou uvedeny v Tabulce 5.

Graf 1: Produkce odpadů z obalů dle materiálu



Zdroj: vlastní zpracování podle dat uvedených v Tabulce 5

Z grafu je patrné, že při růstu odpadů z obalů roste produkce ze všech tří zobrazených materiálů rovnoměrně.

Tabulka 5: Odpady z obalů dle materiálu

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sklo (v tis. t)	188,086	176,271	186,966	193,848	197,844	189,542	196,698	207,367	201,551	217,489
Plasty (v tis. t)	208,815	209,55	209,414	211,66	215,122	218,871	247,328	236,891	248,585	267,478
Papír/lepenka (v tis. t)	337,799	353,413	374,591	379,627	398,846	410,675	430,751	466,109	497,524	529,488

Zdroj: vlastní zpracování podle CENIA, 2020b

3.5 Koncept „bez obalu“

„Zero waste“ (z anglického nulový odpad) je životní styl, který má různé definice, jedná se o způsob života s komplexním využíváním zdrojů a udržitelným nakládání s odpady (Cole, Osmani et al., 2014). Hnutí propagující život bez odpadů se na snižování všech druhů odpadů soustředí již od 80. let 20. století (Mourad, 2016).

„Nulový odpad: Zachování všech zdrojů prostřednictvím odpovědné výroby, spotřeby, opětovného využití a znovuzískání produktů, obalů a materiálů bez spalování a propouštění do půdy, vody a ovzduší, které ohrožují životní prostředí a lidské zdraví.“

V listopadu roku 2004 byla přijata první mezinárodně respektovaná definice „zero waste“, životního stylu bez produkování odpadu, která byla v prosinci roku 2018 aktualizována do podoby uvedené výše. Definici přijalo představenstvo Mezinárodní aliance pro život bez odpadů, Zero Waste International Alliance, zkráceně ZWIA (ZWIA, 2018a). Aliance ZWIA je skupina odborníků na životní prostředí, jejímž cílem je vzdělávat veřejnost ve věci odpadů a jejich dopadu na životní prostředí a také praktická aplikace standardů „zero waste“ života, tedy života bez odpadů.

Život bez odpadů je přístup, díky kterému se sníží množství odpadu na minimum a případné zbytky se využijí jako nové zdroje. Stále se zvyšující produkce odpadu je jedním z největších problémů moderního světa. Aby mohla být produkce odpadu snížena, je třeba, aby se zapojili jak běžní občané, tak i malé, střední a velké podniky. ZWIA se po celém světě snaží zvýšit povědomí o oběhovém hospodářství a také o alternativách skládkování a spalování (Inno4sd, 2019).

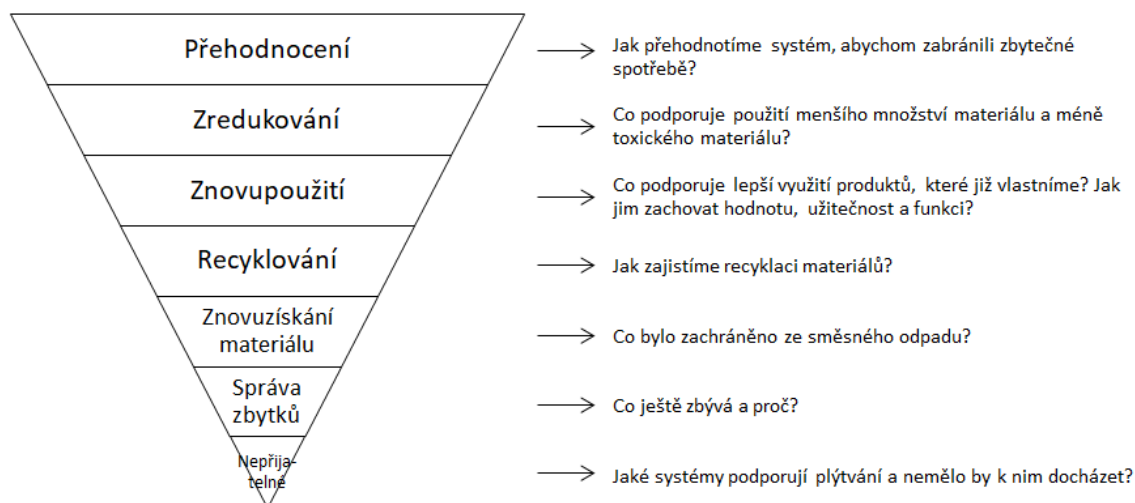
Dnes směřuje mnoho velkých měst jako například San Francisco nebo Stockholm k životnímu stylu bez odpadů, v mnoha zemích světa byly představeny zásady tohoto životního stylu. Stát Victoria v Austrálii schválil v roce 2005 strategii k dosažení života s nulovým odpadem a dal si za cíl každoroční snížení produkce odpadu a recyklaci 75 % vzniklého odpadu do roku 2010. Těchto cílů bohužel nebylo dosaženo z důvodu zvyšující se populace a tím větší produkce odpadů.

„Zero waste“ přístup je náročný, je třeba motivovat designéry, výrobce, prodejce a domácnosti k provádění daných činností, a to od udržitelných návrhů a způsobů výroby

po znovupoužití a recyklaci. Způsobem motivace ke změně vnímání odpadu je například tvorba vzdělávacích kampaní (Cole, Osmani et al., 2014).

ZWIA popisuje postup politik a strategií pro dodržování života bez odpadů pomocí hierarchie. Od nejvyššího, tj. nejlepšího využití zdrojů, až po nejnižší, tj. nejhorší využití zdrojů. Cílem definování tohoto postupu je rozšíření mezinárodně uznávaného postupu 3R, tj. reduce, reuse, recycle (zredukovat, znovu použít, recyklovat, z angličtiny), a pomoci tak všem, kteří se rozhodnou přejít na životní styl „zero waste“. Kompletní postup je od nejvyššího kroku přehodnocení, zredukování, znovupoužití, recyklování, znovuzískání materiálu, správa zbytků a nepřijatelné. Niže (viz Schéma 2) jsou uvedeny všechny stupně hierarchie a hlavní otázky, které si má člověk při každém kroku položit. (ZWIA, 2018b).

Schéma 2: Hierarchie života bez odpadů



Zdroj: vlastní zpracování podle ZWIA, 2018b

Za největší širitelku života bez odpadu je považována americká bloggerka Bea Johnson, autorka knihy a webu Zero Waste Home, která tento životní styl praktikuje se svou rodinou již od roku 2008 (Zero Waste Home, 2021). Ve své knize Bea Johnson definuje způsob života „zero waste“ jako souhrn praktik, díky kterým lze odstranit velké množství odpadu, a to nejlépe dříve, než se dostane do domácnosti. K dosažení života bez odpadu vede podle Bea Johnson dodržování pěti kroků: zamítnout, zredukovat, zužitkovat, zrecyklovat a zkompostovat. Nejdůležitějším krokem je krok první, zamítnout, protože čím méně statků člověk užívá, tím méně odpadu produkuje. Zároveň je ale tento krok nejnáročnější.

U statků, které člověk nemůže zamítnout, je důležitý krok číslo dvě, zredukovat množství. K tomu pomůže upřednostňování kvality nad kvantitou a také preferování zážitků nad materiálními věcmi. Statky, které člověk potřebuje a nelze je dále zredukovat, je třeba maximálně zužitkovat a důležité je úplně se vyhnout produktům pro jedno použití. To, co už nelze zužitkovat, se recykluje a organické materiály, které již nelze použít, se zkompostují (Johnson, 2016). Bea Johnson má na sociálních sítích více než 700 tisíc podporovatelů, je přezdívána *matkou životního stylu „zero waste“* (podle CNN), the New York Times ji jmenovaly *kněžkou „zero waste“ života. Ze způsobu života její rodiny bychom se všichni měli učit*, bylo řečeno v the Today Show (Zero Waste Home, 2021).

První bezobalová prodejna na světě byla otevřena v roce 2015 v německém Berlíně. Název prodejny, která je otevřena dodnes, je Original Unverpackt, česky přeloženo jako Původně rozbaleno. Otevřením této prodejny se splnil sen ekologicky uvědomělým spotřebitelům, jelikož v této prodejně se nakupuje bez obalů. Zakladatelky projektu Sara Wolf a Milena Glimbovski se řídily mottem *Bud'me skuteční, zkusme něco nemožného*. Založily tedy bezobalový obchod, který nabízí převážně ekologické produkty s označením země původu. Obchod Original Unverpackt prodával v době založení téměř 350 produktů, a to včetně ovoce, zeleniny, suchých potravin, mléčných výrobků a drogerie. Zákazníkům je doporučeno, aby si připravili vlastní nádoby na produkty. V prodejně jsou dostupné také nádoby k zapůjčení a sáčky z recyklovaného papíru. Platí se za čistou váhu produktů, hmotnost nádoby se odečítá. Významnou výhodou tohoto stylu nakupování je nákup požadovaného množství, lidé tedy neutrácejí peníze za přebytek, který by mohl nevyužitý skončit v odpadu (Swedbrand Group, 2016).

Bezobalové prodejny v Evropě lze vyhledávat pomocí webového portálu Bepakt, na tomto portálu je dostupný seznam evropských bezobalových prodejen a také je zde k dispozici mnoho užitečných informací pro provozovatele těchto prodejen a pro zájemce o provozování těchto prodejen. Nové prodejny nemůže přidávat kdokoliv, data aktualizují provozovatelé portálu, čímž je zaručena relevantnost informací. Bezobalové prodejny lze filtrovat podle místa nebo názvu, původně jsou prodejny řazeny podle data vzniku – nejmladší prodejny jsou na prvních místech. V seznamu se nacházejí i prodejny, které svou činnost již ukončily. U bezobalových prodejen jsou zde uvedeny tyto informace: název prodejny, adresa prodejny, datum otevření prodejny, případně i datum

uzavření prodejny a kontakt ve formě odkazu na webové stránky, telefonního spojení či odkazů na sociální sítě (Bepakt, 2021).

Prodejny s produkty bez obalu po celém světě mapuje web Zero Waste Home, který založila Bea Johnson. Na tomto webu je odkaz na mapu Bulk Finder, kde lze místa vyhledávat podle lokace a také podle kategorií (Zero Waste Home, 2018).

3.5.1 Koncept „bez obalu“ v České republice

Než vznikla první bezobalová prodejna v České republice, bylo těžko představitelné prodávání produktů bez zbytečných obalů, a to pro prodejce, dodavatele i pro legislativu (Bezobalu, 2021c). Začít v České republice prodávat dle tohoto konceptu začala nezisková organizace Bezobalu. Tato organizace hledá způsoby eliminace vzniklých odpadů a rozšiřuje koncept „zero waste“ mezi veřejnost pomocí médií, workshopů, přednášek a konferencí, ale také ve školách a na společenských akcích. Vizí společnosti Bezobalu je odpovědný přístup k životnímu prostředí, k celé společnosti i každého k sobě samému; ohleduplné obývání planety a zacházení se zdroji, které nám poskytují; rozšiřování čistých a pravdivých informací, vyjasňování problémů a upozorňování na nezodpovědné jednání.

Počátek konceptu „bez obalu“ v České republice se datuje již do roku 2013, kdy se začal dávat dohromady tým iniciátorů, který po vzoru londýnského obchodu Unpackaged plánoval zavedení konceptu u nás. Téhož roku tým uspěl v soutěži prospěšného podnikání Social Impact Award, díky čemuž mohl konzultovat myšlenku projektu s mentory. V roce 2014 tým zrealizoval první objednávku pro rodinný kruh a také se jel inspirovat do bezobalových prodejen v Itálii. Do té doby úspěšná práce v domácích podmínkách později přestala být kapacitně zvládnutelná, a proto tým pronajal prostory na Praze 2 v Bělehradské ulici. Na to vyšel o připravované prodejně článek v týdeníku Respekt, který strhl lavinu mediálního zájmu. Tým měl možnost se prezentovat na prvních akcích a v listopadu roku 2015 oficiálně otevřel bezobalovou prodejnu pro veřejnost. Množství zákazníků nepřetržitě narůstal. Na začátku dalšího roku tým založil právnickou osobu Bezobalu, z.ú. V červnu roku 2017 společnost zorganizovala řadu akcí pod záštitou Ministerstva životního prostředí – mezinárodní konference o „zero waste“, workshopy a také akci k oslavě českého překladu knihy Zero Waste Home, přeloženo jako Domácnost bez odpadu. Konference se účastnila autorka této knihy Bea Johnson. V roce 2018 nezisková společnost Bezobalu spustila kampaň *Co se mi stalo?*, která měla za cíl

předcházet vniku odpadu. Společnost také založila sbírku, ve které se vybralo 1 186 882 Kč. S tímto výsledkem je sbírka čtvrtou nejúspěšnější v historii portálu HitHit, pomocí kterého byla sbírka uskutečněna. V těchto činnostech byl v hlavní roli tzv. člověk obalový neboli *Homo Cucullus*. V květnu roku 2018 společnost spustila program školení Bezobalová republika určený dalším zájemcům o založení bezobalových prodejen v České republice. Tato školení podpořilo Ministerstvo životního prostředí. V roce 2018 společnost také otevřena druhou pobočku na Praze 6, která má oproti první pobočce trojnásobnou rozlohu. Díky větším prostorům je prodejna samoobslužná a nabízí širší sortiment zboží. Tato pobočka rovněž slouží jako školící centrum pro zájemce o založení bezobalových prodejen (Bezobalu, 2021b).

Níže v Tabulce 6 je uvedena bilance společnosti Bezobalu ke konci let 2015, 2016 a 2017.

Tabulka 6: Bilance společnosti Bezobalu

<i>Rok</i>	<i>Odbavených zákazníků</i>	<i>Aktivních dodavatelů</i>	<i>Podporovatelů na sociálních sítích</i>	<i>Přístupů na web</i>
2015	6 600	21	7 878	289 345
2016	-	41	12 149	228 000
2017	-	-	22 277	116 000

Zdroj: vlastní zpracování podle Bezobalu, 2021b

K lednu 2021 má společnost Bezobalu na svém profilu na sociální síti Facebook přes 24 tisíc podporovatelů (Facebook, 2021a) a na sociální síti Instagram téměř 13 tisíc podporovatelů (Instagram, 2021).

Aktuálně má společnost Bezobalu tři provozovny v Praze – v Hradčanské ulici na Praze 6, v Radhošťské ulici na Praze 3 a v Sokolovské ulici na Praze 8. Všechny prodejny jsou samoobslužné (Bezobalu, 2021d). Ve všech těchto prodejnách lze platit kartou, stravenky však uplatnit nelze. Dle vyjádření společnosti platba stravenkami nebude zavedena, jelikož se princip stravenek neshoduje s myšlenkami společnosti Bezobalu. Společnost nesouhlasí s tím, jak se ke stravenkám přistupuje ve firmách ohledně financí, s formou zdanění a také s lidmi, kteří o fungování stravenek rozhodují. Do obchodů Bezobalu může kdokoliv

přinést sklenice se šroubovacím uzávěrem, které jsou čisté a použitelné pro další zájemce (Bezobalu, 2021a).

Obrázek 1: Logo společnosti Bezobalu



Zdroj: Facebook, 2021a

Pro vyhledání míst v České republice a na Slovensku, kde lze nakoupit produkty bez obalu, slouží webový portál Reduca.cz. Zde je mapa prodejen, kde je možné nakoupit potraviny, ale také drogerii a kosmetiku bez obalu. Mapa současně ukazuje i místa, kam mohou lidé odnést nepotřebné věci, které by mohly posloužit někomu jinému. K lednu 2021 tato mapa ukazuje 1 743 míst. Každý, kdo ví o dalším podobném místě, které na mapě není, jej může přidat. V mapě lze místa také komentovat a hodnotit. Na tomto portálu si zájemce o bezobalový produkt filtruje podle místa, kde chce nakupovat; podle konkrétního produktu, který shání nebo podle typu prodejny, například obchod, farma, sad, květinářství apod. (Reduca, 2020).

3.6 Generace

Slovo generace má původ v řečtině, základem je slovo genos, což znamená rod, generaci lze také označit pojmy pokolení či vrstevníci. Jde tedy o skupinu lidí narozených ve stejném roce nebo ve stejném časovém rozmezí. Generace je definována jako velká skupina lidí, kteří mají podobný způsob myšlení a chování z důvodu doby, ve které vyrůstají a žijí. Tato skupina lidí zažívá stejné události a žije ve stejném kulturním zázemí, což má také velký vliv na jednání. Generaci lze pojmut sociologicko-historicky, kdy se lidé narozeni ve stejném období socializují na základě určitých událostí. Jedná se například o *generace poznamenané světovými válkami* nebo o *generaci budovatelů socialismu*. Z tohoto hlediska se při častých společenských změnách rozlišuje více kulturních a historických generací. Generace v pojetí K. Marxe a F. Engelse je prostředek k předávání

kulturního dědictví a celé dějiny jsou sledem generací, které těžily z prostředků odkázaných předchozími generacemi. Již od hnutí Mladé Evropy (organizace osob toužících po politicky jednotných státech založená roku 1834) se mluví o nezištnosti nastupujících generací a o mladistvém elánu. Hospodářská a politická situace je v tomto pojetí pouze vnější stranou vnímání dané doby. Podle K. Mannheima má na odlišné názory různých generací vliv prožití shodných situací, na které poté každý jednatel reaguje mírně odlišně. K. Mannheim tvrdí, že žádná generace není zpočátku progresivní nebo konzervativní, to určí až prožité historické události. Říká také, že každá nově nastupující generace je schopna jakéhokoli nového začátku. Na úvahy K. Mannheima navazují i dnešní sociologové (Kabátek, 2020).

Díky generacím lze segmentovat trh spotřebitelů pomocí tzv. *generačních typů*. Při aplikaci tohoto přístupu původem z USA lze členit spotřebitele na základě roku narození, jelikož lidé narození ve stejné době mají při nákupu shodné chování a rozhodování (Vysekalová, 2011).

V této práci budou generace definovány podle Pew Research Center, nestranného informátora o problémech, názorech a trendech, které formují svět. Pew Research Center provádí společenské výzkumy, průzkumy veřejného mínění a analýzy mediálního obsahu. Jejich definice generací jsou uvedeny v Tabulce 7. Generace dávají možnost rozlišovat osoby podle místa v životním cyklu a také podle období narození (Pew Research Center, 2019). Nejčastější příčinou rozdílných názorů a postojů je věk lidí. Věk určuje postavení člověka v životním cyklu, zda je to mladý dospělý, rodič či důchodce, a také začlenění do skupiny lidí narozených ve stejném období. Díky věku lze analyzovat chování a postoje lidí v průběhu celého života (Pew Research Center, 2015). Mezní body pro určení generací nejsou přesně definovány, Pew Research Center určilo hranici generace Y podle rozmezí generace X, obě tyto generace jsou definovány v rozpětí šestnácti let. Pro určení hranice mezi generací Y a generací Z byl důležitý věk lidí při důležitých událostech, například při teroristickém útoku 11. září 2001. Generace Y byla při útoku ve věku 5 – 20 let.

Generace Y je také rasově a etnicky nejrozmanitější dospělou generací, avšak nastupující generace Z je ještě rozmanitější. Dalším významným rozdílem mezi generacemi je vývoj technologií, jak mezi sebou lidé komunikují. Generace babyboomers vyrůstala při rozšíření televize, která zásadním způsobem změnila životy lidí. Vyrůstání generace X probíhalo

během počítačové revoluce, generace Y vyrostla v době rozmachu internetu. Generace Z je první generací, která vyrůstá se všemi zmíněnými technologiemi. Dnešnímu životu s mobilními zařízeními, internetem a sociálními sítěmi se generace Y přizpůsobila, generace Z se do něj narodila (Pew Research Center, 2019).

Tabulka 7: Definice generací podle Pew Research Center

<i>Generace</i>	<i>Rok narození</i>
Tichá generace	1928 – 1945
Generace babyboomers	1946 – 1964
Generace X	1965 – 1980
Generace Y	1981 – 1996
Generace Z	1997 – nyní

Zdroj: vlastní zpracování podle Pew Research Center, 2019

Generace lidí narozených před rokem 1928 je označována jako generace, která zachránila svět. Jedná se o generaci, která bojovala ve druhé světové válce. Tato generace již není uváděna v aktuálních údajích, jelikož tvoří pouhých 2 % dospělé populace a není možné získat dostatečně velký vzorek respondentů pro průzkumy veřejného mínění. Tichá generace označuje lidi narozené v letech 1928 – 1945. Generace babyboomers je vymezena demografií. Nejstarší lidé spadající do této generace byli součástí vrcholu plodnosti po druhé světové válce v roce 1946 a nejmladší členové generace babyboomers se narodili v roce 1964, nedlouho po tomto roce byla na trh uvedena první antikoncepce. Do generace X patří dle Pew Research Center lidé narození v letech 1965 – 1980. V tomto období byl počet narozených dětí nižší než v generaci babyboomers a nižší než v generaci Y, která generaci X následovala. Generace Y je tvořena především potomky generace babyboomers. Jedná se o první generaci, která dospěla v novém tisíciletí (Pew Research Center, 2015).

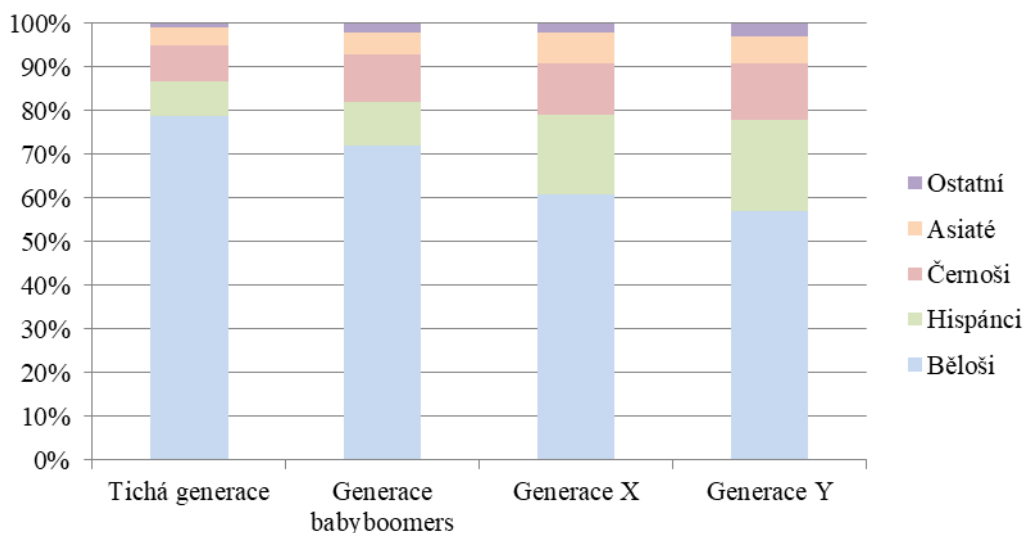
3.6.1 Rozdíly mezi generacemi

Příkladem rozdílných postojů různých generací je vnímání sňatků osob stejného pohlaví. V této problematice jsou po generace velké rozdíly mezi osobami mladšími a staršími. Generace X a Y jsou více tolerantní ke sňatkům osob stejného pohlaví než starší generace, což potvrzuje celkový růst tolerance. Starší generace odcházejí a jsou nahrazovány

generacemi X a Y. Současně však roste tolerance těchto sňatků během posledního desetiletí napříč všemi generacemi, což dokazuje stejný efekt nezávislý na věku (Pew Research Center, 2015).

Generace se liší také různým rasovým a etnickým složením, dobou dosažení určitých životních etap i politickou orientací. Některé z těchto rozdílů jsou trvalé, jako například rasové a etnické složení. Jiné rozdíly jsou součástí životních fází. Složení jednotlivých generací je znázorněno v Grafu 2 níže (Pew Research Center, 2015).

Graf 2: Rasové a etnické složení generací



Zdroj: vlastní zpracování podle Pew Research Center, 2015

Co se týče zdrojů konfliktů, z globálního průzkumu vyplynulo, že 45 % respondentů vidí za zdroji konfliktů generační rozdíly (McCrinkle, 2014).

Jedním z výrazných rozdílů mezi generacemi je postoj k uzavírání manželství, kdy a zda vůbec lidé uzavírají sňatek. Na to má vliv ekonomická situace a hodnoty daného jedince. Ve věku 18 – 33 let bylo v manželském svazku 64 % lidí tiché generace, 49 % lidí generace babyboomers, 38 % lidí generace X a jen 28 % lidí generace Y. Jiným zásadním rozdílem napříč generacemi je náboženství. Členové tiché generace jsou z 85 % křesťané a pouze z 11 % ateisté, členové generace X jsou ze 70 % křesťané a z 23 % ateisté a generace Y je složena z 56 % křesťanů a z 35 % ateistů. Na základě zprávy Pew

Research Center se předpokládá, že míra sňatků vzroste, nicméně u náboženství se narůst neočekává (Pew Research Center, 2015).

Níže v Tabulce 8 jsou uvedeny některé typické znaky generací podle časopisu Forbes ve spolupráci s agenturami NMS Market Research a PR.Konektor.

Tabulka 8: Definice generací podle Forbes

<i>Generace</i>	<i>Tichá generace (válečná)</i>	<i>Generace babyboomers</i>	<i>Generace X (Husákovy děti)</i>	<i>Generace Y (mileniálové)</i>	<i>Generace Z</i>
Rok narození podle Forbes	Do 1945	1946 – 1967	1968 – 1982	1983 – 1997	Po 1998
Hodnoty	Mír, rodina, zdraví	Izolace, klid, za vše může systém	Klidný život, finance, vlastní bydlení	Užívání si života, finance, spokojenost	Přátelé a zážitky
Dominantní technologie	Rádio, noviny, gramofon, telegram	Televize, telefon, časopisy, magnetofony	Počítač, mobilní telefon, walkman	MP3, chytré telefony, internet, notebooky	Dotykové displeje
Udržování vztahů	Osobní setkávání, telefon	E-maily, SMS	Facebook, telefonování	Různé aplikace pro různé druhy komunikace	YouTube

Zdroj: vlastní zpracování podle Forbes

3.6.2 Generace X a Y

V této práci jsou zkoumány spotřebitelské postoje a preference generací X a Y. Výběr těchto generací je dán tím, že zástupci obou generací jsou již v dospělém věku a většina z nich se stará o vlastní domácnost. V České republice mají tyto dvě generace velké zastoupení, k 31. prosinci 2019 byla populace tvořena 24,4 % lidí generace X a 20,35 % lidí generace Y (ČSÚ, 2020).

Generace X je pro účely této práce složena z lidí narozených v letech 1965 – 1980 podle Pew Research Center. Této generaci se v České republice často říká Husákovy děti (Bejtkovský, 2016). Lidé této generace jsou oproti předchozí generaci pesimističtí,

důvodem je společenská situace během dospívání generace X. To probíhalo za šíření drog, sexuálně přenosných nemocí, interrupce a rozvodovosti (Howe a Strauss, 2000). V České republice byla tato generace ovlivněna Pražským jarem a Sametovou revolucí (Bejtkovský, 2016). Pro tuto generaci je cílem mít v rovnováze osobní a pracovní život. Generace X je první generací, které je vlastní práce s novými technologiemi a která vyrůstala s příchodem počítačů (Kmošek, 2020). Generace X velice dobře pracuje s internetem, více než polovina lidí generace X denně používá chytrý telefon, notebooky používají více než lidé generace Y a dvě třetiny zástupců generace X jsou na sociálních sítích (Peralta, 2015). Pro zástupce generace X již nejsou tak důležité tradiční hodnoty a v pracovním životě není prioritou loajalita k zaměstnavateli (Kmošek, 2020). Generace X se stala součástí pracujícího lidu během ekonomické recese, kdy nebylo snadné získat práci a často se propouštělo (Jandourek, 2012). Tato generace se narodila do finanční a společenské nejistoty, jedná se o první generaci s pracujícími oběma rodiči. Lidé generace X jsou přizpůsobiví v pracovním životě, jsou nezávislí, nápadití a jsou individualisté. U této skupiny je vyšší rozvodovost (Kmošek, 2020).

Generace X se zajímá o životní prostředí, cení si kulturních zážitků více než majetku. Lidé generace X jsou ovlivnitelní upřímnou reklamou, která může humorně narážet na tradiční postupy při tvorbě reklam (Kotler, 2007).

Lidé generace X mají vyšší příjmy a jsou skupinou s velkým kupním potenciálem. Nákupní chování Generace X funguje na základě delšího vyhledávání a čtení referencí (Peralta, 2015). Zjišťují přesné parametry kupovaného produktu, preferují značky, ke kterým mají vztah, osobní přístup, pohodlí a kvalitu. Generace X je ovlivňována tím, co si myslí okolí. To má vliv na jejich nákupní rozhodování. Zástupci této generace vyžadují, aby jejich postoje byly okolím akceptovány (Lissitsa, 2016).

Níže v Tabulce 9 jsou uvedena rozmezí let narození lidí generace X podle různých zdrojů.

Tabulka 9: Rozmezí let narození lidí generace X

<i>Zdroj</i>	<i>Rok narození</i>
Pew Research Center	1965 – 1980
Časopis Forbes	1968 – 1982
Mark McCrindle	1965 – 1979
Joeri van den Bergh a Mattias Behrer	1965 – 1979
Jitka Vysekalová	1967 – 1977

Zdroj: vlastní zpracování

Generace Y je pro účely této práce složena z lidí narozených v letech 1981 – 1996 podle Pew Research Center. Generace Y bývá označována také generace Why či Echo Boomers (Bergh a Behrer, 2012). Lidé generace Y bývají také označováni mileniálové (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016). Hlavním mottem této generace je svoboda a flexibilita. Také zástupce této generace ovlivnila doba, do které se narodili a ve které vyrůstali. Podmínky pro dospívání této generace byly poměrně klidné, lidé dospívali vedle nových technologií, díky kterým se generace Y rychle dostává k informacím. Generace Y je tvořena lidmi, kteří jsou optimisté, cítí jistotu ohledně své budoucnosti a vyžadují ocenění za provedenou práci. Oproti předchozím generacím je tato generace velmi sebevědomá, lidé očekávají rychlý kariérní růst, na pohled se mohou zdát rozmazlení, líní či dokonce arogantní. U generace Y je častým jevem jeden pracující rodič i oba pracující rodiče, jejich cílem je co nejlépe zabezpečit rodinu včetně vzdělání a rozmanitých aktivit. Generace Y je v permanentním kontaktu s okolním světem díky internetu, e-mailu a mobilním technologiím.

Lidé generace Y investují finance do volnočasových aktivit. Touží po dostatku volného času, delší dovolené a nejsou svolní k práci přesčas. Naopak se snaží, aby jim práce utíkala co nejrychleji. Jsou velmi flexibilní při změnách, berou je jako součást života (Kmošek, 2020).

Zástupci generace Y jsou materialističtí, což je poháněno aktivitou na sociálních sítích. Nákupu předchází vyhledávání informací, lidé generace Y zjišťují především technické parametry, chtějí produkty, které odpovídají jejich povaze a způsobu života. Tato generace

neupřednostňuje značky, jako generace předchozí. Důležitá je pro ně naopak cena a parametry produktu. Samotný nákup si generace Y užívá (Lissitsa, 2016).

Níže v Tabulce 10 jsou uvedena rozmezí let narození lidí generace Y podle různých zdrojů.

Tabulka 10: Rozmezí let narození lidí generace Y

<i>Zdroj</i>	<i>Rok narození</i>
Pew Research Center	1981 – 1996
Časopis Forbes	1983 – 1997
Mark McCrindle	1980 – 1994
Petra Horváthová, Jiří Bláha, Andrea Čopíková	1982 – 1995
Joeri van den Bergh a Mattias Behrer	1980 – 1996

Zdroj: vlastní zpracování

Generace Y bývá někdy členěna na starší skupinu, která je bližší generaci X, a mladší skupinu (Kociánová, 2012). V prostředí zemí bývalého východního bloku může být tento rozdíl obzvláště patrný mezi osobami, které jsou součástí generace Y, ale dětství prožily za vlády komunistické strany, a mezi těmi, kteří jsou rovněž součástí generace Y, ale narodili se již po převratu.

3.7 Pandemie covid-19

Nový kmen koronaviru, který způsobuje onemocnění covid-19, se poprvé objevil v jedenáctimilionovém čínském městě Wu-chan na konci roku 2019, první lidé se měli nakazit na tržišti Chua-nan. Zde obyvatelé nakupují divoká zvířata, ze kterých se dle odborníků měl přenést virus na člověka. Pravděpodobně šlo o luskouna, což je hmyzožravý savec s tělem pokrytým rohovitými šupinami. Po přenosu na člověka se virus začal šířit kapénkami mezi další lidi (Seznam Zprávy, 2021). Správné pojmenování tohoto kmenu je Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2, zkráceně SARS-CoV-2. Koronaviry běžně kolují mezi zvířaty, kterým způsobují různé nemoci. Tyto viry často mutují a mohou poté infikovat i člověka. Název *koronavirus* je odvozen od koruny, jejíž vzhled viry připomínají (Husa, 2020).

V dnešní době, kdy lidé žijí ve velkých městech a cestují, je velmi nebezpečné objevení nového snadno přenositelného onemocnění. Z čínského města Wu-chan se covid-19 rozšířil do celého světa během pouhých čtyř měsíců (Švamberg, 2020). První případ onemocnění covid-19 v Evropě hlásila Francie dne 24. ledna 2020, o pár dní později se objevovaly první případy i v dalších zemích. Čtyři dny po Francii informovalo o prvním případě Německo, dále následovalo Finsko, Itálie, Rusko, Velká Británie, Švédsko, Španělsko, Belgie a 1. března 2020 se první tři pacienti objevili i v České republice (Seznam Zprávy, 2021). Od března roku 2020 se mluví o pandemii (Avenier, 2021).

3.7.1 Průběh onemocnění

Jak již bylo uvedeno, virus se na člověka přenesl pravděpodobně z luskouna, možný je také přenos z netopýra. Infikovaný člověk s asymptomatickým nebo symptomatickým průběhem nemoci může virus šířit pomocí sekretů dýchacích cest již dva dny před objevením prvních příznaků nákazy. Šíření nákazy probíhá nejčastěji přes horní dýchací cesty, tedy ústa a nos, při mluvení, zpěvu, kašlání či kýchání. Ve vzácných případech mohou být vstupní branou také oční spojivky. Při běžném průběhu nemoci se člověk stává méně infekčním a osm dní po prvních příznacích již zpravidla nešíří životaschopný virus (Avenier, 2021). Bylo zkoumáno, jak dlouho zůstane virus na povrchích různých materiálů. Při výzkumu se imitovala různá prostředí. Z výzkumu vyplynulo, že virus je nejstabilnější na plochách, které jsou plastické a nekovové. Na takových plochách vydrží až 72 hodin (Drábková, 2020). Níže v Tabulce 11 jsou uvedeny mediány dob, po jakou se virus udrží na různých materiálech.

Tabulka 11: Jak dlouho vydrží virus na povrchích různých materiálů

<i>Materiál</i>	<i>Počet hodin</i>
Měď	3,4
Překližka, lepenka	8,45
Kov/ocel	13,1
Plast	15,9

Zdroj: vlastní zpracování podle Drábkové, 2020

Průběh onemocnění covid-19 bývá často asymptomatický, tj. bez příznaků. Na základě zkušeností z Číny mají asymptomatictí pacienti srovnatelné množství virů v krvi se

symptomatickými pacienty, riziko šíření infekce je tedy stejné (Husa, 2020). U pacientů symptomatických, tedy u těch s viditelnými příznaky, může být průběh nemoci lehký, střední, vážný až kritický. Na intenzitu příznaků onemocnění má vliv infekční dávka viru a rizikové faktory jedince. Rizikovými faktory jsou věk, obezita nad 30 BMI, mužské pohlaví, cukrovka 2. typu, kardiovaskulární onemocnění, chronická onemocnění plic a ledvin a nádorová onemocnění (Avenier, 2021). Světová zdravotnická organizace, World Health Organisation, zkráceně WHO, říká, že nejvíce ohroženi jsou lidé nad 60 let a lidé se zdravotními problémy, jako například vysoký krevní tlak, problémy se srdcem či plicemi, cukrovka, rakovina nebo obezita (WHO, 2021). Mezi běžné příznaky se řadí zvýšená teplota, dráždivý kašel, bolesti hlavy, svalů, kloubů, potíže s dechem, poruchy čichu a chuti. U některých pacientů se mohou objevit také trávicí potíže (Avenier, 2021). WHO udává nejběžnější příznaky nemoci covid-19: horečka, suchý kašel a únava. Jako další, ne tak časté, příznaky udává ztrátu chuti nebo čichu, bolest hlavy, bolest v krku, bolest svalů či kloubů, kožní vyrážku, trávicí potíže, zimnici, závratě či konjunktivitidu (zánět spojivek). Mezi příznaky závažného průběhu onemocnění covid-19 řadí WHO dušnost, ztrátu chuti k jídlu, přetrvávající bolest na hrudi, vysokou teplotu a zmatenost (WHO, 2021).

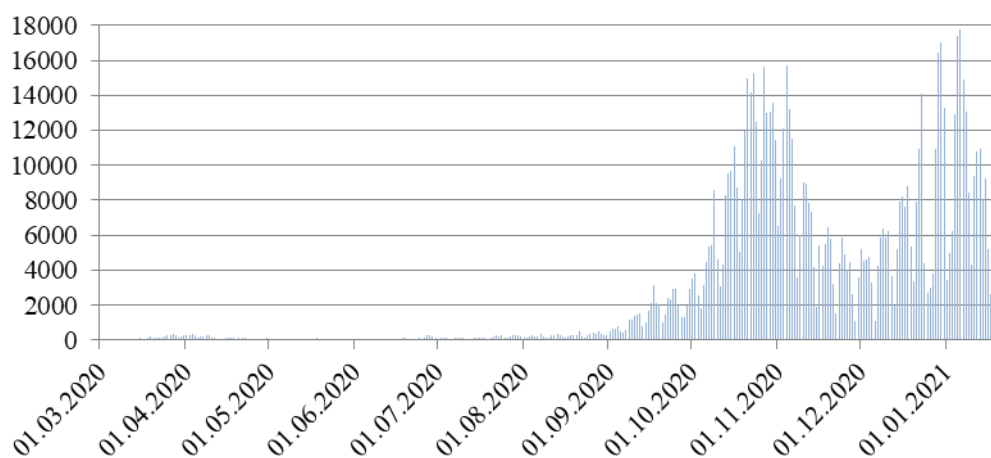
Léčba nemoci covid-19 zatím nebyla schválena, používají se pouze léčiva a metody potlačující příznaky či nahrazující selhávající orgány. Co se týče nescifické prevence, doporučuje se dodržování tzv. 3R – ruce, rouška, rozestupy. *Ruce* ukazují na význam častého mytí rukou mýdlem v teplé vodě či používání dezinfekčních prostředků na ruce. *Rouška* upozorňuje na důležitost zakrývání úst a nosu při pohybu mezi lidmi. Při zvýšeném riziku nakažení se doporučuje namísto roušky použít respirátor. Ke kombinaci těchto dvou pravidel jsou lidé vyzýváni k dodržování alespoň dvoumetrové vzdálenosti, což má také zamezit šíření viru. Jediná specifická prevence onemocnění covid-19 je již probíhající očkování. To určí směr dalšímu vývoji pandemie, při dostatečně velké proočkovanosti se šíření viru zpomalí či dokonce zastaví (Avenier, 2021). Vakcíně proti onemocnění covid-19 je věnována kapitola této práce, viz kapitola 3.7.3.

3.7.2 Vývoj v České republice

O prvních prokázaných případech onemocnění covid-19 v České republice informovalo Ministerstvo zdravotnictví 1. března 2020. Toho dne byly testy ve Státním zdravotním

ústavu pozitivní u třech osob. První pozitivní výsledky testů byly pro ověření odeslány do laboratoře v německém Berlíně. Nakažení byli ihned umístěni do izolace na infekčních klinikách a začalo prošetřování včetně vyhledávání osob, které přišly s nakaženými do kontaktu. U prvních třech pacientů měla nemoc mírný průběh (MZ, 2020b). Níže v Grafu 3 je zaznamenáno množství denních přírůstků osob pozitivních na covid-19 za období 1. března 2020 – 20. ledna 2021. Přesná data jsou uvedena v Příloze 1 této práce.

Graf 3: Denní přírůstky osob pozitivních na covid-19



Zdroj: vlastní zpracování podle MZ, 2021a

Od objevení prvních případů covid-19 v České republice postupně přibývali další nakažení, v návaznosti na to stát přijal opatření, která měla bránit dalšímu šíření onemocnění. Ode dne 10. března 2020 od 18 hodin byly zrušeny veškeré akce, kde by počet účastníků přesahoval 100 osob. Od následujícího dne, tj. od 11. března 2020, se také uzavřely základní, střední, vyšší odborné i vysoké školy. Mateřské školy zůstaly otevřené. Tato nařízení měla platnost na dobu neurčitou, aby mohl stát situaci průběžně sledovat a reagovat na ní (Vlachos, 2020). Následně rozhodla vláda České republiky o vyhlášení nouzového stavu. Ten platil od 12. března 2020 od 14 hodin a vyhlášen byl na 30 dní (Zákony pro lidi, 2021). S nouzovým stavem přišla další opatření, do České republiky byl zakázán vstup cizincům z rizikových zemí a českým občanům nebylo povoleno do těchto zemí odcestovat. Také bylo nařízeno povinné uzavření stravovacích zařízení v době od 20 hodin do ranních 6 hodin. Další řada opatření začala platit od 13. března 2020 od 6 hodin, kdy byla uzavřena veškerá uzavřená sportoviště, posilovny, koupaliště a zábavní zařízení. Byly zrušeny všechny kulturní akce s více než 30 účastníky v jeden čas,

ať už hudební, divadelní, sportovní, náboženské či spolkové, také výstavy, veletrhy, poutě nebo slavnosti. K již uzavřeným školám se přidaly i základní umělecké školy. Za nedodržení nařízených opatření mohla být udělena pokuta až ve výši tří milionů korun. V důsledku situace byl o tři měsíce odložen také termín pro podání přiznání k dani z příjmu fyzických osob (Kopecký, 2020).

Dne 15. března 2020 vláda přistoupila k ohlášení celostátní karantény na osm dní, čímž byl zakázán volný pohyb lidí. Jediné povolené cesty tak mohly být do práce či na nákup potravin a nezbytných potřeb, pohonných hmot, dále byly povolené cesty k vyřízení naléhavých úředních záležitostí, využití nezbytných bankovních či poštovních služeb, byly povoleny návštěvy lékaře či důležité cesty za rodinou. Výjimkou byly osoby, které venku vykonávají povolání, jako například kurýři, řidiči hromadné dopravy či policisté. Omezení se také netýkalo pohybu v přírodě. Všem zaměstnavatelům bylo doporučeno, aby povolili zaměstnancům práci z domova a přerušili aktivity, které nejsou pro jejich fungování nutné. Další rozhodnutí vlády z tohoto dne zahrnovaly omezení přístupnosti úřadů a dalších institucí na pondělí a středu, nejdéle vždy na tři hodiny, zrušení modrých parkovacích zón ve městech či určení škol, které měly poskytovat péči dětem zdravotníků, policistů a pracovníků bezpečnostních sborů. K takovýmto opatřením přistoupila Česká republika jako v pořadí čtvrtá evropská země po Itálii, Španělsku a Rakousku (Novotná, Vlčková a Režňáková, 2020).

Do konce března byla dále vyhlášena povinnost nošení ochranných prostředků na veřejnosti a pobývání na veřejnosti bylo omezeno na maximálně dvě osoby. V měsíci březnu, dne 22., také první pacient v České republice onemocněl covid-19 podlehl.

Výše uvedená opatření zůstala v platnosti i přes měsíc duben, vláda prodloužila stav nouze 7. dubna a pak znovu 28. dubna 2020. Byly otevřeny hranice do některých států, od 23. dubna bylo lidem opět umožněno vyjíždět do zahraničí. Nouzový stav skončil ke dni 17. května 2020, již týden před jeho ukončením se pro veřejnost otevřely zahrádky restaurací a nákupní centra. Restaurace dostaly povolení otevřít své vnitřní prostory 25. května a poslední den tohoto měsíce byl také dnem, kdy přestala platit povinnost nošení roušek. Během června bylo tématem, zda bude či nebude následovat druhá vlna pandemie covid-19. Dle vyjádření premiéra Andreje Babiše byla republika připravena na případnou druhou vlnu. Na začátku července Poslanecká sněmovna analyzovala první

vlnu, jak ji Česká republika zvládla. Také vyhodnocovala, jak byla připravena na vlnu druhou (Bartoníček, Valášek a kol., 2021).

V polovině července byl nejvíce zasažený pandemií covid-19 Moravskoslezský kraj, kde se nákaza rozšířila v dolech OKD na Karvinsku. V kraji byla zavedena opatření, která spustila vlnu nespokojenosti. V Ostravě se kvůli těmto opatřením konala jedna z největších demonstrací od roku 1989, na které lidé požadovali odstoupení ministra zdravotnictví Adama Vojtěcha. Ten odstoupit odmítl, zveřejnil však na sociální síti Twitter omluvu a uznal, že lidé měli dostat prostor připravit se na zavedená opatření.

Na začátku srpna byl vyhodnocen nebezpečný nárůst počtu pacientů s covid-19, dokazovalo to reprodukční číslo R rovno hodnotě 1,26 (Bartoníček, Valášek a kol., 2021). Reprodukční číslo R pomáhá odhadovat rychlost šíření epidemií, udává počet osob, které nakazí jeden pozitivní pacient. Čím vyšší číslo je, tím je šíření rychlejší. Důležitá je hodnota 1, pokud je reprodukční číslo nižší než 1, počet nakažených osob klesá (MZ, 2020a). V polovině srpna ministr zdravotnictví informoval o povinnosti nošení roušek ve vnitřních prostorách a také v hromadné dopravě, nařízení neplatilo pro školy, restaurace a nákupní centra. Tato opatření měla zabránit šíření viru po začátku nového školního roku, kdy se lidé začínali více setkávat a cestovat.

V září začalo být problémem trasování lidí, se kterými přišli pacienti pozitivní na covid-19 do styku, což je důležitým faktorem pro boj s nemocí. To uvedla Světová zdravotnická organizace WHO, která označila situaci v České republice za znepokojivou. Dne 21. září se ministr zdravotnictví Adam Vojtěch vzdal svého postu a byl nahrazen Romanem Prymulou, který byl do té doby vládním zmocněncem pro vědu a výzkum. Poslední zářijový den byl znovu vyhlášen nouzový stav a bylo omezeno vyučování na středních školách. Průzkum, který provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění, ukázal, že klesá počet lidí, kteří považují opatření proti šíření nemoci covid-19 za účinná. K červnu 2020 v tato opatření věřilo 86 % lidí, v červenci počet klesl na 61 % a v září v účinnost opatření věřilo pouze 48 % lidí (Bartoníček, Valášek a kol., 2021).

V říjnu se na vládu České republiky obrátili lékaři s apelem, aby nebyla zaváděna drastická opatření proti šíření nemoci covid-19 a uvedli, že tato opatření ohrožují občany více než samotné onemocnění. S touto výzvou nesouhlasila řada expertů – epidemiologové či virologové. O pár dní později se na sociální síti Facebook ozvaly zdravotní sestry pečující

o pacienty pozitivní na covid-19 a žádaly, aby vláda nejednala na základě marketingových rozhodnutí. Nicméně 9. a 12. října byla vyhlášena opatření, která omezila činnosti úřadů a škol, provoz restaurací a také omezila či zakázala kulturní, sportovní a další akce. Podle Martina Balíka, vedoucího lékaře z Kliniky anesteziologie, resuscitace a intenzivní medicíny VFN v Praze, zrušení výuky na prvních stupních základních škol znamená úbytek 30 % kvalifikovaných pracovníků. Bylo v plánu opětovné zřízení míst s poskytováním péče dětem zdravotníků a pracovníkům bezpečnostních složek. Spolu s omezením výuky přišlo také nařízení, že studenti vysokých škol museli do dvou dnů opustit kolejje. Toto oznámení spustilo paniku mezi vysokoškolskými studenty, kterou uklidnilo prohlášení ministra školství, že studenti, kteří se z nějakého důvodu domů nemohli dostat, směli na kolejích setrvat.

Dle neveřejné predikce Ústavu zdravotnických informací a statistik hrozilo vyčerpání lůžkových kapacit českých nemocnic do konce měsíce října, a to i v případě optimistického vývoje situace. V návaznosti na to premiér Andrej Babiš nařídil dne 15. října výstavbu polní nemocnice v hale výstaviště v pražských Letňanech (Bartoníček, Valášek a kol., 2021).

17. října se v Praze na Staroměstském náměstí konala demonstrace proti nařízením vlády. Několik dní po demonstraci vláda zavedla nové opatření týkající se pohybu ve večerních a nočních hodinách. Bylo rozhodnuto, že od 28. října lidé nesměli vycházet mezi 21 a 5 hodinou, s výjimkou neodkladných cest. Dalším nařízením byl zákaz maloobchodního prodeje mezi 20 a 5 hodinou a v neděle platil zákaz maloobchodního prodeje po celý den.

Na konci října prezident České republiky jmenoval nového, během pandemie covid-19 již třetího, ministra zdravotnictví Jana Blatného. Výměně ministrů předcházela veřejností kritizovaná situace, kdy se Roman Prymula sešel s poslancem Jaroslavem Faltýnkem v uzavřené restauraci v noci 21. října. Roman Prymula následně sám navrhl svou rezignaci. Nouzový stav byl prodloužen do 20. listopadu 2020.

V polovině listopadu přišel nový ministr zdravotnictví se systémem, podle kterého se má řídit platnost vládních opatření proti šíření onemocnění covid-19 (Bartoníček, Valášek a kol., 2021). Název tohoto systému je Protiepidemický systém ČR, zkráceně PES. Je dána stupnice, která určuje, v jaké pohotovosti republika je podle aktuální situace. Stupnice má

5 stupňů – zelený, žlutý, oranžový, červený a fialový. Stupeň platný pro daný den se určuje na základě hodnoty souhrnného indexu rizika (MZ, 2021c). Níže v Tabulce 12 jsou uvedeny stupně systému PES, hodnoty souhrnného indexu rizika pro dané stupně a také definice.

Tabulka 12: Protiepidemický systém PES

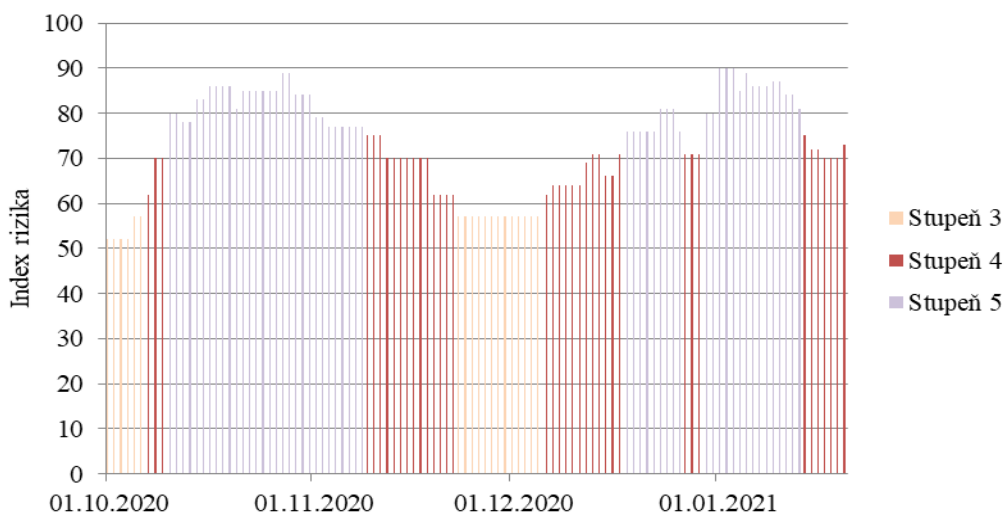
<i>Stupeň pohotovosti</i>	<i>Hodnota souhrnného indexu rizika</i>	<i>Definice stupně</i>
Stupeň 1: Zelený	≤ 20	Stav opatrnosti: v tomto stupni je nízký počet nakažených osob, stav je pod kontrolou, epidemie se nešíří rychle, riziko komunitního šíření také není vysoké, efektivně probíhá testování i trasování.
Stupeň 2: Žlutý	21-40	Stav pozornosti: v tomto stupni je nejdůležitější efektivní testování a trasování, vznikají lokální ohniska nemoci.
Stupeň 3: Oranžový	41-60	Naléhavý stav: šíření nemoci se zrychluje, důležité je efektivní testování a trasování, riziko komunitního šíření je vysoké, je vysoký tlak na zdravotní zařízení, nutnost monitorování počtu nakažených osob a hospitalizovaných pacientů.
Stupeň 4: Červený	61-75	Vážný stav: v tomto stupni je vysoký počet nakažených osob, nákaza se šíří komunitně, omezuje se trasování.
Stupeň 5: Fialový	≥ 76	Kritický stav: je vysoký počet nakažených osob, nákaza se šíří komunitně, výrazně se omezuje trasování, z velké části jsou obsazena nemocniční lůžka, kapacity nemocniční péče dosahují svých limitů.

Zdroj: vlastní zpracování podle MZ, 2021c

Na portálu Ministerstva zdravotnictví České republiky jsou k dispozici data vývoje indexu rizika. Index je uváděn za každý den od 1. října 2020. Níže je graficky znázorněn vývoj

indexu za období 1. října – 20. ledna 2020 včetně barevného vyznačení daného stupně systému PES (viz Graf 4). Přesná data jsou uvedena v Příloze 2 této práce.

Graf 4: Vývoj indexu rizika



Zdroj: vlastní zpracování podle MZ, 2021c

Na konci listopadu vláda schválila otevření restaurací i obchodů od 3. prosince, důvodem byl předvánoční tlak obchodníků i veřejnosti. Od 7. prosince se studenti vrátili do škol. Střední, vyšší odborné školy a konzervatoře nastavily systém tzv. rotační výuky, kdy se po týdnech střídají skupiny studentů v prezenční a distanční výuce. Nouzový stav byl prodloužen do 23. prosince. Pouhých 15 dní po rozvolnění opatření se Česká republika vrátila do stupně číslo 4 systému PES, zavřely se restaurace a začal platit zákaz vycházení po 23 hodině. Opětovné uzavření restauračních provozů spustilo vlnu protestů (Bartoniček, Valášek a kol., 2021).

V polovině prosince měla Česká republika objednávku na vakcínu proti onemocnění covid-19 pro 6,9 milionu lidí. Dle plánu by měli být očkovaní nejdříve zdravotníci, kteří pracují na rizikových místech, senioři a mladší lidé s vážným chronickým onemocněním. Dále by měli přijít na řadu ostatní zdravotníci, pracovníci sociálních služeb a lidé, kteří pracují v kritické státní infrastruktuře. Očkování je dobrovolné a je hrazeno ze zdravotního pojištění. Dle průzkumu, který provedla agentura STEM, má o očkování zájem 40 % lidí (Režňáková a Brzybohatá, 2020).

Dne 27. prosince byli v České republice jako první očkováni vakcínou proti onemocnění covid-19 premiér Andrej Babiš a také 95letá Emilie Řepíková, válečná veteránka. Premiér před očkovaním pronesl, že vakcína proti onemocnění covid-19 je naděje na návrat k normálnímu životu (Režňáková a Brzybohatá, 2020). Více o vakcíně proti onemocnění covid-19 je uvedeno v následující kapitole této práce, viz kapitola 3.7.3.

3.7.3 Vakcína

Vakcína proti onemocnění covid-19 je nadějí pro návrat k běžnému životu. Díky očkovaní, které vzbuzuje v imunitním systému reakci na vir, se omezí šíření tohoto viru mezi lidmi. Důkazem je likvidace či výrazné omezení infekcí v minulosti, jako například pravé neštovice, spalničky či dětská obrna. Očkovaním člověk chrání sebe i ostatní, jelikož čím více je očkovaných osob, tím méně se virus šíří. Očkovaný člověk navíc chrání osoby, které vakcínu nemohou dostat, například kvůli alergiím či věku – vakcíny jsou určeny pro dospělé osoby, ze začátku tedy nebude možné očkovat děti a těhotné ženy (MZ, 2021b).

V České republice začalo očkování proti onemocnění covid-19 dne 27. prosince 2020, ve stejný den začalo očkování ve všech zemích Evropské unie. Nejprve byli naočkováni zdravotníci a také pracovníci i obyvatelé domovů pro seniory. V Centrálním rezervačním systému je spuštěno online objednávání na očkování proti onemocnění covid-19. Od 15. ledna 2021 se mohou objednávat lidé ve věku 80 let a starší, následně od 26. ledna se mohou k očkování objednat všichni zdravotníci, kteří nebyli očkováni v první fázi. Lidé starší osmdesáti let, kteří jsou ve stavu, kdy nejsou schopni se dostavit k očkování, se o způsobu očkování domluví s praktickým lékařem. Všichni ostatní si zvolí v Centrálním rezervačním systému čas a místo vakcinace. Samotné očkování se realizuje v jednom nebo ve dvou termínech, záleží na typu vakcíny. V případě dvou dávek očkování je druhý termín 28 dní po termínu prvním (MZ, 2021b).

Evropská komise spolu se Světovou zdravotnickou organizací WHO a jednotlivými členskými státy Evropské unie začala řešit potřebu jednotné evidence a sdílení informací o provedeném očkování. Byly definovány údaje, které bude obsahovat očkovací průkaz: jméno osoby, pohlaví, informaci o tom, že se jedná o vakcínu proti onemocnění covid-19, název dané vakcíny, datum provedení vakcinace, zemi, ve které byla osoba očkována, vydavatel certifikátu a také jedinečný identifikátor očkovacího průkazu. Koncem května 2021 by měl být spuštěn projekt WHO – mezinárodní očkovací průkaz, který bude možno

digitálně ověřit. Tento očkovací průkaz bude sloužit k prokázání provedeného očkování proti onemocnění covid-19, také bude pomocí průkazu monitorován počet realizovaných očkování včetně sledování podílu různých dodavatelů vakcíny (MZ, 2021d).

4 Vlastní práce

V této kapitole jsou analyzovány postoje a preference spotřebitelů generací X a Y při nákupu podle obchodního konceptu „bez obalu“ v kontextu pandemie covid-19, které byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření. Také je součástí kapitoly porovnání cen produktů před a během pandemie covid-19, a to v několika specializovaných bezobalových prodejnách v České republice.

4.1 Dotazníkové šetření

Provedené dotazníkové šetření, jehož smyslem bylo zjištění postojů a preferencí spotřebitelů při nákupu produktů bez obalu, bylo realizováno mezi příslušníky zkoumaných generací X a Y, tj. lidmi narozenými v letech 1965 – 1996. Dotazník byl vytvořen na webovém portálu vyplňto.cz a spuštěn 14. ledna 2021. Dotazník byl nastaven jako veřejný, kdokoli ho tedy mohl nalézt k vyplnění na webovém portálu. Další respondenti byli získáni díky aktivní distribuci odkazu a díky zveřejnění na internetu. Odkaz byl zveřejněn na sociální síti Facebook, konkrétně na soukromých skupinách Zero Waste Praha – daruj nepotřebné, Zero Waste Praha a Střední Čechy a Žiju bez obalu (Hostivice a okolí). Dále byl odkaz zveřejněn na sociální síti a online obchodním portálu Vinted v příslušném fóru. Dotazník byl ukončen 31. ledna 2021 a celkem na něj během doby zveřejnění odpovědělo 318 respondentů.

Respondentům byly nejprve kladeny výzkumné otázky, následně otázky zjišťující sociodemografické údaje. Dotazník obsahuje celkem 27 otázek – otevřené, polouzavřené i uzavřené. Některé otázky jsou typu single choice, tj. výběr jedné z možností, a některé typu multiple choice, tj. výběr více z možností.

Vytvořený dotazník je přiložen na konci této práce (viz Příloha 3).

4.1.1 Výzkumné otázky

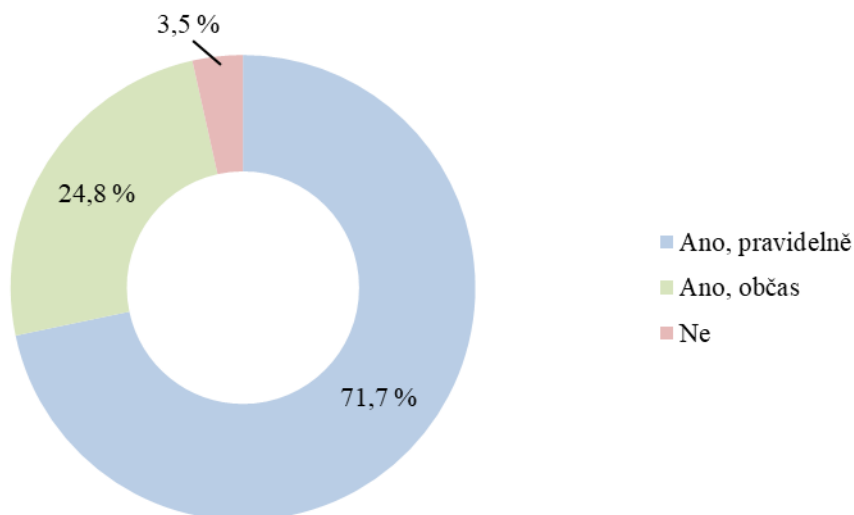
V první části dotazníku byly zjišťovány názory a postoje respondentů ohledně nakupování potravin, obalů a odpadu. Respondenti, kteří alespoň občas nakupují produkty bez obalu, byli dotazováni na změnu jejich vnímání těchto produktů před a během pandemie covid-19. Na základě některých odpovědí na výzkumné otázky se dotazník lidem

s různými postoji větvil. Na konci dotazníku měl každý respondent možnost doplnit cokoliv k tématu, odpovědi respondentů jsou analyzovány v této části.

Otázka č. 1: Nakupujete potraviny?

První otázka dotazníku měla za cíl zjistit, zda a jak často dotázaní nakupují potraviny. Na výběr měli respondenti ze tří odpovědí – ano, pravidelně; ano, občas; ne. Předpokladem bylo, že respondentů, kteří vůbec nenakupují potraviny, bude minimum. Celkem jich takto odpovědělo pouhých 3,5 % (11). Pravděpodobně se jedná o respondenty, kterým v domácnosti nakupuje někdo jiný, například manželka či manžel, nebo o lidi mladšího věku, kteří ještě nemají svou vlastní domácnost. Pravidelně nakupuje potraviny 71,7 % respondentů (228) a 24,8 % dotázaných (79) uvedlo, že nakupuje potraviny občas. Níže v Grafu 5 jsou odpovědi respondentů znázorněny graficky. Na základě odpovědí na tuto otázku se dále dotazník větvil, respondenti pravidelně i občas nakupující potraviny pokračovali na otázku č. 4. Respondenti, kteří nenakupují potraviny, byli dotázáni na otázky č. 2 a 3 a po zodpovězení těchto dvou otázek byli přesměrováni na otázky zjišťující sociodemografické údaje.

Graf 5: Zda a jak často nakupují respondenti potraviny



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 2: Jaký je váš postoj k jednorázovým plastovým výrobkům (obaly, nádoby, brčka apod.)?

Na tuto otázku pokračovali pouze respondenti, kteří uvedli, že nenakupují potraviny. Ti, kteří potraviny nakupují, ať už pravidelně či občas, měli stejnou otázku zařazenou dále v dotazníku. Odpovědi na otázku č. 2 budou analyzovány společně s odpověďmi respondentů, kteří nakupují potraviny (viz otázka č. 6).

Otázka č. 3: Třídíte běžný odpad?

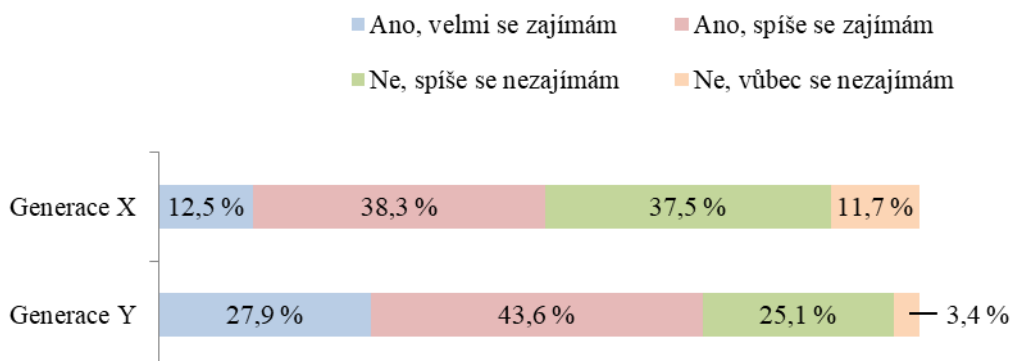
Na tuto otázku také pokračovali pouze respondenti, kteří uvedli, že nenakupují potraviny. Ti, kteří potraviny nakupují, ať už pravidelně či občas, měli stejnou otázku zařazenou dále v dotazníku. Odpovědi na otázku č. 3 budou analyzovány společně s odpověďmi respondentů, kteří nakupují potraviny (viz otázka č. 7). Po této otázce byli respondenti nenakupující potraviny přesměrováni na otázku č. 21, kde zodpověděli otázky zjišťující sociodemografické údaje.

Otázka č. 4: Zajímáte se o to, v jakém obalu je vámi kupované zboží?

Tato otázka byla povinná pro respondenty, kteří nakupují potraviny ($N_n = 307$, z toho 128 generace X a 179 generace Y). Ti museli zvolit jednu odpověď z nabízených možností – ano, velmi se zajímám; ano, spíše se zajímám; ne, spíše se nezajímám nebo ne, vůbec se nezajímám. Nejvíce dotázaných uvedlo, že se spíše zajímá o obal, ve kterém je zboží zabaleno, tuto možnost zvolilo 41,4 % respondentů (127). O to, v jakém obalu je zboží zabaleno se spíše nezajímá 30,3 % z nich (93), velmi se zajímá 21,5 % (66) a vůbec se nezajímá 6,8 % respondentů (21).

Níže v Grafu 6 je graficky znázorněno, jak se o obaly zboží zabývají respondenti podle zkoumaných generací. O obaly se velmi zajímá 12,5 % zástupců generace X (16), 38,3 % respondentů generace X (49) se o obaly spíše zajímá, 37,5 % z nich (48) se spíše nezajímá a 11,7 % (15) se o obaly vůbec nezajímá. U generace Y je patrný vyšší zájem o problematiku obalů, velmi se o ni zajímá 27,9 % respondentů (50), spíše se zajímá 43,6 % z nich (78), 25,1 % (45) se spíše nezajímá a pouhá 3,4 % respondentů generace Y (6) uvedla, že se o obaly zboží vůbec nezajímá.

Graf 6: Jak se respondenti generací X a Y zajímají o obaly zboží



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 5: Co je pro vás důležité při nákupu potravin?

V této otázce měli respondenti, kteří pravidelně nebo občas nakupují potraviny ($N_n = 307$), seřadit různé faktory při nákupu potravin podle důležitosti. Pro ně nejdůležitější faktor měli označit číslem 1 a ten nejméně důležitý číslem 5. Níže je vytvořena Tabulka 13, ve které je zaznamenán počet přidělených čísel daným faktorům.

Tabulka 13: Důležitost různých faktorů při nákupu potravin

<i>Faktor / důležitost</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Průměrné pořadí</i>
Cena produktu	Počet	106	76	60	32	33	2,4
	%	34,5	24,8	19,5	10,4	10,8	
Původ produktu	Počet	45	77	89	56	40	2,9
	%	14,7	25,1	29,0	18,2	13,0	
Složení produktu	Počet	104	80	59	52	12	2,3
	%	33,9	26,1	19,2	16,9	3,9	
Velikost balení	Počet	36	55	17	90	109	3,6
	%	11,7	17,9	5,6	29,3	35,5	
Obal, ve kterém je produkt zabalen	Počet	16	19	82	77	113	3,8
	%	5,2	6,2	26,7	25,1	36,8	

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z výsledků výzkumu vyplývá, že pro nejvíce respondentů je nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin cena. Téměř stejný počet dotázaných, jen o dva méně, uvedl jako nejdůležitější faktor složení kupovaného produktu a v průměru je složení pro respondenty důležitější než cena. Vnímání různých faktorů záleží na situaci každého respondenta, zajištění lidé nemusejí vnímat výhodnou cenu jako důvod pro nákup produktu a raději si připlatí za produkt takového složení, jaké preferují. Dále výsledky výzkumu ukazují, že je pro respondenty důležitý původ produktu. Někteří lidé vyhledávají lokální produkty, jiní se vyhýbají produktům z konkrétních zemí a podobně. Méně důležitým faktorem je pro dotázané velikost balení a v průměru nejméně důležitým faktorem je pro respondenty obal, ve kterém je daný produkt zabalen. Přestože se lidé zajímají o problematiku obalů, stále jsou ostatní faktory mnohdy důležitější. Pro 11,4 % respondentů (35) je však obal produktu tak důležitý, že tomuto faktoru přiřadilo číslo 1 a 2.

Otázka č. 6: Jaký je váš postoj k jednorázovým plastovým výrobkům (obaly, nádoby, brčka apod.)?

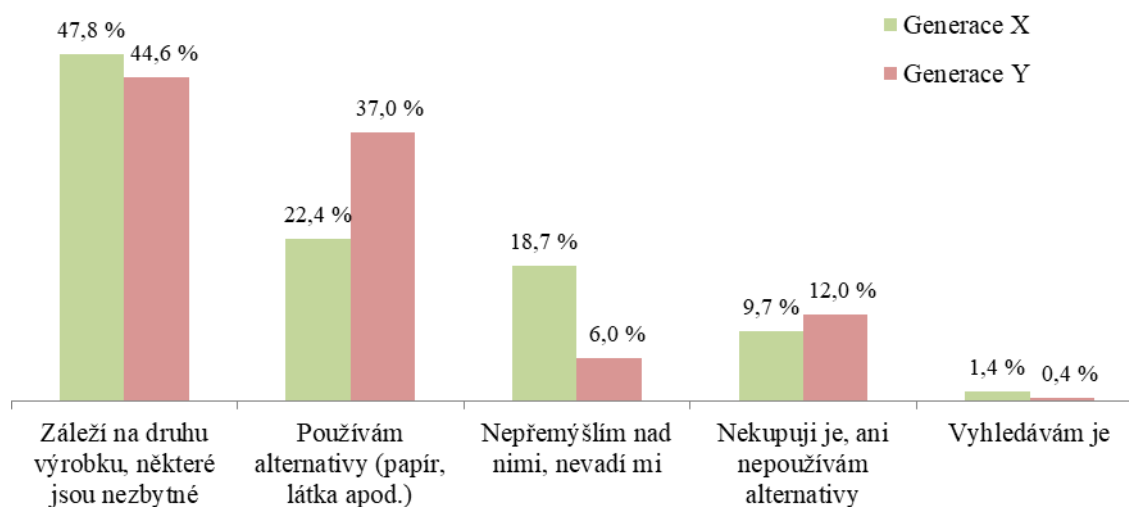
Na otázku č. 6 odpovídali respondenti, kteří pravidelně nebo občas nakupují potraviny. Jejich odpovědi jsou analyzovány současně s odpověďmi na otázku č. 2, kde na stejný dotaz odpovídali lidé nenakupující potraviny.

Respondenti museli vybrat jednu z možností – zda tyto výrobky přímo vyhledávají; zda nad nimi nepřemýšlí a nevadí jim; zda respondentům záleží na druhu výrobku, jelikož některé jsou nezbytné; zda používají alternativy (papír, látku apod.); nebo zda vůbec nekupují žádné jednorázové plastové výrobky a ani nepoužívají alternativy. Z celkového počtu (N = 318) uvedlo 45,9 % respondentů (146), že jim záleží na druhu výrobku, protože některé jednorázové plastové výrobky jsou podle nich nezbytné. Téměř třetina dotázaných (30,8 %, 98) používá místo jednorázových plastových výrobků alternativy z látky, papíru a dalších materiálů. Nekupování žádných jednorázových plastových výrobků, ale ani nepoužívání žádných alternativ uvedlo 11,0 % dotázaných (35), 11,4 % respondentů (36) odpovědělo, že jim jednorázové plastové výrobky nevadí nebo nad nimi nepřemýšlí. Jednorázové plastové výrobky vyhledává 0,9 % respondentů (3).

Jak respondenti vnímají jednorázové plastové výrobky je analyzováno také z pohledu zkoumaných generací X a Y. U obou generací uvedlo nejvíce respondentů, že jsou pro ně některé jednorázové plastové výrobky nezbytné, u generace X takto odpovědělo 47,8 %

dotázaných (64 z celkových 134) a u generace Y 44,6 % (82 respondentů z celkových 184). Velký počet zástupců obou generací také uvedl, že používá alternativy těchto výrobků, u generace X tuto odpověď zvolilo 22,4 % respondentů (30) a u generace Y 37,0 % (68). U generace X převažuje oproti generaci Y počet lidí, kterým jednorázové plastové výrobky nevadí nebo nad nimi nepřemýšlí, takto odpovědělo 18,7 % respondentů generace X (25) a 6,0 % respondentů generace Y (11). Naopak u generace Y převažuje oproti generaci X počet těch, kteří jednorázové plastové výrobky nekupují, ale ani nepoužívají alternativy. Odpovědělo tak 9,7 % respondentů generace X (13) a 12 % respondentů generace Y (22). Možnost, že jednorázové plastové výrobky respondent vyhledává, zvolilo pouze 1,4 % dotázaných generace X (2) a 0,4 % respondentů generace Y (1). Údaje o vnímání jednorázových plastových výrobků dle zkoumaných generací jsou znázorněny v Grafu 7 níže.

Graf 7: Jak respondenti zkoumaných generací vnímají jednorázové plastové výrobky



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

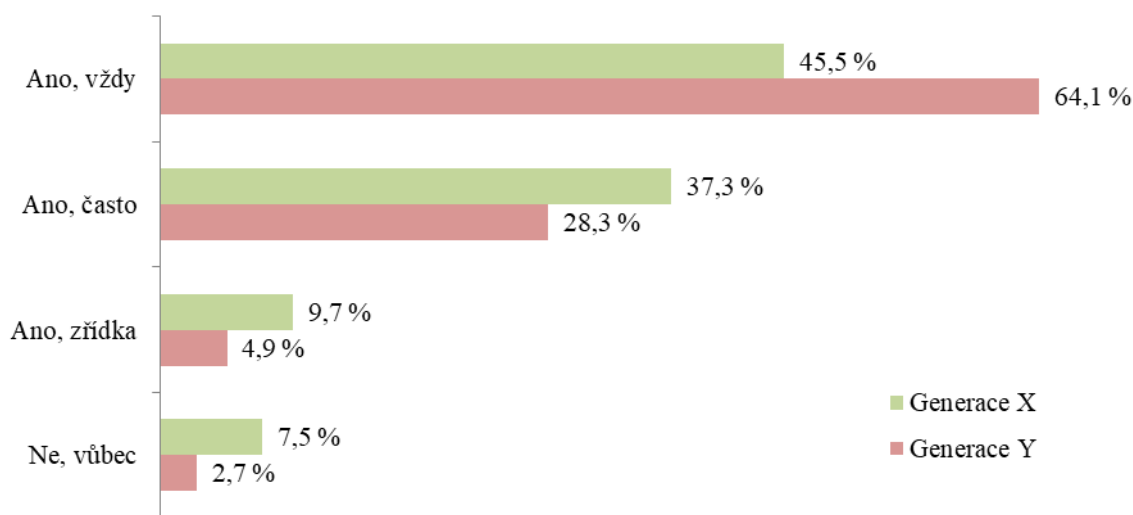
Otázka č. 7: Třídíte běžný odpad?

Zde respondenti nakupující potraviny uváděli, zda a jak často třídí běžný odpad. Jejich odpovědi jsou analyzovány společně s odpověďmi respondentů, kteří potraviny nenakupují. Ti na stejný dotaz odpovídali v otázce č. 3. Nadpoloviční většina dotázaných vždy třídí běžný odpad, to uvedlo 56,3 % (179). Velký počet respondentů třídí běžný

odpad často, tak odpovědělo 32,1 % (102). Zřídka třídí běžný odpad 6,9 % dotázaných (22) a 4,7 % respondentů (15) netřídí běžný odpad vůbec.

Z pohledu zkoumaných generací vždy třídí běžný odpad 45,5 % respondentů generace X (61) a 64,1 % respondentů generace Y (118). Často třídí běžný odpad 37,3 % zástupců generace X (50) a 28,3 % lidí generace Y (52). Zřídka běžný odpad třídí 9,7 % respondentů generace X (13) a 4,9 % zástupců generace Y (9) a vůbec netřídí běžný odpad 7,5 % respondentů generace X (10) a 2,7 % lidí generace Y (5). Zda a jak často respondenti zkoumaných generací třídí běžný odpad je graficky znázorněno níže v Grafu 8.

Graf 8: Zda a jak často respondenti zkoumaných generací třídí běžný odpad



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

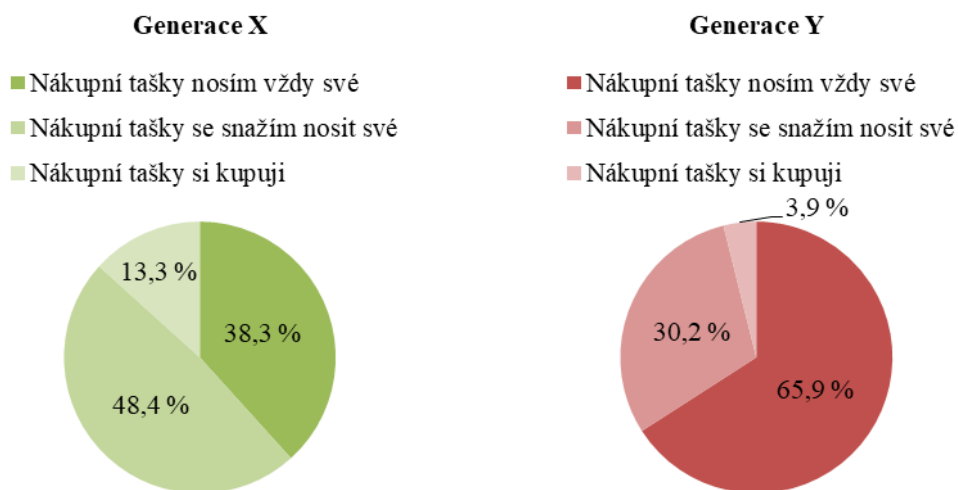
Otázka č. 8: Používáte k přepravě nákupu vlastní tašky?

U této otázky museli respondenti, kteří pravidelně nebo občas nakupují potraviny, zvolit jednu z možností, zda a jak často si nosí vlastní nákupní tašky na nákup potravin. Nadpoloviční většina respondentů (54,4 %, 167) uvedla, že si nákupní tašky nosí vždy své. Možnost, že se snaží nosit své vlastní nákupní tašky, nicméně ne vždy se tak stane, zvolilo 37,8 % dotázaných (116). Malý počet respondentů si nákupní tašky kupuje, tuto odpověď vybralo pouze 7,8 % dotázaných (24).

Jak je uvedeno výše, na tuto otázku odpovídali lidé, kteří pravidelně nebo občas nakupují potraviny. Celkem tedy odpovídalo 307 respondentů, z toho 175 žen a 132 mužů. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že ženy si nosí své nákupní tašky častěji než muži – 66,3 % žen, které nakupují potraviny (116), uvedlo, že si vlastní nákupní tašky nosí vždy. Možnost, že se nákupní tašky snaží nosit své, zvolilo 32,0 % žen (56) a pouze 1,7 % žen, které nakupují potraviny (3), uvedlo, že si nákupní tašky kupují. U mužů je podíl těch, kteří si nákupní tašky kupují, větší. Tuto možnost zvolilo 15,9 % (21). Vlastní nákupní tašky se snaží nosit 45,5 % mužů (60) a vždy si své nákupní tašky nosí 38,6 % mužů (51).

Generace Y je svědomitější v používání vlastních nákupních tašek v porovnání s generací X. Výsledky výzkumu ukázaly, že vlastní nákupní tašky si nosí vždy pouze 38,3 % respondentů generace X (49 z celkových 128 respondentů generace X, kteří nakupují potraviny) a 65,9 % zástupců generace Y (118 ze 179 respondentů generace Y, kteří nakupují potraviny). Nákupní tašky se snaží nosit 48,4 % respondentů generace X (62) a 30,2 % respondentů generace Y (54). Nákupní tašky si kupuje 13,3 % zástupců generace X (17) a 3,9 % respondentů generace Y (7). Tyto údaje jsou znázorněny níže v Grafu 9.

Graf 9: Jaké nákupní tašky používají respondenti generací X a Y



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 9: Používáte k nákupu ovoce a zeleniny tzv. „nekonečné sáčky“ (znovupoužitelné látkové sáčky)?

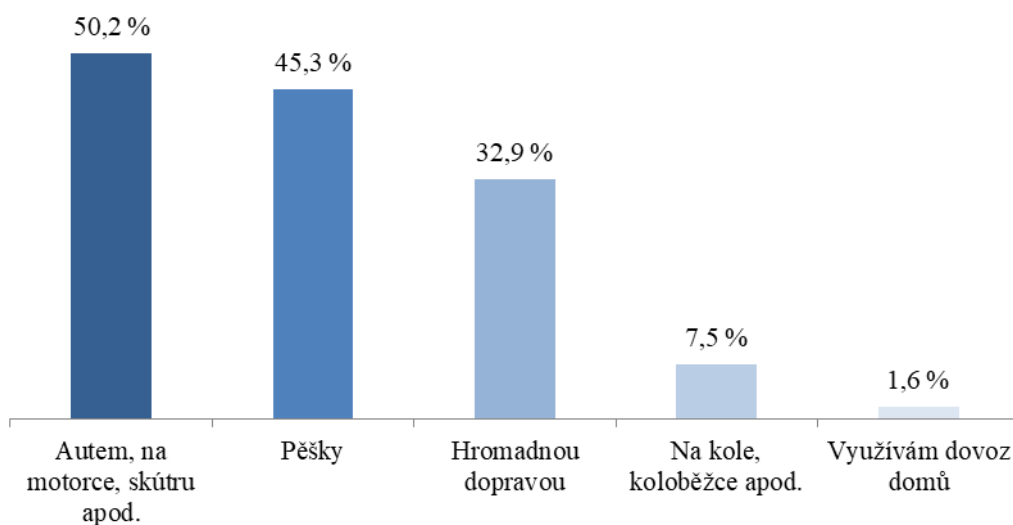
Výsledky výzkumu ukázaly, že tzv. „nekonečné sáčky“, tedy znovupoužitelné látkové sáčky zpravidla na ovoce a zeleninu, zatím nejsou příliš rozšířené. Nejvíce respondentů uvedlo, že tyto znovupoužitelné sáčky nepoužívá nikdy (39,4 %, 121). Téměř čtvrtina respondentů uvedla, že tzv. „nekonečné sáčky“ používá vždy (24,8 %, 76), často je používá 19,5 % respondentů (60) a občas znovupoužitelné sáčky používá 16,3 % dotázaných (50).

Z pohledu zkoumaných generací používá tzv. „nekonečné sáčky“ 11,7 % zástupců generace X (15) a 34,1 % zástupců generace Y (61), často tyto sáčky používá 17,2 % respondentů generace X (22) a 21,2 % respondentů generace Y (38) a občas je používá 22,7 % zástupců generace X (29) a 11,7 % zástupců generace Y (21). Téměř polovina respondentů generace X, kteří nakupují potraviny, tyto znovupoužitelné sáčky nepoužívá vůbec (48,4 %, 62). U respondentů generace Y je nikdy nepoužívá třetina (33,0 %, 59).

Otázka č. 10: Jak se nejčastěji dopravujete na nákup potravin?

Tato otázka byla povinná pro respondenty, kteří pravidelně nebo občas nakupují potraviny. Měli zde na výběr z několika způsobů, jak se lze dopravit na nákup potravin – pěšky; autem, na motorce, skútru apod.; hromadnou dopravou či na kole, koloběžce apod. Respondenti měli možnost zvolit více možností i doplnit jiný způsob dopravy. Výsledky výzkumu ukázaly, že nejvíce dotázaných se na nákup potravin dopravuje autem či jiným motorovým prostředkem. Tak odpověděla polovina z nich (50,2 %, 154). Necelá polovina respondentů na nákup potravin chodí pěšky, to uvedlo 45,3 % z nich (139). Hromadnou dopravou na nákup potravin jezdí 32,9 % dotázaných (101) a na kole či jiném podobném prostředku jezdí na nákup 7,5 % respondentů (23). Do kolonky pro vepsání jiné možnosti dopravy na nákup potravin uvedlo 1,6 % dotázaných (5), že k nákupu potravin využívají dovoz domů. Konkrétně respondenti uvedli možnosti online, dovoz, rohlík.cz, košík.cz či jiné e-shopy. Jak se dotázaní nejčastěji dopravují na nákup potravin je znázorněno níže v Grafu 10.

Graf 10: Jak se respondenti nejčastěji dopravují na nákup potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 11: Nakupujete produkty bez obalu?

Zde byli respondenti dotazováni, zda nakupují produkty bez obalu. Pokud respondenti uvedli, že produkty bez obalu nakupují, pokračovali dále v dotazníku. Dotázaní, kteří nenakupují produkty bez obalu, byli přesměrováni na otázku č. 21, kde zodpověděli otázky zjišťující sociodemografické údaje.

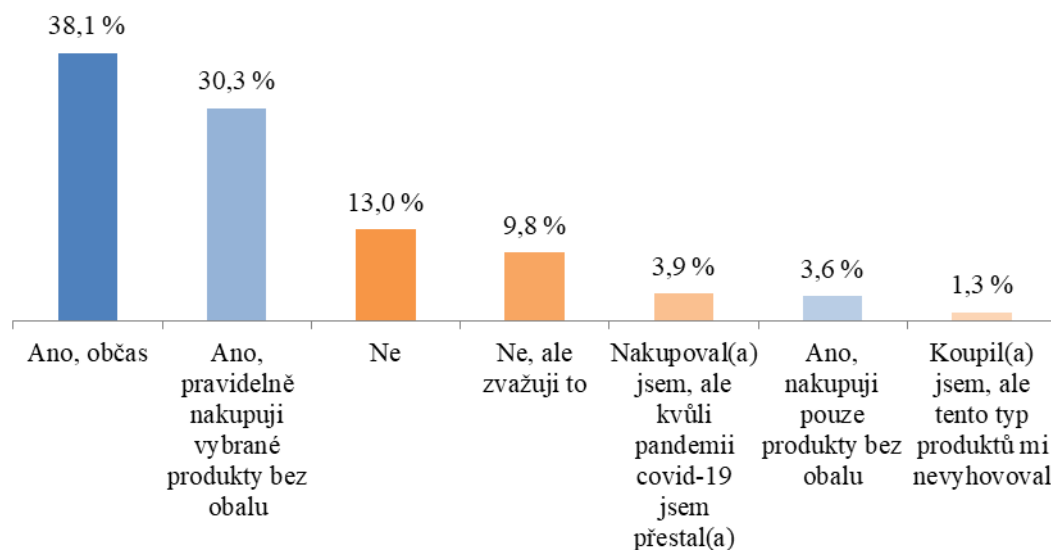
Respondenti měli na výběr ze sedmi možných odpovědí – ano, nakupuji pouze produkty bez obalu; ano, pravidelně nakupuji vybrané produkty bez obalu; ano, občas; nakupoval(a) jsem, ale kvůli pandemii covid-19 jsem přestal(a); koupil(a) jsem, ale tento typ produktů mi nevyhovoval; ne, ale zvažuji to; ne.

Nejvíce dotázaných uvedlo, že nakupuje produkty bez obalu občas (38,1 %, 117). Že pravidelně nakupuje vybrané produkty bez obalu odpověděla necelá třetina respondentů (30,3 %, 93). K získání takto velkého počtu lidí, kteří nakupují produkty bez obalu, napomohlo zveřejnění dotazníku na sociálních sítích ve skupinách zaměřených na život bez odpadů. Možnost, že respondent nakupuje pouze produkty bez obalu, zvolilo 3,6 % (11). Těchto 221 respondentů, kteří nakupují produkty bez obalu, pokračovalo na další otázky v dotazníku a jejich odpovědi jsou dále analyzovány.

Dotazník vyplnili také respondenti, kteří přestali nakupovat produkty bez obalu kvůli pandemii covid-19, to uvedlo 3,9 % (12). Produkty bez obalu si někdy zakoupilo 1,3 % dotázaných (4), kterým ale tento typ produktů nevyhovoval a proto je již dále nenakupují. Produkty bez obalu nikdy nekoupilo, ale má to v plánu 9,8 % respondentů (30) a 13,0 % dotázaných (40) uvedlo, že produkty bez obalu nikdy nekoupilo a ani tento typ nakupování nezvažuje. Těchto 86 respondentů pokračovalo na otázku č. 21, kde byli dotázáni na sociodemografické údaje.

Níže je graficky znázorněno, kolik respondentů nakupuje produkty bez obalu (Graf 11). V odstínech modré jsou znázorněni respondenti, kteří nakupují produkty bez obalu a pokračovali na další otázky v dotazníku. V odstínech oranžové jsou vyobrazeni dotázaní, kteří produkty bez obalu nenakupují a pokračovali na otázku č. 21.

Graf 11: Zda a jak často respondenti nakupují produkty bez obalu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

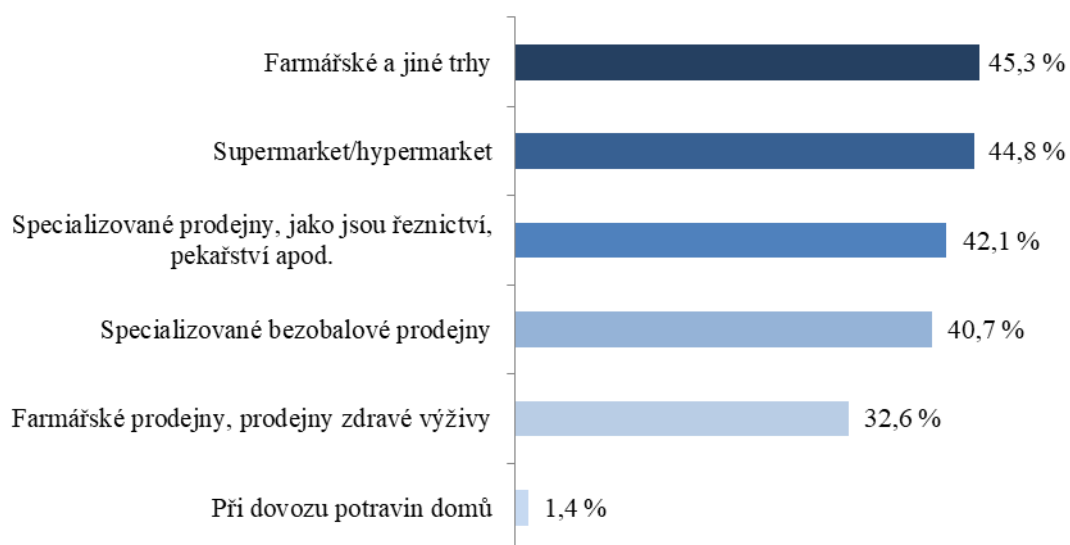
Otázka č. 12: Kde nejčastěji nakupujete produkty bez obalu?

Na tuto otázku odpovídalo 221 respondentů, kteří nakupují produkty bez obalu. Ti se skládají z 58,4 % žen (129) a 41,6 % mužů (92). Z pohledu zkoumaných generací jsou respondenti, kteří nakupují produkty bez obalu, složeni z 37,6 % zástupců generace X (83) a 62,4 % zástupců generace Y (138).

U této otázky respondenti odpovídali, kde nejčastěji produkty bez obalu nakupují. Měli na výběr z několika možností – supermarket/hypermarket; specializované prodejny, jako jsou řeznictví, pekařství apod.; farmářské a jiné trhy; farmářské prodejny a prodejny zdravé výživy; specializované bezobalové prodejny. Respondenti mohli vybrat více možností a také bylo možné doplnit vlastní odpověď.

Nejvíce dotázaných uvedlo, že nakupuje produkty bez obalu na farmářských a jiných trzích (45,3 %, 100) a v supermarketech či hypermarketech (44,8 %, 99). Velký počet respondentů také odpověděl, že nakupuje produkty bez obalu ve specializovaných prodejnách, jako jsou řeznictví či pekařství (42,1 %, 93) a ve specializovaných bezobalových prodejnách (40,7 %, 90). O něco méně respondentů nakupuje bezobalové produkty ve farmářských prodejnách a v prodejnách zdravé výživy (32,6 %, 72). U této otázky dopsalo 1,4 % dotázaných (3) vlastní odpověď, že nakupuje bezobalové produkty při službě dovozu potravin domů. Uvedené údaje jsou zobrazeny níže v Grafu 12.

Graf 12: Kde respondenti nejčastěji nakupují produkty bez obalu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 13: Jaký máte k nakupování produktů bez obalu důvod?

Zde byli respondenti dotazováni na jejich důvody k nakupování produktů bez obalu. Mohli zvolit jednu nebo více z nabízených odpovědí a také mohli doplnit vlastní odpověď. Nabídnuté důvody pro nákup produktů bez obalu byly šetření životního prostředí díky

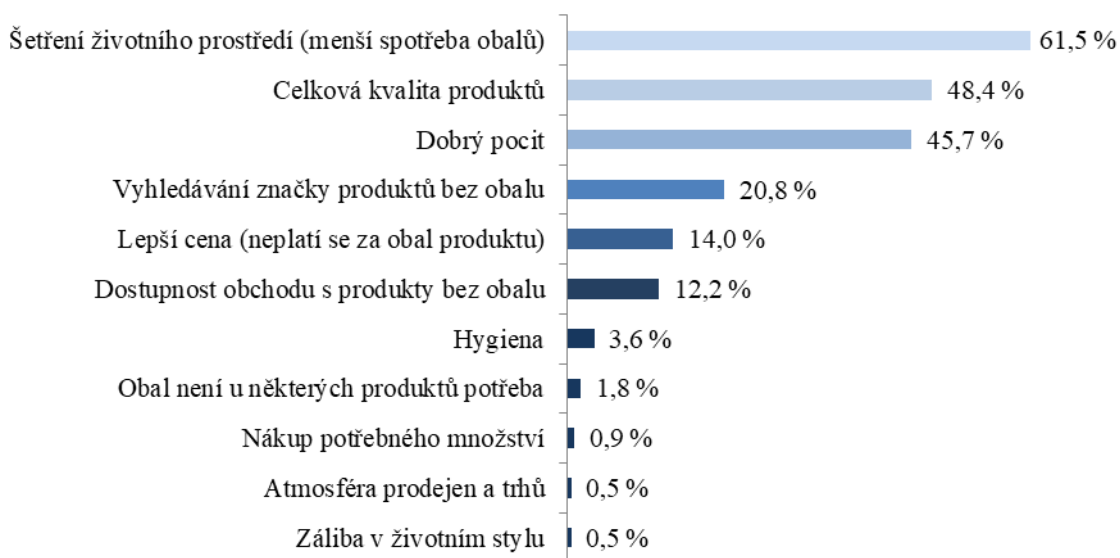
menší spotřebě obalů; celková kvalita produktů bez obalu; dobrý pocit; produkty bez obalu jsou takových značek, které respondent vyhledává; lepší cena, protože se neplatí za obal produktu; dostupnost bezobalové prodejny a hygiena.

Pro 61,5 % respondentů (136) je důvodem pro nákup produktů bez obalu to, že tak šetří životní prostředí díky menší spotřebě obalů. Téměř polovina respondentů uvedla jako důvod celkovou kvalitu produktů bez obalu (48,4 %, 107) a dobrý pocit, který díky tomuto nakupování mají (45,7 %, 101). Pětina dotázaných nakupuje produkty bez obalu také kvůli značkám těchto produktů, které vyhledává (20,8 %, 46). Jedním z důvodů nakupování produktů bez obalu je pro 14,0 % respondentů (31) lepší cena, jelikož u těchto produktů nepřiplácí za obal a pro 12,2 % (27) je důvodem také dobrá dostupnost obchodu s produkty bez obalu. Hygienu jako důvod pro nákup těchto produktů uvedlo 3,6 % respondentů (8).

U této otázky dotázaní doplnili také vlastní odpovědi, 0,9 % respondenti (2) uvedlo, že důvodem je koupě potřebného množství, nevznikají tedy zbytky potravin. Pravděpodobné je, že kdyby tato možnost byla zahrnuta v nabízených odpovědích, měla by velké procento odpovědí. Podle 1,8 % respondentů (4) je na některé produkty zbytečné používat jakýkoliv obal – jde především o některé druhy ovoce či zeleniny. Jako důvod uvedlo 0,5 % dotázaných (1) atmosféru bezobalových prodejen a farmářských trhů a stejný počet respondentů napsal, že životní styl bez odpadu byl původně výzvou, která přešla v oblíbený způsob života.

Níže v Grafu 13 jsou znázorněny důvody respondentů pro nákup produktů bez obalu.

Graf 13: Důvody respondentů pro nákup produktů bez obalu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 14: Jaké nádoby používáte pro nákup produktů bez obalu?

Zde respondenti, kteří nakupují produkty bez obalu, uváděli, jaké nádoby pro tyto nákupy používají. Zda skleněné, plastové, papírové či látkové. Respondenti mohli vybrat více možností a také mohli doplnit jinou odpověď. Nadpoloviční většina dotázaných, kteří nakupují produkty bez obalu, používá nádoby látkové – například tašky či sáčky, to uvedlo 51,6 % (114). Téměř polovina respondentů používá nádoby z papíru – například pytlíky či krabičky, takto odpovědělo 48,0 % (106). Nádoby ze skla používá 43,9 % respondentů (97) a nádoby z plastu používá pro nákup produktů bez obalu 35,8 % respondentů (79). Využívané plastové nádoby jsou pravděpodobně opakovaně použitelné sáčky či pevné plastové dózy. Vlastní odpověď přidalo 4,1 % dotázaných (9), a to že na některé produkty bez obalu nepoužívají žádné obaly, například na ovoce a zeleninu. Další nádobou, kterou lidé používají, je dřevěná bedýnka, tuto odpověď vepsalo 1,8 % (4). Dále uvedli respondenti proutěný koš (0,9 %, 2) a 0,5 % dotázaných (1) uvedlo keramický džbán. Jaké nádoby respondenti používají pro nákup produktů bez obalu je přehledně zaznamenáno v Tabulce 14 níže.

Tabulka 14: Jaké nádoby používají respondenti k nákupu produktů bez obalu

<i>Nádoba</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Podíl v %</i>
Z látky	114	51,6
Z papíru	106	48,0
Ze skla	97	43,9
Z plastu	79	35,8
Žádná	9	4,1
Dřevěná bedýnka	4	1,8
Proutěný koš	2	0,9
Keramický džbán	1	0,5

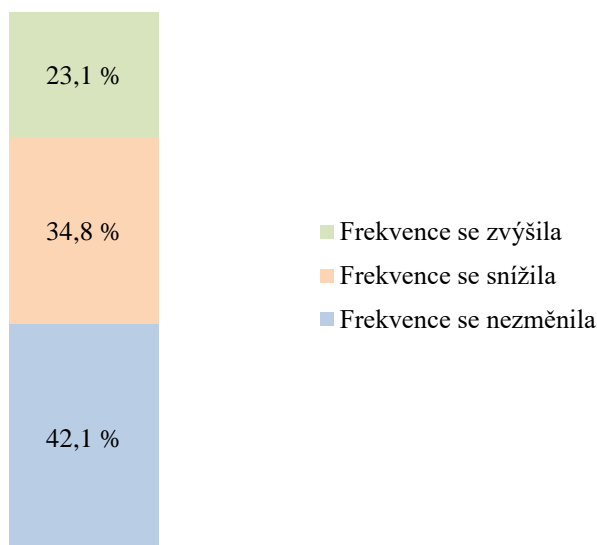
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 15: Změnila se frekvence vašich nákupů produktů bez obalu během pandemie covid-19?

Zde byli respondenti dotazováni, zda se během pandemie covid-19 zvýšila či snížila frekvence jejich nákupů produktů bez obalu nebo zda zůstala četnost jejich nákupů produktů bez obalu stejná. Nejvíce dotázaných odpovědělo, že frekvence jejich nákupů zůstala stejná (42,1 %, 93). Velkému počtu respondentů se četnost nákupů produktů bez obalu snížila, to uvedlo 34,8 % (77). Pokles může být ovlivněn strachem respondentů z nákazy, ale také celkovým omezením pohybu venku. Zvýšení frekvence nákupů produktů bez obalu uvedlo 23,1 % respondentů (51). To je pravděpodobně ovlivněno tím, že lidé jsou během pandemie více doma, více vaří a tedy i více nakupují. Také k tomuto jevu přispívají uzavřené restaurace, tedy větší spotřeba jídla v domácnostech. Uvedené údaje jsou graficky znázorněny níže v Grafu 14.

Z pohledu zkoumaných generací se frekvence nakupování produktů bez obalu nezměnila polovině zástupců X (50,6 %, 42) a 37,0 % zástupců generace Y (51). Frekvence nákupů produktů bez obalu se snížila většímu podílu respondentů generace Y, to uvedlo 38,4 % (53). Snížení frekvence uvedlo o 10 % méně zástupců generace X (28,9 %, 24). Četnost nákupů produktů bez obalu se zvýšila 20,5 % respondentů generace X (17) a 24,6 % respondentů generace Y (34).

Graf 14: Jak se respondentům změnila frekvence nákupů produktů bez obalu během pandemie covid-19



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 16: Změnilo se množství produktů bez obalu, které nakupujete, během pandemie covid-19?

Zde byli respondenti dotazováni, zda a jak se změnilo množství produktů bez obalu, které běžně nakupují. Výsledky výzkumu ukázaly, že větší polovině dotázaných se množství nakupovaných produktů bez obalu nezměnilo, to uvedlo 51,6 % z nich (114). Přibližně třetina respondentů odpověděla, že se množství nakupovaných produktů bez obalu snížilo (32,1 %, 71). Na to může mít vliv obava z nákazy pouze u některých produktů, jako například volně ložené pečivo nebo ovoce a zelenina, ale oproti tomu suché potraviny v tubusech ve specializovaných bezobalových prodejnách riziko nenavyšují. Nejméně respondentů uvedlo, že se množství nakupovaných produktů bez obalu zvýšilo, to uvedlo 16,3 % dotázaných (36). To může mít stejný důvod, jako zvyšující se frekvence nákupů produktů bez obalu během pandemie covid-19 (viz otázka č. 15), tedy častější přípravu jídel doma a tím i potřebu většího množství produktů.

U obou generací jsou výsledky podobné, množství nakupovaných produktů se nezměnilo 56,6 % zástupců generace X (47) a 48,6 % zástupců generace Y (67). Množství se snížilo téměř třetině respondentů generace X (31,3 %, 26) a také necelé třetině respondentů

generace Y (32,6 %, 45), zvýšilo se 12,1 % zástupců generace X (10) a 18,8 % respondentů generace Y (26).

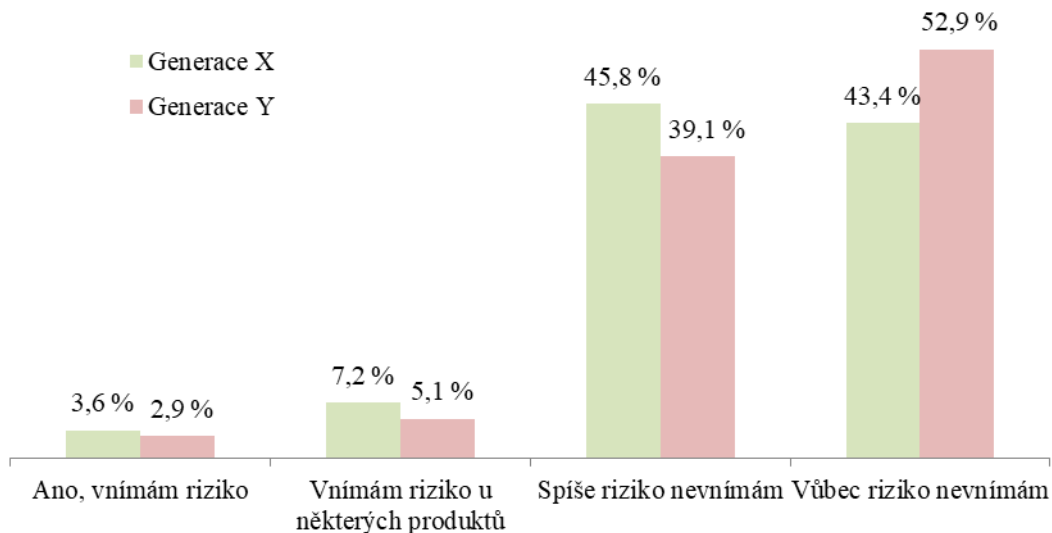
Otázka č. 17: Obáváte se při nakupování produktů bez obalu vyššího rizika nákazy onemocněním covid-19?

Zde respondenti odpovídali, zda vnímají při nakupování produktů bez obalu vyšší riziko nákazy onemocněním covid-19 či nikoliv. Na výběr měli ze čtyř možností – ano; ano, ale pouze při nákupu některých produktů; spíše ne; vůbec ne. Respondenti, kteří zvolili odpověď *ano, ale pouze u některých produktů*, byli v následující otázce dotazováni na konkrétní produkty, u kterých vyšší riziko vnímají. Ti, kteří odpověděli *ano, spíše ne a vůbec ne* pokračovali na otázku č. 19.

Výsledky výzkumu ukázaly, že téměř polovina dotázaných nemá vůbec strach z vyššího rizika nákazy při nakupování produktů bez obalu, tak odpovědělo 49,3 % (109). Velký počet respondentů uvedl, že obavy spíše nemá (41,6 %, 92). U některých produktů vnímá vyšší riziko 5,9 % dotázaných (13) a celkové vyšší riziko nákazy onemocněním covid-19 vnímá 3,2 % respondentů (7).

Generace X vnímá riziko více než generace Y, ne však podstatně. Vyšší obavy z nákazy má při nákupu produktů bez obalu 3,6 % respondentů generace X (3) a 2,9 % dotázaných generace Y (4). U některých produktů riziko vnímá 7,2 % zástupců generace X (6) a 5,1 % zástupců generace Y (7). Riziko spíše nevnímá necelá polovina respondentů generace X (45,8 %, 38) a 39,1 % respondentů generace Y (54) a vůbec ho nevnímá 43,4 % zástupců generace X (36) a 52,9 % zástupců generace Y (73). Jak vnímají riziko zkoumané generace X a Y je znázorněno níže v Grafu 15.

Graf 15: Jak vnímají zkoumané generace X a Y riziko nákazy onemocněním covid-19 při nákupu produktů bez obalu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 18: U nákupu jakých produktů bez obalu se obáváte vyššího rizika nákazy onemocněním covid-19?

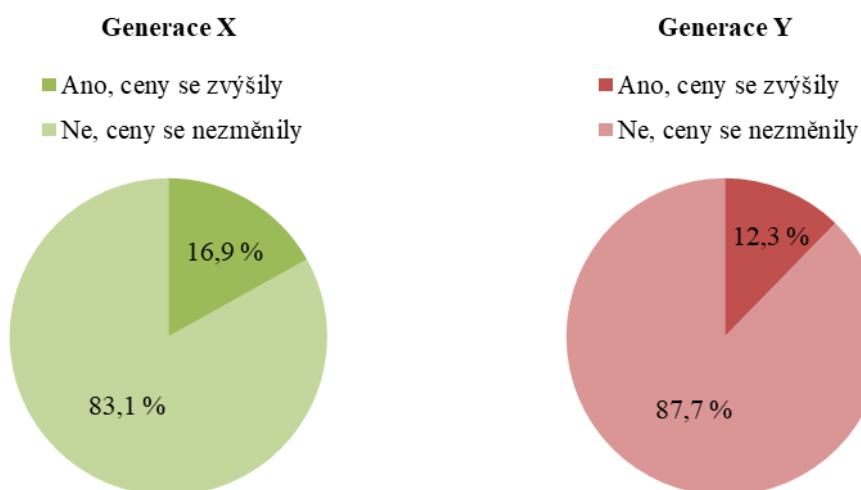
U této otázky uváděli respondenti obávající se nákazy při nákupu některých produktů ($N_o = 13$) konkrétní produkty, u kterých toto riziko vnímají. Respondenti měli k dispozici volné textové pole, kam mohli vepsat jeden nebo více produktů. Nejčastěji uváděli pečivo, to vepsalo 84,6 % dotázaných (11). Téměř třetina respondentů (30,8 %, 4) uvedla, že se obává vyššího rizika nákazy při nákupu ovoce a zeleniny. Vyšší riziko vnímá 23,1 % dotázaných (3) při nákupu nebalených uzenin, kde je obsluhuje personál prodejny. Dále 7,7 % respondentů (1) uvedlo obecně, že vnímá vyšší riziko při nákupu jakýchkoliv produktů, se kterým manipuluje personál prodejny a stejný počet respondentů uvedl také obecně, že se obává vyššího rizika nákazy při nakupování produktů, se kterými přicházejí do kontaktu jiní zákazníci prodejny.

Otázka č. 19: Pocítil(a) jste rozdíl v cenách produktů bez obalu před a během pandemie covid-19?

Účelem této otázky bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali snížení či zvýšení cen produktů bez obalu či nikoliv. Na výběr měli ze tří odpovědí – ano, ceny se snížily; ano, ceny se zvýšily; ne. Většina respondentů uvedla, že změny cen produktů bez obalu nezaznamenala. Tuto odpověď zvolilo 86,0 % dotázaných (190). Zvýšení cen produktů bez obalu v průběhu pandemie covid-19 zaznamenalo 14,0 % respondentů (31) a žádný respondent neuvedl, že by zaregistroval snížení cen během pandemie covid-19. Výsledky lze porovnat s pozorováním cen před a během pandemie covid-19 (viz kapitola 4.2).

Zástupci generace X vnímali zvýšení cen produktů bez obalu více, než zástupci generace Y. Zvýšení zaznamenalo 16,9 % respondentů generace X (14) a 12,3 % respondentů generace Y (17). Zbytek dotázaných, tedy 83,1 % zástupců generace X (69) a 87,7 % zástupců generace Y (121), rozdíl v cenách před a během pandemie covid-19 nezaznamenal. Jak zástupci zkoumaných generací vnímají změny cen produktů bez obalu před a během pandemie covid-19 je zobrazeno níže v Grafu 16.

Graf 16: Jak vnímají zkoumané generace X a Y změny v cenách produktů bez obalu před a během pandemie covid-19



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 20: Pocítil(a) jste rozdíl v kvalitě nabízených produktů bez obalu před a během pandemie covid-19?

Zde respondenti odpovídali, zda se dle jejich názoru změnila kvalita nabízených produktů bez obalu v průběhu pandemie covid-19. Měli na výběr tři možnosti – ano, kvalita se snížila; ano, kvalita se zvýšila; ne, kvalita se nezměnila. Většina dotázaných uvedla, že se kvalita nabízených produktů bez obalu v průběhu pandemie covid-19 nezměnila. Takto odpovědělo 86,4 % (191) respondentů, kteří nakupují produkty bez obalu. Zvýšení kvality těchto produktů v průběhu pandemie covid-19 pocítilo 12,2 % dotázaných (27) a snížení kvality pocítilo 1,4 % respondentů.

Změnu v kvalitě nabízených produktů bez obalu před a během pandemie covid-19 nezaregistrovalo 88,0 % zástupců generace X (73), 10,8 % respondentů generace X (9) si povšimlo zvýšení kvality těchto produktů a 1,2 % lidí generace X (1) uvedlo, že se kvalita snížila. Výsledky výzkumu ukázaly podobné názory u respondentů generace Y, 85,5 % (118) nezaregistrovalo změnu v kvalitě nabízených produktů, 13,0 % (18) uvedlo, že se kvalita zvýšila a 1,5 % zástupců generace Y (2) odpovědělo, že se kvalita snížila.

Otázka č. 27: Prostor pro jakékoliv doplnění k tématu

Zde jsou analyzovány připomínky k danému tématu, které měli respondenti možnost vepsat na konci dotazníku. K dispozici měli volné textové pole, jeho vyplnění nebylo povinné.

Z vepsaných názorů dotázaných vyplynulo, že mnoho lidí vnímá nedostatek míst, kde lze produkty bez obalu zakoupit. Tento problém vepsali 3 respondenti. Jeden z nich doplnil, že k nakoupení produktů bez obalu by se musel dopravit několik kilometrů tam a zpět automobilem, čímž by ztratilo význam ušetření několika obalů.

Dalším problémem při nakupování produktů bez obalu je pro respondenty příliš vysoká cena těchto produktů. Ta je dle jejich odpovědí často několikanásobně vyšší v porovnání s cenou produktu v běžné prodejně. Tento nedostatek uvedli 2 respondenti.

Dle jednoho respondenta má nakupování produktů bez obalu *hezkou ideu*, nicméně stále je jednodušší nakoupit vše potřebné v běžném supermarketu oproti shánění produktů bez obalu. Tento respondent také uvedl, že produkty bez obalu nevyhledává a spotřebu obalů

se snaží snížit tím, že i jednorázové plastové sáčky používá opakovaně a kupuje větší balení za nižší cenu a v jednom obalu.

Jeden respondent uvedl, že se o ekologii a problematiku obalů zajímá přirozeně od dětství. Obaly šetří tím, že pečce vlastní pečivo a zeleninu na uskladnění nakupuje v sousedství. Limitem pro nakupování dalších potravin bez obalu jsou pro něj finance. Přestože specializovaný bezobalový obchod vlastní respondentovi známí, nakupuje tam pouze výjimečně.

Jeden z dotázaných uvedl, že vyprodukovaný bioodpad kompostuje a jiný odpad neprodukuje.

Na problém s obaly během pandemie covid-19 upozorňuje jeden respondent, který odpověděl, že přestal kupovat pečivo ve chvíli, kdy supermarkety začaly balit jednotlivé kusy zvlášť.

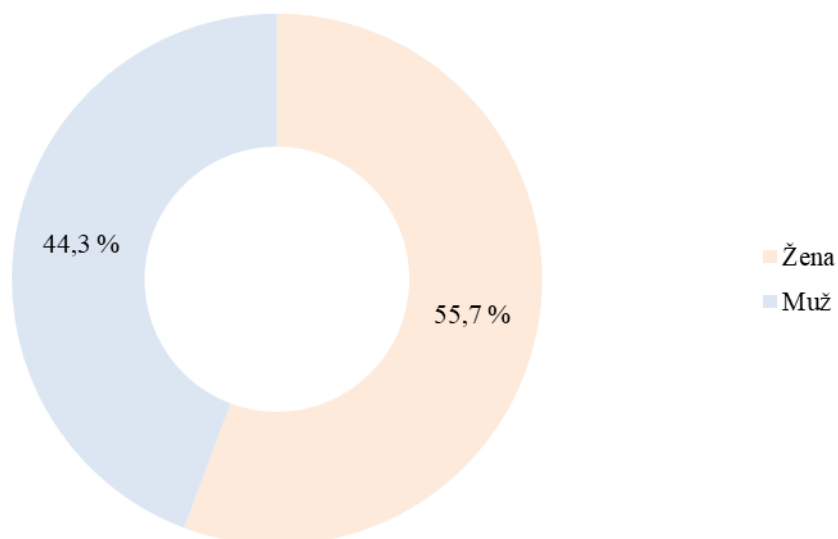
4.1.2 Sociodemografické údaje respondentů

Ve druhé části dotazníku byli respondenti dotazováni na sociodemografické údaje, zjišťováno bylo pohlaví respondenta, rok narození, nejvyšší dosažené vzdělání. Dále měl dotázaný uvést, zda žije ve městě nebo na vesnici a v jakém žije kraji. Poslední otázkou zjišťující charakteristiky respondentů byl výběr z možných dopadů pandemie covid-19, které se dotázaného dotkly. U této otázky mohl respondent vybrat odpověď, že se ho žádná z možností netýká.

Otázka č. 21: Jaké je vaše pohlaví?

Tato uzavřená otázka byla pro všechny respondenty povinná. Z celkového počtu dotázaných (N = 318) dotazník vyplnilo 55,7 % žen (177) a 44,3 % mužů (141). Ženy v počtu respondentů mírně převládají, což dokazuje větší zainteresovanost žen v dané problematice a také jejich větší ochotu účastnit se dotazníkových šetření. Složení respondentů dle pohlaví je zobrazeno níže v Grafu 17.

Graf 17: Složení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

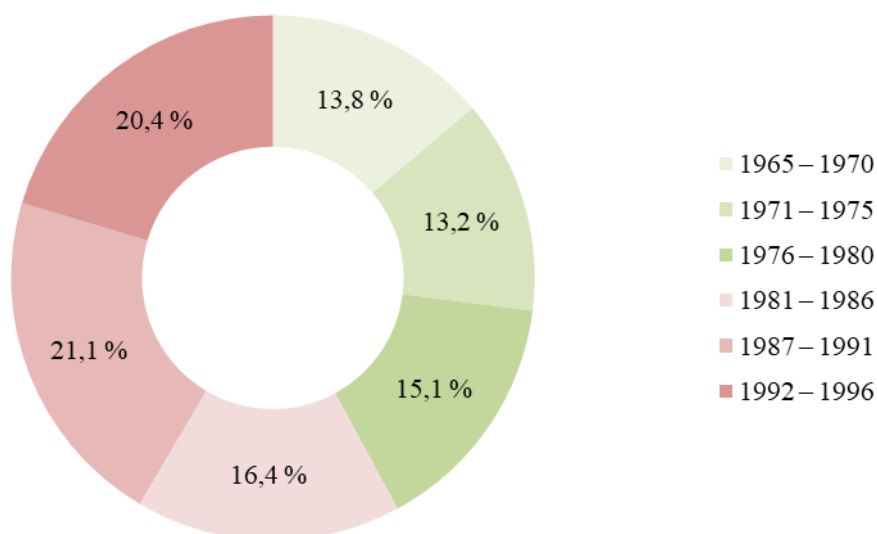
Otázka č. 22: Do jaké kategorie patří rok vašeho narození?

Již v úvodu dotazníku bylo uvedeno, že jsou zkoumány pouze postoje a preference lidí narozených v letech 1965 – 1996. Proto u této otázky respondenti vybírali z kategorií let narození 1965 – 1970, 1971 – 1975 a 1976 – 1980, tito respondenti spadají do zkoumané generace X, a z kategorií 1981 – 1986, 1987 – 1991 a 1992 – 1996, tito respondenti spadají do zkoumané generace Y.

Dotazník vyplnilo celkem 42,1 % lidí generace X (134) a 57,9 % lidí generace Y (184). Věková struktura respondentů je znázorněna níže v Grafu 18. Věkové skupiny jsou barevně rozlišeny dle příslušné generace, v odstínech zelené je zobrazena generace X a v odstínech růžové je zobrazena generace Y.

Zástupci generace X jsou tvořeni 44,8 % žen (60) a 55,2 % mužů (74). Respondenti generace Y jsou tvořeni 63,6 % žen (117) a 36,4 % mužů (67).

Graf 18: Věková struktura respondentů

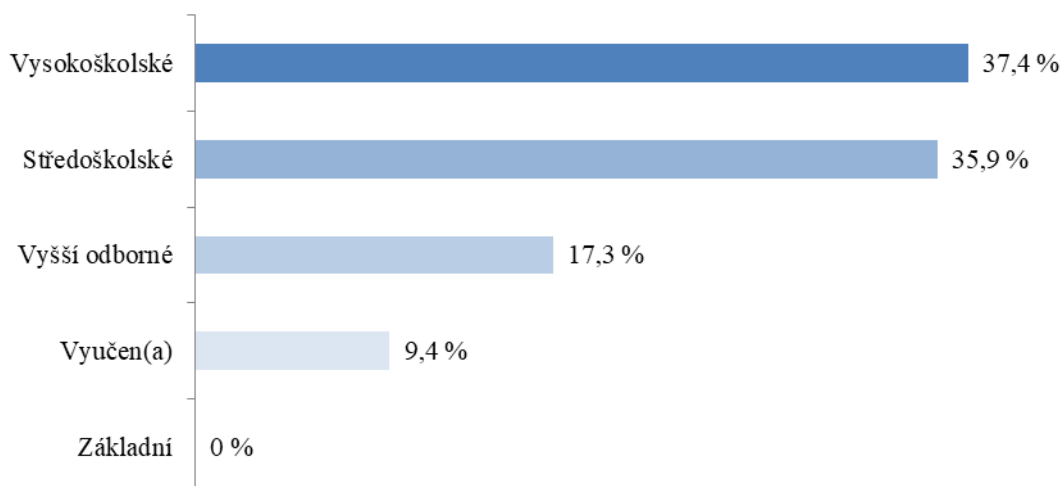


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 23: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

U této otázky zjišťující úroveň vzdělání respondentů musela být zvolena jedna z možností. Dotázaní vybírali z odpovědí základní vzdělání, středoškolské vzdělání, vyučen(a), vyšší odborné vzdělání a vysokoškolské vzdělání. Nejvíce respondentů má vysokoškolské vzdělání, to uvedlo 37,4 % (119), o necelá 2 % méně dotázaných má středoškolské vzdělání (35,9 %, 114). Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 17,3 % respondentů (55) a 9,4 % dotázaných (30) je vyučeno. Žádný respondent neuvedl základní vzdělání jako nejvyšší dosaženou úroveň. Grafické znázornění dosažené úrovně vzdělání dotázaných je vyobrazeno níže v Grafu 19.

Graf 19: Dosažená úroveň vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Co se týče úrovně vzdělání v závislosti na pohlaví respondentů, ženy uváděly vyšší dosažené vzdělání než muži a možnost *vyučen(a)* volili častěji muži v porovnání s ženami. Z pohledu věkového složení respondentů je znatelný pokles počtu vyučených lidí a nárůst počtu vysokoškolsky vzdělaných lidí. Dosažené úrovně vzdělání podle generace respondentů jsou uvedeny níže v Tabulce 15.

Tabulka 15: Dosažená úroveň vzdělání respondentů dle generace

<i>Úroveň vzdělání</i>	<i>Generace X</i>		<i>Generace Y</i>	
	<i>Počet</i>	<i>Podíl v %</i>	<i>Počet</i>	<i>Podíl v %</i>
Základní	0	0	0	0
Vyučen(a)	24	17,9	6	3,3
Středoškolské	56	41,8	58	31,5
Vyšší odborné	21	15,7	34	18,5
Vysokoškolské	33	24,6	86	46,7
Celkem respondentů	134	100	184	100

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 24: Kde žijete?

V této otázce respondenti vybírali ze tří možných odpovědí – zda žijí v Praze, v jiném městě s 60 tisíci obyvateli a více nebo ve městě s méně než 60 tisíci obyvateli nebo na vesnici. Účelem této otázky bylo zjistit, jaký podíl respondentů žije ve velkých městech a jaký podíl dotázaných žije v menších městech a na vesnicích. Místo bydliště může mít vliv na návštěvnost specializovaných bezobalových prodejen, prodejen zdravé výživy a podobně. Tento předpoklad je ovlivněn velkým přemísťováním lidí, ať už za prací či přímo za možnostmi nakupování.

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že 38,4 % respondentů (122) žije v Praze a stejný počet respondentů žije v jiném městě s 60 tisíci obyvateli a více. Ve městě s méně než 60 tisíci obyvateli nebo na vesnici žije zbylých 23,2 % respondentů (74).

Otázka č. 25: V jakém žijete kraji?

Tato otázka zjišťovala, v jakém kraji respondenti žijí. Velký počet dotázaných (38,4 %, 122) uvedl, že žije v Praze. Tento počet odpovídá předchozí otázce, kde respondenti uváděli, zda žijí v Praze, v jiném městě či na vesnici. Poměrně velký počet žije ve Středočeském kraji, tuto odpověď zvolilo 11,3 % respondentů (36). U dalších krajů České republiky se pohybuje počet respondentů mezi dvěma až šesti procenty. Přesná data jsou uvedena níže v Tabulce 16.

Tabulka 16: Zastoupení respondentů v krajích České republiky

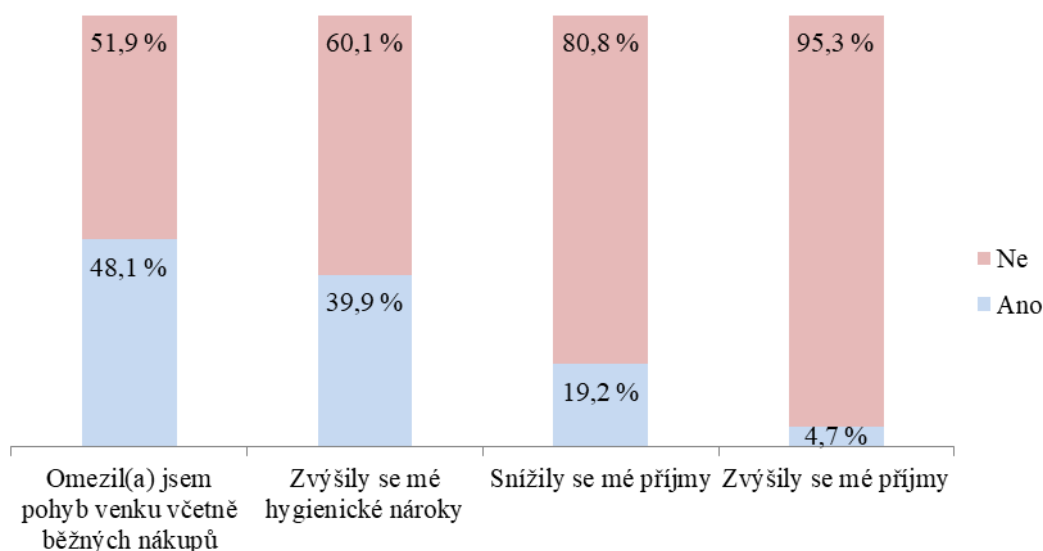
<i>Kraj</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Podíl v %</i>
Hlavní město Praha	122	38,4
Středočeský	36	11,3
Plzeňský	19	6,0
Pardubický	17	5,4
Jihočeský	16	5,0
Liberecký	15	4,7
Vysočina	15	4,7
Moravskoslezský	14	4,4
Olomoucký	13	4,1
Ústecký	12	3,8
Jihomoravský	12	3,8
Zlínský	10	3,1
Královéhradecký	10	3,1
Karlovarský	7	2,2
Celkem respondentů	318	100

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 26: Byl(a) jste pandemií covid-19 dotčen(a) některou z následujících změn?

Tato povinná otázka zjišťovala, zda se respondentů týkaly některé změny, které způsobila pandemie covid-19. Zde dotázaní uváděli, zda se jim v závislosti na pandemii snížily či zvýšily příjmy, zda zvýšili své hygienické nároky a také, zda omezili pohyb venku včetně běžných nákupů. Respondenti samozřejmě mohli zvolit možnost, že se jich žádná z uvedených změn nedotkla a tuto možnost vybralo 23,9 % dotázaných (76). Téměř polovina respondentů zvolila možnost, že kvůli pandemii omezila pohyb venku včetně běžných nákupů, tak odpovědělo 48,1 % (153). Velkému počtu respondentů se také zvýšily hygienické nároky, to uvedlo 39,9 % (127). Změny příjmů se dotázaných také dotkly, snížily se 19,2 % (61) a zvýšily se 4,7 % dotázaných (15). Grafické znázornění, kolika respondentů se změny způsobené pandemií covid-19 dotkly, je uvedeno níže v Grafu 20.

Graf 20: Jak se respondentů dotkly změny způsobené pandemií covid-19



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Zda respondenti omezili pohyb venku včetně běžných nákupů a zda se jim zvýšily hygienické nároky je dále uvedeno také z pohledu zkoumaných generací X a Y. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že z celkového počtu respondentů generace X ($N_x = 134$) omezila pohyb venku včetně běžných nákupů téměř polovina (47,0 %, 63). Z celkového počtu respondentů generace Y ($N_y = 184$) omezila pohyb venku včetně běžných nákupů také necelá polovina (48,9 %, 90). Hygienické nároky se zvýšily 35,8 % zástupců generace X (48) a respondentům generace Y se hygienické nároky zvýšily u 42,9 % (79).

4.2 Porovnání cen v průběhu pandemie covid-19

V této kapitole je zpracováno porovnání cen vybraných produktů bez obalu před a během pandemie covid-19, a to v pěti specializovaných bezobalových prodejnách v České republice. Toto porovnání bude použito pro posouzení otázky č. 19 z provedeného dotazníkového šetření, kde byly zjišťovány názory respondentů na změny cen před a během pandemie covid-19.







Ceny byly pozorovány u vybraných produktů v pěti specializovaných bezobalových prodejnách v České republice – Bezobalu v Praze, Nebaleno v Praze, Zemidluh v Praze, Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou a Bez obalu v Ostravě. Informace o cenách produktů

bez obalu před pandemií covid-19 byly získány z diplomové práce Jany Novákové z roku 2020 (Nováková, 2020) a porovnány s cenami aktuálními v únoru roku 2021.

Bezobalový obchod Bezobalu v Praze

V této bezobalové prodejně byly porovnávány ceny následujících produktů: semolinové těstoviny vřetena, pšeničná mouka celozrnná hladká BIO, špaldová mouka celozrnná hladká BIO, fazole červené ledviny BIO, rýže Basmati natural BIO a slunečnicový olej. Níže je vytvořena Tabulka 17, ve které jsou uvedeny ceny před pandemií covid-19 (cena 1) a ceny během pandemie covid-19 (cena 2) za uvedené množství vybraných produktů. Také je vypočítáno, o kolik procent se případně cena změnila.

Tabulka 17: Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Bezobalu v Praze před a během pandemie covid-19

<i>Produkt</i>	<i>Semolinové těstoviny</i>	<i>Pšeničná mouka</i>	<i>Špaldová mouka</i>	<i>Fazole červené</i>	<i>Rýže Basmati</i>	<i>Slunečnicový olej</i>
Obrázek						
Množství	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g
Cena 1	12,00 Kč	2,90 Kč	5,40 Kč	9,90 Kč	12,50 Kč	24,90 Kč
Cena 2	12,00 Kč	2,90 Kč	5,40 Kč	12,50 Kč	10,50 Kč	24,90 Kč
Rozdíl	0	0	0	+ 26,3 %	- 16,0 %	0







Zdroj: vlastní zpracování podle Bezobalu, 2021e a Novákové, 2020

V Příloze 4 této práce jsou k zobrazení fotografie interiéru prodejny Bezobalu v Praze.

Bezobalový obchod Nebaleno v Praze

V bezobalové prodejně Nebaleno v Praze byly sledovány ceny těchto produktů: fusilli semolinové bezvaječné, mouka špaldová celozrnná hladká, fazole červené BIO, rýže Basmati, slunečnicový olej a bílý cukr. V práci Novákové (2020) je uvedena cena cukru krystal, nyní je v nabídce cukr krupice. Porovnány jsou tyto dva produkty. Níže v Tabulce 18 jsou uvedeny ceny daných produktů před pandemií covid-19 (cena 1) a během pandemie covid-19 (cena 2).

Tabulka 18: Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Nebaleno v Praze před a během pandemie covid-19

<i>Produkt</i>	<i>Semolinové těstoviny</i>	<i>Špaldová mouka</i>	<i>Fazole červené</i>	<i>Rýže Basmati</i>	<i>Slunečni- cový olej</i>	<i>Cukr bílý</i>
Obrázek						
Množství	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g
Cena 1	10,00 Kč	5,90 Kč	11,00 Kč	6,60 Kč	4,10 Kč	2,10 Kč
Cena 2	10,00 Kč	5,90 Kč	11,00 Kč	7,90 Kč	4,10 Kč	2,10 Kč
Rozdíl	0	0	0	+ 19,7 %	0	0

Zdroj: vlastní zpracování podle Nebaleno, 2020 a Novákové, 2020

V Příloze 5 této práce jsou k zobrazení fotografie interiéru prodejny Nebaleno v Praze.

Bezobalový obchod Zemidluh v Praze

Ceny vybraných produktů byly sledovány také v bezobalové prodejně Zemidluh v Praze. Porovnávány jsou ceny produktů: mouka špaldová celozrnná jemně mletá, fazole červené, rýže Basmati, slunečnicový olej a cukr třtinový Demerara. Ceny před pandemií covid-19 (cena 1) a během pandemie covid-19 (cena 2) jsou uvedeny níže v Tabulce 19.

Tabulka 19: Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Zemidluh v Praze před a během pandemie covid-19

<i>Produkt</i>	<i>Špaldová mouka</i>	<i>Fazole červené</i>	<i>Rýže Basmati</i>	<i>Slunečni- cový olej</i>	<i>Cukr třtinový</i>
Množství	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g
Cena 1	5,90 Kč	9,90 Kč	12,90 Kč	3,50 Kč	8,90 Kč
Cena 2	6,50 Kč	11,90 Kč	12,90 Kč	4,50 Kč	9,50 Kč
Rozdíl	+ 10,2 %	+ 20,2 %	0	+ 28,6 %	+ 6,7 %

Zdroj: vlastní zpracování podle Novákové, 2020 a Zemidluhu, 2018

V Příloze 6 této práce jsou k zobrazení fotografie interiéru prodejny Zemidluh v Praze.

Bezobalový obchod Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou

Z mimopražských prodejen byl pro porovnání cen produktů bez obalu vybrán obchod Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou. Zde byly sledovány ceny následujících produktů: těstoviny včetně špaldovo-pohanková celozrnná BIO, fazole červené BIO a bílá rýže Basmati BIO. Údaje jsou zaznamenány v Tabulce 20 níže, *cena 1* je cena produktu před pandemií covid-19 a *cena 2* je cena produktu během pandemie covid-19.

Tabulka 20: Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou před a během pandemie covid-19

<i>Produkt</i>	<i>Těstoviny včetně</i>	<i>Fazole červené</i>	<i>Rýže Basmati</i>
Množství	100 g	100 g	100 g
Cena 1	15,00 Kč	10,20 Kč	12,60 Kč
Cena 2	15,50 Kč	10,20 Kč	12,60 Kč
Rozdíl	+ 3,3 %	0	0

Zdroj: vlastní zpracování podle Cesty bez obalu, 2021 a Novákové, 2020

V Příloze 7 této práce jsou k zobrazení fotografie interiéru prodejny Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou.

Bezobalový obchod Bez obalu v Ostravě

Ceny produktů bez obalu před a během pandemie covid-19 byly pozorovány také v prodejně Bez obalu v Ostravě, zde se jednalo o produkty: semolinová včetně, špaldová mouka celozrnná, fazole červené, rýže Basmati natural, slunečnicový olej a cukr krystal. Níže je vytvořena Tabulka 21, kde jsou uvedeny ceny daných produktů před pandemií covid-19 (cena 1) a během pandemie covid-19 (cena 2).

Tabulka 21: Porovnání cen vybraných produktů v prodejně Bez obalu v Ostravě před a během pandemie covid-19

<i>Produkt</i>	<i>Semolinové těstoviny</i>	<i>Špaldová mouka</i>	<i>Fazole červené</i>	<i>Rýže Basmati</i>	<i>Slunečnicový olej</i>	<i>Cukr krystal</i>
Množství	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g	100 g
Cena 1	11,50 Kč	6,40 Kč	9,80 Kč	10,90 Kč	6,50 Kč	2,80 Kč
Cena 2	10,30 Kč	6,40 Kč	10,10 Kč	11,80 Kč	11,50 Kč	2,30 Kč
Rozdíl	- 10,4 %	0	+ 3,1 %	+ 8,3 %	+ 76,9 %	- 17,9 %

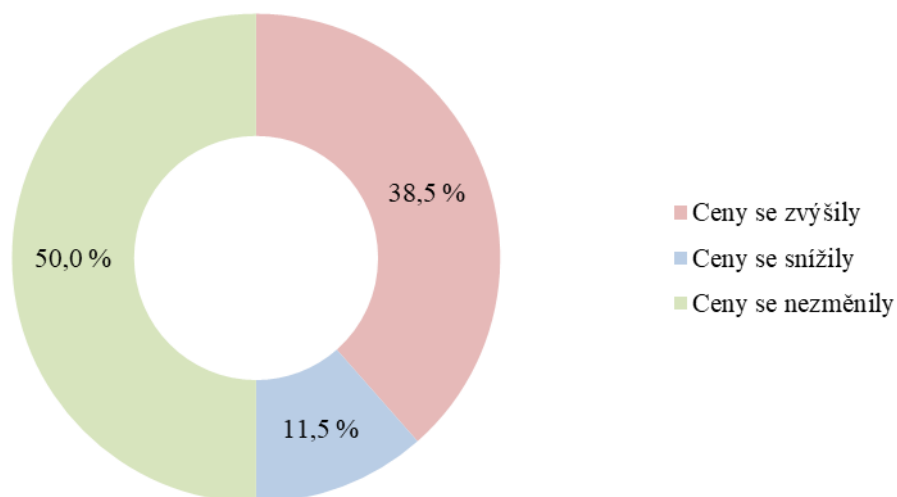
Zdroj: vlastní zpracování podle Bez obalu Ostrava, 2021 a Novákové, 2020

V Příloze 8 této práce jsou k zobrazení fotografie interiéru prodejny Bez obalu v Ostravě.

Data ze sledovaných prodejen ukazují, že ceny se během pandemie covid-19 změnilly, ve většině pozorovaných případů však ne nijak zásadně. Nejvyšší nárůst ceny byl zaznamenán u slunečnicového oleje bez obalu prodávaného v prodejně Bez obalu Ostrava, kde cena vzrostla o 76,9 %. Druhý nejvyšší nárůst ceny byl zjištěn v prodejně Zemidluh v Praze, a to o 28,6 % také u slunečnicového oleje.

Celkem byly pozorovány ceny u 26 produktů bez obalu. Ceny se zvýšily u 10 z nich (38,5 %), v průměru o 20,3 %. Ceny se snížily u 3 produktů (11,5 %), průměrně o 14,8 %. U 13 produktů bez obalu (50,0 %) zůstaly ceny stejné. Změny cen u sledovaných produktů jsou graficky znázorněny níže v Grafu 21.

Graf 21: Jak se změnila ceny sledovaných produktů bez obalu před a během pandemie covid-19



Zdroj: vlastní zpracování podle dat uvedených v Tabulkách 17, 18, 19, 20 a 21

Zjištění o změnách cen produktů bez obalu před a během pandemie covid-19 lze porovnat s výsledky otázky č. 19 z provedeného dotazníkového šetření, kde respondenti uváděli, zda v průběhu pandemie covid-19 zaregistrovali změny cen těchto produktů. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že 86,0 % respondentů (190 z celkových 221 respondentů, kteří nakupují produkty bez obalu) nezaznamenalo žádné změny cen. Zvýšení zaznamenalo 14,0 % dotázaných (31) a snížení nezaznamenal žádný z respondentů. To, že většina respondentů změny cen nepocítila, je pravděpodobně dáno tím, že ceny nebyly navýšeny plošně. Z provedeného porovnání cen je patrné, že změny se týkaly pouze některých produktů a každá prodejna ke stanovení cen přistupuje odlišně. Dalším důvodem převahy odpovědí, že respondenti změny cen nezaznamenali, může být situace každého z nich – záleží, jak markantní musí změna ceny být, aby ji respondent zaznamenal.

Z pěti pozorovaných prodejen – Bezobalu Praha, Nebaleno Praha, Zemidluh Praha, Cesta bez obalu Jablonec nad Nisou a Bez obalu Ostrava – byly zaznamenány nejpočetnější změny cen v prodejně Bez obalu v Ostravě. Z šesti pozorovaných produktů byly ceny změněny u pěti z nich (83,3 %), v průměru se jednalo o zdražení o 10 %. Také v pražské prodejně Zemidluh byly zaznamenány změny, a to u čtyř z pěti sledovaných produktů

(80,0 %). Průměrně se ceny zvýšily o 13,1 %. V prodejně Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou se cena změnila u jednoho produktu ze třech pozorovaných (33,3 %), průměrně se produkty zdražily o 1,1 %. Pražská prodejna Bezobalu dle provedeného porovnání změnila cenu také u 33,3 % produktů (dvou ze šesti pozorovaných), v průměru se ceny zvýšily o 1,7 %. Nejmenšímu počtu produktů změnila cenu pražská prodejna Nebaleno, tam porovnání prokázalo změnu u jednoho produktu ze šesti (16,7 %). Průměrné zvýšení cen bylo o 3,3 %. Pro přehledné zobrazení těchto údajů je níže vytvořena shrnující Tabulka 22.

Tabulka 22: Shrnutí změn cen produktů bez obalu v pěti sledovaných prodejnách

<i>Prodejna</i>	<i>Bezobalu Praha</i>	<i>Nebaleno Praha</i>	<i>Zemidluh Praha</i>	<i>Cesta bez obalu Jablonec n. N.</i>	<i>Bez obalu Ostrava</i>
Pozorováno produktů	6	6	5	3	6
↑ ceny u produktů	1	1	4	1	3
↓ ceny u produktů	1	0	0	0	2
Nezměněná cena u produktů	4	5	1	2	1
Průměrná změna	+1,7 %	+ 3,3 %	+ 13,1 %	+ 1,1 %	+ 10,0 %

Zdroj: vlastní zpracování podle dat uvedených v Tabulkách 17, 18, 19, 20 a 21

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

V této kapitole jsou vyhodnoceny a diskutovány výsledky provedeného výzkumu mezi příslušníky generací X a Y. Také jsou zde formulována doporučení pro maloobchodní prodejce produktů bez obalu, která mohou sloužit jako podklad pro směřování obchodních aktivit a jejich budoucí plánování

5.1 Výsledky výzkumu

Provedený výzkum měl za cíl zjistit a zhodnotit spotřebitelské postoje a preference mezi příslušníky generací X a Y při nákupu v rámci obchodního konceptu „bez obalu“ v kontextu pandemie covid-19.

Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření vytvořeného na webovém portálu vyplno.cz a celkem ho vyplnilo 318 respondentů. Mezi dotázanými mírně převažovaly ženy, těch na dotazník odpovědělo 55,7 % (177), zatímco mužů 44,3 % (141). Počty respondentů dle pohlaví jsou relativně vyrovnané, tudíž nejsou výsledky provedeného výzkumu ovlivněny názory jednoho pohlaví. Věkové složení respondentů je také poměrně rovnoměrné. Požadované roky narození respondentů byly 1965 – 1996, které odpovídají rokům narození zkoumaných generací X a Y. Celkem odpovědělo 42,1 % zástupců generace X (134) a 57,9 % zástupců generace Y (184).

Nejvíce respondentů uvedlo, že žije v hlavním městě Praha, tak odpovědělo 38,4 % dotázaných (122). Velký počet respondentů také uvedl, že žije ve Středočeském kraji (11,3 %, 36). V dalších krajích žije od 2,27 % do 6 % respondentů (7 až 19). Většina dotázaných, kteří žijí mimo hlavní město, žije ve městě s 60 tisíci obyvateli a více. To uvedlo 122 respondentů, což je ze 196 respondentů žijících mimo Prahu 62,2 %. Zbytek respondentů, kteří žijí mimo Prahu, žije ve městě s méně než 60 tisíci obyvateli nebo na vesnici (74 ze 196 respondentů žijících mimo Prahu, 37,8 %).

Celkem žije ve městech s 60 tisíci obyvateli a více 76,8 % respondentů (244 z celkového počtu respondentů N=318). Tito respondenti mají lépe dostupné specializované prodejny, kde lze koupit produkty bez obalu. Nicméně zbylých 23,2 % respondentů (74) se ve větších městech může pravidelně pohybovat kvůli práci či za účelem nákupů. V dnešní době je pohyb lidí mezi městy běžný, například již v roce 2001 byla pracovní místa v Praze

obsazena ze 78 % obyvateli Prahy, ze 13 % lidmi dojíždějícími ze Středočeského kraje a z 9 % lidmi dojíždějícími z dalších krajů České republiky (ČSÚ, 2004).

Výzkum zjišťoval, jaký mají respondenti postoj k jednorázovým plastovým výrobkům, jako jsou obaly, nádobí či brčka apod. Téměř polovině respondentů (45,9 %, 146) záleží na konkrétním výrobku, jelikož některé jsou podle nich nezbytné. Necelá třetina (30,8 %, 98) používá namísto jednorázových plastových výrobků alternativy z jiných materiálů, například z látky či papíru. Jednorázové plastové výrobky vůbec nekupuje a ani nepoužívá jejich alternativy 11,0 % dotázaných (35), 11,4 % respondentů (36) tyto výrobky nevidí a příliš nad nimi nepřemýšlí a 0,9 % dotázaných (3) uvedlo, že jednorázové plastové výrobky vyhledává. Výsledky provedeného výzkumu lze porovnat s výzkumem s názvem *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2020*, který uskutečnilo Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR, v období 15. – 31. 8. 2020 mezi respondenty staršími 15 let. Uvedený výzkum také zkoumal postoje respondentů k jednorázovým plastovým výrobkům, celkem na tuto otázku odpovídalo 979 respondentů. Výsledky výzkumu ukázaly, že se 19 % respondentů vždy vyhýbá jednorázovým plastovým výrobkům, 25 % respondentů se těmto výrobkům vyhýbá často, 21 % se těmto výrobkům vyhýbá občas, 17 % zřídka a 17 % respondentů se jednorázovým plastovým výrobkům nevyhýbá nikdy. Na tuto otázku odpovědělo 1 % respondentů, že neví (CVVM AV ČR, 2020). Aby byla snížena ekologická zátěž, kterou tyto jednorázové plastové výrobky způsobují, budou v Evropské unii přijata důrazná omezení v podobě zákazu prodeje některých těchto výrobků. Od července 2021 by se do unie neměly dostat žádné nové jednorázové plastové přístroje, míchátko, brčka, nádobí, také tyčinky na čištění uší nebo například násady na balonky. Výjimku budou mít jednorázové kelímky na nápoje a některé jednorázové nádoby na jídlo (Samosebou.cz, 2021).

Dále výzkum zkoumal, zda a jak často respondenti třídí běžný odpad. Výsledky ukázaly, že běžný odpad třídí vždy nadpoloviční většina dotázaných (56,3 %, 179). Toto zjištění potvrzuje také již zmíněný výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění, ze kterého vyplynulo, že vždy třídí běžný odpad 49 % respondentů (CVVM AV ČR, 2020). Také údaje o počtu respondentů, kteří odpad vůbec netřídí, jsou v obou výzkumech podobné. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že odpad vůbec netřídí 4,7 % respondentů (15) a výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění ukázal, že běžný odpad nikdy netřídí 3 %

dotázaných (CVVM AV ČR, 2020). Uspokojivější údaje o třídění běžného odpadu v České republice přinesla kampaň Absolut Recycled, která zjistila, že odpad pravidelně třídí 82 % lidí (Svět balení, 2020). Z pohledu zkoumaných generací jsou ve třídění běžného odpadu svědomitější zástupci generace Y, ti třídí odpad vždy z 64,1 % (118), zatímco zástupci generace X třídí odpad vždy ze 45,5 % (61). Výzkum společnosti Ecobat, která se věnuje sběru a recyklaci baterií, nezjistil velké rozdíly v přístupu ke třídění běžného odpadu, jako je papír, plast a sklo, mezi lidmi různého věku. Jiné je to u třídění dalších odpadů, jako jsou oleje, bioodpad, elektrozařízení či baterie, kde lze pozorovat vyšší angažovanost starších lidí. Petr Kratochvíl ze společnosti Ecobat upozorňuje na fakt, že čím jsou lidé starší a mají více zkušeností, tím jsou důslednější ve třídění odpadu a jsou tak inspirací pro generace mladší (Česká tisková kancelář, 2018).

Z výsledků výzkumu dále vyplynulo, že 41,4 % respondentů (127), kteří nakupují potraviny, se spíše zajímá o obal, ve kterém je kupovaný produkt zabalen. Téměř třetina respondentů, kteří nakupují potraviny (30,3 %, 93), uvedla, že se o obal produktu spíše nezajímá. Tyto údaje lze porovnat s již zmiňovaným výzkumem Centra pro výzkum veřejného mínění, podle kterého se o problematiku obalů spíše zajímá 21 % respondentů a spíše se nezajímá 39 % respondentů (CVVM AV ČR, 2020). Optimističtější výsledky výzkumu provedeného při zpracovávání této práce mohou být způsobeny zveřejněním dotazníkového šetření na sociálních sítích skupin, které se o danou problematiku aktivně zajímají.

Mezi respondenty generací X a Y byla zkoumána důležitost různých faktorů při nakupování potravin. Lidé, kteří pravidelně nebo občas nakupují potraviny, řadili podle důležitosti následující faktory: cena, složení, původ, velikost balení, obal. Jako stále nejdůležitější faktor výzkum odhalil cenu produktu (jako nejdůležitější faktor ji označilo 34,5 % respondentů, 106). Srovnatelně důležitým faktorem je dle výsledků výzkumu složení daného produktu, to zvolilo jako nejdůležitější 33,9 % (104). Data Centra pro výzkum veřejného mínění potvrzují toto zjištění, dle jejich výzkumu označilo cenu za nejdůležitější hledisko při nákupu 44 % respondentů a složení produktu 25 % dotázaných (CVVM AV ČR, 2020).

Dále výzkum zjišťoval, zda a jak často používají respondenti k nákupu vlastní tašky a tzv. „nekonečné sáčky“, tedy znovupoužitelné látkové sáčky zpravidla na ovoce

a zeleninu. Tyto sáčky jako první v České republice zavedl řetězec Penny Market za účelem snížení spotřeby jednorázových plastových sáčků. Dle tiskového mluvčího Penny Marketu Tomáše Kubíka zákazníci tohoto řetězce ušetřili ročně díky alternativám na 20 milionů jednorázových plastových tašek. Tím se do přírody nedostane až 700 tun plastu (Čepelíková, 2020). „Nekonečné sáčky“ se v Penny Marketu jmenují „ovosáčky“ a cena za jeden kus je 19,90 Kč. Nyní jsou „nekonečné sáčky“ k dostání i v dalších řetězcích, Kaufland nabízí za 29,90 Kč dva kusy „nekonečných sáčků“ (cena za kus je tedy 15 Kč), Albert nabízí dva znovupoužitelné nylonové sáčky za 39,90 Kč (cena za kus je 20 Kč, případně lze při nákupu uplatnit nasbírané samolepky za nákupy a zaplatit za dva kusy pouze 9,90 Kč). Nejlevnější znovupoužitelné textilní sáčky nabízí Globus, cena je 9,90 Kč za kus (Eremiášová, 2021). Dle provedeného výzkumu však zatím nejsou tyto sáčky příliš rozšířené. Z výsledků vyplynulo, že je vždy používá téměř čtvrtina respondentů (24,8 %, 76), kteří nakupují potraviny a nikdy tyto sáčky nepoužívá 39,4 % dotázaných (121). Již uváděný výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění ukazuje, že tzv. „nekonečné sáčky“ používá vždy pouze 12 % respondentů a nikdy je nepoužívá 44 % dotázaných (CVVM AV ČR, 2020). Vyšší podíl těch, kteří „nekonečné sáčky“ vždy používají, může být v provedeném výzkumu zapříčiněn zveřejněním dotazníku na sociálních sítích skupin, které se o problematiku obalů aktivně zajímají. Česká společnost je oproti používání „nekonečných sáčků“ svědomitější v nošení vlastních nákupních tašek. Vyplyvá to z provedeného výzkumu, který ukázal, že tašky si nosí vždy své nadpoloviční většina respondentů (54,4 %, 167) a potvrzuje to výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění, dle kterého si vlastní nákupní tašky nosí vždy 44 % respondentů (CVVM AV ČR, 2020).

Výzkum zjišťoval nejčastější druh dopravy, jaký respondenti využívají k nákupu potravin. Výsledky ukázaly, že nejčastěji se dotázaní dopravují na nákup automobilem (či na motorce, skútru apod.), to uvedlo 50,2 % respondentů (154), kteří nakupují potraviny. O něco méně dotázaných (45,3 %, 139) na nákup potravin chodí pěšky. Jak se respondenti dopravují na nákup potravin záleží ve velké míře na tom, kde bydlí či pracují. Ve velkých městech není problém dostat se do prodejny pěšky či využít hromadnou dopravu, lidé v menších městech a na vesnicích však často nemají jinou možnost, než využívat vlastních motorových dopravních prostředků.

Bylo zkoumáno, kolik respondentů nakupuje alespoň občas produkty bez obalu. Výsledky ukázaly, že pravidelně nakupuje vybrané produkty bez obalu téměř třetina respondentů (30,3 %, 93), kteří nakupují potraviny. Občas tyto produkty nakupuje 37,1 % dotázaných (117). Získané údaje lze porovnat s výzkumem Centra pro výzkum veřejného mínění, který udává nižší počet respondentů, kteří nakupují produkty bez obalu. Konkrétně dle zmíněného výzkumu nakupují produkty bez obalu 4 % respondentů často, 12 % respondentů občas a 14 % respondentů zřídka. Naprosto převažuje počet těch, kteří produkty bez obalu nenakupují nikdy, to uvedlo 69 % dotázaných (CVVM AV ČR, 2020). V provedeném výzkumu je vyšší počet respondentů, kteří nakupují produkty bez obalu, pravděpodobně ovlivněn zveřejněním dotazníku na sociálních sítích skupin, které se o produkty bez obalu aktivně zajímají. Dále bylo zjišťováno, kde respondenti tyto produkty nakupují. Téměř polovina dotázaných produkty bez obalu nakupuje na farmářských a jiných trzích a také v supermarketech či hypermarketech (farmářské a jiné trhy 45,3 %, 100, supermarkety či hypermarkety 44,8 %, 99). Ve specializovaných bezobalových prodejnách nakupuje tyto produkty 40,7 % dotázaných (90).

Na otázku, jaký mají respondenti k nakupování produktů bez obalu důvod, byla nejčastější odpověď, že tím šetří životní prostředí díky menší spotřebě obalů. To uvedlo 61,5 % dotázaných (136), kteří nakupují produkty bez obalu. Centrum pro výzkum veřejného mínění odhalilo jako dva nejdůležitější důvody pro nákup produktů bez obalu šetření odpadu, obalů, materiálu a ochranu životního prostředí, což se shoduje se zjištěním v provedeném výzkumu. Oba výzkumy také prokázaly spokojenost respondentů s celkovou kvalitou těchto produktů (CVVM AV ČR, 2020).

Respondenti, kteří alespoň občas nakupují produkty bez obalu, byli dotázáni na materiál nádob, které k nákupu těchto produktů používají. Výsledky ukázaly, že nejčastěji lidé nahrazují jednorázové plastové obaly látkovými. Může se jednat o sáčky, pytle či tašky, které používá 51,6 % respondentů (114). Dotázaní také často používají papírové nádoby, například pytlíky či krabičky, to uvedlo 48 % respondentů (106).

Výzkum dále zkoumal, zda se změnila četnost nákupů a množství nakupovaných produktů bez obalu během pandemie covid-19. Větší polovině respondentů se nezměnilo množství produktů bez obalu, které nakupují (51,6 %, 114) a frekvence nákupů se také nezměnila velkému podílu dotázaných, uvedlo to 42,1 % (93). Větší třetině se četnost nákupů

produktů bez obalu během pandemie covid-19 snížila (34,8 %, 77), což může být způsobeno obavami z vyššího rizika nákazy onemocněním covid-19 při nákupu produktů bez obalu, ale také celkovým snížením pohybu venku včetně běžných nákupů. Zbytek respondentů (23,1 %, 51) uvedl, že se frekvence nákupů produktů bez obalu zvýšila, což je pravděpodobně ovlivněno tím, že lidé tráví více času doma a nelze využívat stravovací zařízení.

Následující otázka zjišťovala, zda respondenti vnímají vyšší riziko nákazy onemocněním covid-19 při nákupu produktů bez obalu. Z výsledků vyplynulo, že necelá polovina zvýšené riziko nákazy nevnímá, tak odpovědělo 49,3 % respondentů (109). Někteří dotázaní vnímají riziko pouze při nákupu některých produktů, a to především u pečiva, ovoce a zeleniny či u pultového prodeje uzenin. Prodejci se snažili tyto obavy snížit tím, že i běžně nebalené zboží začali jednotlivě či po několika kusech balit. Po intenzivní snaze snížení spotřeby plastů se obchodníci přiklonili k upřednostnění bezpečnosti nad ekologií. Důležitým krokem k ochraně před nákazou jsou také informační cedule, které upozorňují na nutnost dodržování hygienických opatření. Dostupné bývají také jednorázové rukavice pro manipulaci s nebalenými produkty (Patočková, 2020).

Následně byli respondenti dotazováni, zda zaznamenali změnu v cenách produktů bez obalu a v kvalitě těchto produktů před a během pandemie covid-19. Většina dotázaných nezaregistrovala změnu v kvalitě nabízených produktů bez obalu, to uvedlo 86,4 % respondentů (191), kteří nakupují produkty bez obalu. Zbytek respondentů pozoroval převážně zvýšení kvality (12,2 %, 27), snížení kvality těchto produktů uvedlo pouze 1,4 % dotázaných (3). Co se týče ceny produktů bez obalu před a během pandemie covid-19, většina respondentů nepozorovala žádný rozdíl (86,0 %, 190), ostatní respondenti si všimli zvýšení cen těchto produktů (14,0 %, 31). Tyto výsledky výzkumu lze porovnat se skutečným sledováním cen ve specializovaných bezobalových prodejnách v České republice, které je součástí vlastní práce (viz kapitola 4.2). V tomto porovnání byly pozorovány ceny 26 produktů bez obalu v různých prodejnách. Ceny se během pandemie covid-19 zvýšily u 10 z nich (38,5 %) a průměrné zdražení bylo o 20,3 %. U poloviny pozorovaných produktů (50,0 %, 13) zůstala cena stejná. To, jak respondenti vnímají změny cen, záleží na situaci každého z nich. Poměry člověka určují, jak markantní musí změna ceny být, aby ji zaregistroval.

5.2 Doporučení pro maloobchodní prodejce produktů bez obalu

Během posledních let se v České republice rozrůstá síť bezobalových prodejen. V této kapitole jsou formulována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů, a to právě pro maloobchodní prodejce produktů bez obalu. Návrhy jsou definovány obecně i s přihlédnutím k aktuálně probíhající pandemii covid-19.

Obecná doporučení

Na úspěšné fungování bezobalových prodejen má vliv nespočet faktorů, stejně jako tomu je u jakéhokoliv jiného podnikání. Velmi důležitý vliv má poloha bezobalové prodejny. Zákazníci bezobalových prodejen se pravděpodobně zajímají o životní prostředí a ekologii, proto je výhodné umístění tam, kde je vysoká koncentrace lidí a dobrá dostupnost hromadnou dopravou. Ať je bezobalová prodejna umístěna na jakémkoliv místě, důležitá je její propagace. Účinnou formou propagace může být v tomto případě tištěná reklama umístěná v okolí prodejny – například na zastávkách hromadné dopravy či přímo v linkách hromadné dopravy projíždějících v blízkosti prodejny. Provozovatelům bezobalových prodejen se však tento druh reklamy může zdát nepříliš ohleduplný k životnímu prostředí, vzhledem k množství natištěných letáků. Povědomí o prodejně lze zvýšit pomocí sociálních sítí, kde mnoho lidí vyhledává informace a možnosti ve svém okolí. V dnešní době je navíc tento způsob propagace velice účinný, především mezi mladšími generacemi. Provozovatelé bezobalových prodejen mohou oslovit některého z influencerů (tj. člověk, který ovlivňuje velké množství lidí, z angličtiny, na sociálních sítích to jsou instagrameři či youtubeři), kteří se zajímají o zdravý životní styl, aby jejich prodejnu propagoval. Jeho aktivitu na sociálních sítích pravděpodobně sleduje řada lidí, kteří mají stejné či podobné názory a mohou se tak stát novými zákazníky.

Důležitá je také nabídka bezobalové prodejny, která by měla být schopna uspokojit poptávku zákazníků. Viditelným nedostatkem některých bezobalových prodejen je absence běžných potravin, jako například bílého cukru. Výhodou je sortiment čerstvého pečiva, ovoce a zeleniny či mléčných výrobků. Pro zákazníky je také důležitá cena nabízených produktů bez obalu, která bývá u některých produktů o poznání vyšší v porovnání s běžnými prodejny. Je však nutné vzít v úvahu, že bezobalové prodejny si zakládají na nabízení kvalitních produktů často od malých lokálních dodavatelů. Provozovatelé bezobalových prodejen tedy nemají šanci nakupovat zboží za ceny, za které odebírají

supermarkety zboží od svých dodavatelů. Zákazníci musejí být připraveni na to, že za kvalitu nabízených produktů mohou zaplatit o něco vyšší cenu. V návaznosti na to by provozovatelé bezobalových prodejen měli zvážit akceptaci stravenek a elektronických stravenkových karet, které mnoho lidí dostává jako benefit v zaměstnání.

Zákazníci jistě oceňují, pokud jsou v bezobalové prodejně k dispozici nádoby na zapůjčení, například volně dostupné sklenice. To usnadňuje zákazníkům neplánované nákupy, kdy s sebou nemají vlastní nádoby, a také to řeší problémy s nedostatečným množstvím vlastních nádob. Bezobalové prodejny by také mohly nabízet některé znovupoužitelné obaly k prodeji, využít by šlo také spolupráci se stávajícími zákazníky, kteří často znovupoužitelné obaly vyrábí (například ušité látkové sáčky).

Bezobalové prodejny si své zákazníky udržují především díky společnému cíli a atmosféře provozovny. Za zvážení jistě stojí zavedení věrnostního programu, který by zákazníky motivoval k nákupům v dané prodejně a odměňoval by je za věrnost.

Doporučení související s pandemií covid-19

Aktuální situace s probíhající pandemií covid-19 není pro provozovatele prodejen s produkty bez obalu jednoduchá. Kvůli celkovému omezení pohybu lidí se mnohdy snížil počet zákazníků specializovaných bezobalových prodejen. Tento problém lze řešit zavedením prodeje online se službou dovozu, což je ale poměrně náročný úkol z hlediska nastavení systému či realizace dovozu objednávek. Alternativou může být spuštění systému „vychystávání objednávek“, kdy zákazník do prodejny zašle svůj nákupní seznam a poté již jen vyzvedne připravené produkty. Online prodej i systém „vychystávání objednávek“ by fungoval na principu vratných obalů.

Mnoho provozovatelů specializovaných bezobalových prodejen se věnuje také dalším činnostem podporujícím ohleduplný přístup k planetě a šetrné nakupování, jako jsou například workshopy, osvětové akce, školení či besedy a konference. Tyto činnosti šíří myšlenku životního stylu „zero waste“ mezi další lidi a inspirují ke změně uvažování a návyků. Během aktuální pandemie covid-19 jsou tyto činnosti zásadně ovlivněny vládními nařízeními a většina z nich se nemůže uskutečňovat. Proto mohou provozovatelé bezobalových prodejen tento čas využít k realizaci nových nápadů, dokončení odkládaných povinností a také k zamyšlení a zhodnocení.

6 Závěr

V poslední době se pro spotřebitele stává šetrné nakupování a snižování spotřeby jednorázových obalů stále atraktivnější, a to z důvodu ochrany životního prostředí, celkové kvality nabízených produktů bez obalu či dobrého pocitu, který z tohoto nakupování mají.

Stále se rozrůstající síť specializovaných bezobalových prodejen, ve kterých lidé mohou nakoupit potraviny, drogerii a kosmetiku do vlastních opakovaně používaných nádob, se musí aktuálně potýkat s pandemií covid-19, která se nějakým způsobem dotkla pravděpodobně každého. Někteří spotřebitelé začali vnímat vyšší riziko nákazy onemocněním covid-19 při nákupu produktů bez obalu, což mělo mnohdy za následek upřednostnění bezpečnosti nad ekologií, tedy nárůst počtu používaných jednorázových obalů a ochranných pomůcek. Pandemie covid-19 také zapříčinila úbytek zákazníků prodejen produktů bez obalu, kromě obav z nákazy také v důsledku častější práce z domova a celkového omezení pohybu lidí.

Při výběru potravin je pro spotřebitele velmi důležitým faktorem cena, která je ve specializovaných bezobalových prodejnách často výrazně vyšší v porovnání se stejnými typy produktů v běžných obchodech. Nakupování produktů bez obalu ve specializovaných prodejnách však neznamená jen úsporu vyprodukovaných obalů, ale také výběr z produktů velmi vysoké kvality, které provozovatelé nemohou prodávat za ceny srovnatelné s velkými řetězci. V nabídce specializovaných bezobalových prodejen jsou často produkty místních dodavatelů, nákupem tedy člověk podpoří lokální ekonomiku a ekologický způsob zemědělství.

V průběhu pandemie covid-19 část lidí zaznamenala nárůst cen produktů bez obalu. Tento názor spotřebitelů byl komparován s provedeným pozorováním cen vybraných produktů bez obalu před a během pandemie v pěti specializovaných bezobalových prodejnách v České republice. Toto pozorování skutečně ukázalo zvýšení cen u některých sledovaných produktů, nicméně většinou se nejednalo o radikální zdražení. Každá prodejna ke stanovení cen přistupuje jinak, záleží tedy, kde konkrétně spotřebitelé tyto produkty nakupují a kde zaznamenali změny cen. Vnímání cen je navíc ovlivněno situací každého spotřebitele. Záleží, jak markantní musí změna ceny být, aby ji zaregistroval.

Pro provozovatele specializovaných bezobalových prodejen byla formulována doporučení obecného charakteru, především je zmiňována důležitost propagace prodejny. V dnešní době může být účinnou reklamou spolupráce s influencery, tedy s osobami ovlivňujícími velké množství lidí na sociálních sítích. Zákazníky do těchto prodejen často přivádí stejný cíl, tedy ohleduplný přístup k planetě a zájem o šetrný způsob nakupování, za zvážení stojí jejich odměňování v podobě zavedení věrnostního programu. V souvislosti s probíhající pandemií covid-19 je provozovatelům doporučeno spuštění online prodeje s dovozem či zavedení služby „vychystávání objednávek“. Případný volný čas vzniklý zrušením osvětových akcí pořádaných provozovateli specializovaných bezobalových prodejen může být využit k realizaci nových nápadů a k zamýšlení se.

7 Seznam použitých zdrojů

- Avenier, 2021. *Koronavirus* [online]. Avenier a.s., 2015 [citace: 19.01.2021]. Dostupné z: <https://www.ockovacentrum.cz/cz/koronavirus#priznaky>
- Banky.cz, 2021. *Aukce* [online]. Top-in.cz, a.s., 2021 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/realitni-slovník/aukce/>
- Balte levněji, 2014. *Obal a jeho funkce* [online]. Kurzor, s.r.o., 2014 [citace: 18.11.2020]. Dostupné z: <https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>
- BARTONÍČEK, Radek, Lukáš VALÁŠEK, Denis CHRIPÁK, Jiří KROPÁČEK a Pavel ŠVEC, 2021. *Anatomie selhání: Váhání vlády, chaotické změny. Proč Česko končí rok 2020 v krizi?* Economia, a.s. [online]. 03.01.2021 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>
- BEJTKOVSKÝ, Jiří, 2016. *The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation*. Journal of Competitiveness. 8 (4), 105-123. DOI: 10.7441/joc.2016.04.07. ISSN: 1804-1728.
- Bepakt, 2021. *Index of Zero-Waste Grocery Stores* [online]. Bepakt, 2021 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://www.bepakt.com/>
- Bez obalu Ostrava, 2021. [online]. Bez obalu Ostrava, 2021 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: <https://www.bezobaluostrava.cz/>
- Bezobalu, 2021a. *Časté otázky* [online]. Bezobalu, 2021 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/caste-otazky/>
- Bezobalu, 2021b. *Kdo jsme* [online]. Bezobalu, 2021 [citace: 03.01.2021]. Dostupné z: https://bezobalu.org/o-nas/#my_popup
- Bezobalu, 2021c. *Počátky Bezobalu v Čechách* [online]. Bezobalu, 2021 [citace: 03.01.2021]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/otestovano-belehradska/>
- Bezobalu, 2021d. *Prodejny* [online]. Bezobalu, 2021 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/prodejny/>
- Bezobalu, 2021e. *Sortiment* [online]. Bezobalu, 2021 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/sortiment/>
- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.
- Capital.com, 2020a. *Burza* [online]. Capital Com SV Investments Ltd, 2020 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://capital.com/cs/burza-definice>

Capital.com, 2020b. *Maklér* [online]. Capital Com SV Investments Ltd, 2020 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://capital.com/cs/makler-definice>

CENIA, 2020a. *ČR: Odpady a materiálové toky* [online]. CENIA, 2020 [citace: 20.11.2020]. Dostupné z: https://issar.cenia.cz/cr/odpady-a-materialove-toky/celkova-produkce-odpadu/?fbclid=IwAR03aBc0ftAdmKAYPFK9puXxEYZ0LflJpe_xOyw4dnfXj83sEISU3O3A-0o

CENIA, 2020b. *ČR: Odpady a materiálové toky* [online]. CENIA, 2020 [citace: 20.11.2020]. Dostupné z: https://issar.cenia.cz/cr/odpady-a-materialove-toky/produkce-a-recyklace-odpadu-z-obalu/?fbclid=IwAR0zhbp_lzMCmtZQTI24HRY-EOSBMaPJ7COJAzyGkGNKZ8AObQC-bNJJaA

CENIA, 2020c. *Profil organizace* [online]. CENIA, 2020 [citace: 20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.cenia.cz/o-cenia/>

Cesta bez obalu, 2021. *Sortiment prodejny* [online]. Cesta bez obalu, 2021 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: <http://cestabezobalu.cz/bezobalova-prodejna/sortiment-prodejny/>

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail Management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

COLE, Christine, Mohamed OSMANI, Mohammed QUDDUS a Andrew WHEATLEY, 2014. *Towards a Zero Waste Strategy for an English Local Authority*. Resources, Conservation and Recycling. 89, 64-75. DOI: 10.1016/j.resconrec.2014.05.005. ISSN 0921-3449.

CVVM AV ČR, 2020. *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2020* [online]. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Sociologický ústav AV ČR, V.V.I. [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5319/f9/OR201118.pdf

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2020. *Řetězce šetřily s plastem, úspory jsou ohromné*. Vitalia.cz [online]. 28.12.2020 [citace: 16.02.2021]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/retezce-ekologie-plasty-uspory-jsou-ohromne/>

Česká tisková kancelář, 2018. *Průzkum: Pravidelně třídí odpad zejména lidé ve věku 54 až 65 let* [online]. BEZK, 2021 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/pruzkum-pravidelne-tridi-odpad-zejmen-a-lide-ve-veku-54-az-65-let>

ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník (nový). In: sbírka zákonů České republiky. 2012. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKO. Zákon č. 477 ze dne 4. prosince 2001 o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). In: Sběrka zákonů České republiky. 2001. Dostupné také z: <https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/2e3a627d45671704c1257563004137a8?OpenDocument>

ČESKO. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1991. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

ČESKO. Zákon č. 634 ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1992. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ČSÚ, 2020. *Věkové složení obyvatel k 31.12.2019*. Český statistický úřad [online]. 30.04.2020 [citace: 04.01.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121768532/1300642007.pdf/c80aeca5-b529-46c1-a58c-fc78e8024284?version=1.1>

ČSÚ, 2004. *Dojíždka za prací a do škol v hl. m. Praze (na základě výsledků SLDB) – 2001*. Český statistický úřad [online]. 31.12.2004 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/13-1127-04-sldb_2001-4__dojizdka_za_praci

DRÁBKOVÁ, Jarmila, 2020. *Jak dlouho vydrží koronavirus v aerosolu nebo na povrchu různých materiálů?* Referátový výběr Anesteziologie, resuscitace a intenzivní medicíny [online]. 17.03.2020 [citace: 19.01.2021]. Dostupné z: https://nlk.cz/wp-content/uploads/2020/03/COVID-19_vydrz.pdf

EKO-KOM, 2020a. *Jak systém funguje* [online]. EKO-KOM, a.s., 2020 [citace: 19.11.2020]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/jak-system-funguje>

EKO-KOM, 2020b. *O společnosti* [online]. EKO-KOM, a.s., 2020 [citace: 18.11.2020]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>

EKO-KOM, 2020c. *Užitečné informace: Slovník pojmů* [online]. EKO-KOM, a.s., 2020 [citace: 17.11.2020]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace-pro-klienty/slovník-pojmu>

Epravo.cz, 2002. *Smlouva komisionářská* [online]. Epravo.cz, 2021 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/smlouva-komisionarska-15830.html>

EREMIAŠOVÁ, Alžběta, 2021. *Pořídte si na ovoce a zeleninu ekologické sáčky. V jakém obchodě je seženete nejlevněji?* Kupa.cz [online]. 03.02.2021 [citace: 16.02.2021]. Dostupné z: <https://www.kupa.cz/magazin/clanek/4523-poridte-si-na-ovoce-a-zeleninu-ekologicke-sacky-v-jakem-obchode-je-sezenete-nejlevneji>

Facebook, 2021a. *Bezobalu.org* [online]. Facebook, 2021 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bezobalu.org/>

Facebook, 2021b. *Bez obalu Ostrava* [online]. Facebook, 2021 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bezobaluostrava>

Facebook, 2021c. *Cesta bez obalu* [online]. Facebook, 2021 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cestabezobalu>

Facebook, 2021d. *Nebaleno* [online]. Facebook, 2021 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nebaleno>

Facebook, 2021e. *Zemidluh – Bezobalový obchod* [online]. Facebook, 2021 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/muzemetozmenit/>

FORBES. *Návod na použití generací* [online]. Forbes Speciál [citace: 02.01.2021]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

HAVEL, Petr, 2002. *Analýza českého trhu*. POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. Foodnet Informační systém PK ČR [online]. 08.02.2002 [citace: 19.11.2020]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Anal%C3%BDza+tuzemsk%C3%A9ho+maloobchodu+2001&id=2299>

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-485-4.

HES, Aleš, 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-20-2.

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

HOWE, Neil a William STRAUSS, 2000. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books. ISBN 0-375-70719-0.

HUSA, Petr, 2020. *Co je to koronavirus?* Lékařská fakulta Masarykovy univerzity [online]. 17.03.2020 [citace: 19.01.2021]. Dostupné z: <https://www.med.muni.cz/aktuality/co-je-to-koronavirus>

Inno4sd, 2019. *Zero Waste International Alliance (ZWIA)* [online]. Inno4sd, 2019 [citace: 23.11.2020]. Dostupné z: <https://www.inno4sd.net/zero-waste-international-alliance-zwia-172>

Instagram, 2021. *Bezobalu* [online]. Instagram od Facebooku, 2021 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bezobalu/?hl=cs>

JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3679-2.

JESENSKÝ, Daniel, Iva BASTLOVÁ, Martin BOČEK, Daniela KROFIÁNOVÁ, Martin LÁSKA, Martina PAPOUŠKOVÁ a Andrea VOZNÍKOVÁ, 2008. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.

JOHNSON, Bea, 2016. *Domácnost bez odpadu: Jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-38-1.

KABÁTEK, Aleš, 2020. *Generace*. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Sociologický ústav AV ČR, V.V.I. [online]. 21.09.2020 [citace: 02.01.2021]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>

KMOŠEK, Petr, 2020. *Generace XYZ. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit?* Petr Kmošek [online]. 24.11.2020 [citace: 03.01.2021]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit>

KOCIÁNOVÁ, Renata, 2012. *Personální řízení: Východiska a vývoj*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3269-5.

KOPECKÝ, Josef, 2020. *Nouzový stav v Česku: vláda omezila pohyb, restaurace a akce nad 30 lidí*. iDNES.cz [online]. 12.03.2020 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/koronavirus-nouzovy-stav-cr-cesko-vlada-opatreni-nakaza-zakazy.A200312_040614_domaci_kop

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

LISSITSA, Sabina a Ofrit KOL, 2016. *Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping*. Journal of Retailing and Consumer Services. 31, 304-312. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015. ISSN 09696989.

MCCRINDLE, Mark, 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: UNSW Press. ISBN 1742230350.

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. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.03.084. ISSN 0959-6526.

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

MZ, 2021a. *Covid-19: Přehled aktuální situace v ČR* [online]. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, 2021 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>

MZ, 2021b. *Očkování proti covid-19: Spolehlivá cesta k běžnému životu* [online]. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, 2021 [citace: 21.01.2021]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/ockovani-proti-covid-19/>

MZ, 2021c. *Protiepidemický systém PES* [online]. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, 2021 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/pes>

MZ, 2021d. *Strategie očkování proti covid-19 v České republice* [online]. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, 2021 [citace: 21.01.2021]. Dostupné z: https://koronavirus.mzcr.cz/wp-content/uploads/2020/12/Strategie_ockovani_proti_covid-19_aktual_221220.pdf

MZ, 2020a. *Co je to R číslo?* [online]. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, 2021 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/co-je-to-r-cislo/>

MZ, 2020b. *V České republice jsou první tři potvrzené případy nákazy koronavirem* [online]. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, 2021 [citace: 19.01.2021]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/v-ceske-republice-jsou-prvni-tri-potvrzene-pripady-nakazy-koronavirem/>

MŽP, 2018. *Informace k zákonu o obalech* [online]. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2018 [citace: 18.11.2020]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/k_zakonu_o_obalech/\\$FILE/OODP-plastove_tasky-20180118.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/k_zakonu_o_obalech/$FILE/OODP-plastove_tasky-20180118.pdf)

MŽP, 2008. *Zpětný odběr výrobků: Obaly* [online]. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2008 [citace: 18.11.2020]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

Národní soustava povolání, 2017. *Obchodní zástupce* [online]. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2017 [citace: 25.02.2021]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/obchodni-zastupce>

Nebaleno, 2020. *Potraviny* [online]. Nebaleno, 2020 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: <https://www.nebaleno.eu/katalog/potraviny/>

NOVÁKOVÁ, Jana, 2020. *Spotřebitelské postoje a preference generace Y při nákupu produktů v rámci obchodního konceptu „bez obalu“*. Praha. Diplomová práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Miroslava NAVRÁTILOVÁ.

NOVOTNÁ, Karolína, Tereza VLČKOVÁ a Lada REŽŇÁKOVÁ, 2020. *Přehledně: Zákaz volného pohybu lidí. Co v praxi znamená karanténa*. iDNES.cz [online]. 16.03.2020 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesko-koronavirus-covid-19-karantena-opatreni.A200315_110944_domaci_vlc

PÁTÍK, Ladislav, Milan POSTLER a Vladimír BARTA, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

PATOČKOVÁ, Martina, 2020. *Plast se vrací do obchodů. Hygiena v době pandemie vítězí nad ekologií*. iDNES.cz [online]. 16.03.2020 [citace: 16.02.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/retezce-obchodni-chovani-analyza.A200315_185652_ekonomika_fih

PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-38-2.

PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS, 1997. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0607-9.

PERALTA, Erin, 2015. *Generation X: the small but financially powerful generation*. Centro [online]. 17.09.2015 [citace: 29.12.2020]. Dostupné z: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation>

Pew Research Center, 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center [online]. 17.01.2019 [citace: 02.01.2021]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Pew Research Center, 2015. *The Whys and Hows of Generations Research*. Pew Research Center [online]. 03.09.2015 [citace: 02.01.2021]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>

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

Reduca, 2020. *Bezodpadová mapa* [online]. Reduca.cz, 2020 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/>

REŽŇÁKOVÁ, Lada a Anna BRZYBOHATÁ, 2020. *V Česku začalo očkování. První nastoupili premiér a válečná veteránka*. iDNES.cz [online]. 27.12.2020 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ockovani-koronavirus-covid-19-cesko-pfizer-blatny-babis-motol-vfn.A201223_101357_domaci_lre

Samosebou.cz, 2021. *Rok 2021 znamená konec pro jednorázové plasty (nejen) v Česku!* Samosebou.cz [online]. 20.02.2021 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2021/01/20/rok-2021-znamená-konec-pro-jednorázové-plasty-nejen-v-cesku/>

Seznam Zprávy, 2021. *Co je covid-19, kdy se dostal do Česka a jak vzniklo jeho jméno* [online]. Seznam.cz, a.s., 2021 [citace: 19.01.2021]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/koronavirus-covid-19-jak-sel-cas-91186>

Studentské.cz, 2020. *Šířka a hloubka sortimentu* [online]. Studentské.cz, 2020 [citace: 26.11.2020]. Dostupné z: <https://www.studentske.cz/2007/08/ka-hloubka-sortimentu.html>

Swedbrand Group, 2016. *Original Unverpackt: the First Zero Waste Grocery Store in the World*. Swedbrand Group [online]. 09.12.2016 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://www.swedbrand-group.com/blog/original-unverpackt-the-first-zero-waste-grocery-store-in-the-world>

SYBA, 2020. *O Sybě* [online]. Obalový institut SYBA, s.r.o., 2020 [citace: 18.11.2020]. Dostupné z: <https://syba.cz/o-sybe>

Svět balení, 2020. *Odpad pravidelně třídí 82 % českých spotřebitelů, zjistil průzkum*. Svět balení [online]. 14.01.2020 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: <https://www.svetbaleni.cz/2020/01/14/odpad-pravidelne-tridi-82-ceskych-spotrebitelu-zjistil-pruzkum/>

SZCZYRBA, Zdeněk, 2006. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN: 80-244-1453-8.

Škola spotřebitele, 2020. *Kdo je spotřebitel a co je spotřebitelská smlouva, zakázané obchodní praktiky* [online]. Škola spotřebitele, 2020 [citace: 24.11.2020]. Dostupné z: <https://skolaspotrebitele.cz/pro-spotrebitele/kdo-je-spotrebitel-a-co-je-spotrebiteleska-smlouva/>

ŠVAMBERK, Alex, 2020. *Covid-19* [online]. Seznam.cz, a.s., 2020 [citace: 19.01.2021]. Dostupné z: <https://special.novinky.cz/covid-19/>

U&Sluno, 2020a. *Analýza a výběr sortimentu* [online]. ARSY line, 2020 [citace: 26.11.2020]. Dostupné z: <https://www.u-sluno.eu/rizeni-sortimentu/analyza-a-vyber-sortimentu/>

U&Sluno, 2020b. *Optimalizace sortimentu* [online]. ARSY line, 2020 [citace: 26.11.2020]. Dostupné z: <https://www.u-sluno.eu/optimalizace/optimalizace-sortimentu/>

U&Sluno, 2020c. *Rozmístění sortimentu na prodejní ploše* [online]. ARSY line, 2020 [citace: 26.11.2020]. Dostupné z: <https://www.u-sluno.eu/rizeni-sortimentu/rozmisteni-sortimentu-na-prodejni-plose/>

VLACHOS, Rémy, 2020. *Stát kvůli koronaviru zavřel školy, ruší hromadné akce nad 100 lidí*. iDNES.cz [online]. 10.03.2020 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-bezpecnostni-rada-statu-opatreni-koronavirus.A200310_084706_domaci_remy

VOJTÍŠEK, Petr, 2012. *Výzkumné metody*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní. ISBN: 978-80-905109-3-7.

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

WHO, 2021. *Coronavirus disease (COVID-19)* [online]. WHO, 2021 [citace: 19.01.2021]. Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=symptoms>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zákony pro lidi, 2021. *Přehled usnesení vlády ČR proti koronavirové pandemii* [online]. AION CS, s.r.o., 2021 [citace: 20.01.2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/koronavirus>

Zemidluh, 2018. *Sortiment* [online]. Jakub Zvelebil, 2018 [citace: 10.02.2021]. Dostupné z: <https://www.zemidluh.cz/produkty-zbozi-sortiment>

Zero Waste Home, 2021 [online]. Zero Waste Home, 2021 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://zerowastehome.com/>

Zero Waste Home, 2018. *Bulk Finder* [online]. Zero Waste Home, 2018 [citace: 15.01.2021]. Dostupné z: <https://app.zerowastehome.com/>

ZWIA, 2018a. *Zero Waste Definition* [online]. Zero Waste International Alliance, 2018 [citace: 23.11.2020]. Dostupné z: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

ZWIA, 2018b. *Zero Waste Hierarchy* [online]. Zero Waste International Alliance, 2018 [citace: 23.11.2020]. Dostupné z: <http://zwia.org/zwh/>

8 Přílohy

Příloha 1 Denní přírůstky osob pozitivních na covid-19	119
Příloha 2 Vývoj indexu rizika	125
Příloha 3 Vytvořený dotazník	127
Příloha 4 Interiér specializované bezobalové prodejny Bezobalu v Praze	134
Příloha 5 Interiér specializované bezobalové prodejny Nebaleno v Praze	136
Příloha 6 Interiér specializované bezobalové prodejny Zemidluh v Praze.....	138
Příloha 7 Interiér specializované bezobalové prodejny Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou	140
Příloha 8 Interiér specializované bezobalové prodejny Bez obalu v Ostravě.....	142

Příloha 1: Denní přírůstky osob pozitivních na covid-19

<i>Datum</i>	<i>Počet osob</i>	<i>Datum</i>	<i>Počet osob</i>
01.03.2020	3	29.03.2020	159
02.03.2020	0	30.03.2020	184
03.03.2020	2	31.03.2020	304
04.03.2020	1	01.04.2020	283
05.03.2020	3	02.04.2020	268
06.03.2020	11	03.04.2020	333
07.03.2020	7	04.04.2020	283
08.03.2020	6	05.04.2020	117
09.03.2020	6	06.04.2020	236
10.03.2020	25	07.04.2020	196
11.03.2020	31	08.04.2020	294
12.03.2020	22	09.04.2020	257
13.03.2020	25	10.04.2020	163
14.03.2020	48	11.04.2020	170
15.03.2020	109	12.04.2020	89
16.03.2020	85	13.04.2020	68
17.03.2020	67	14.04.2020	82
18.03.2020	110	15.04.2020	160
19.03.2020	206	16.04.2020	132
20.03.2020	124	17.04.2020	116
21.03.2020	159	18.04.2020	105
22.03.2020	115	19.04.2020	92
23.03.2020	126	20.04.2020	154
24.03.2020	185	21.04.2020	133
25.03.2020	292	22.04.2020	99
26.03.2020	259	23.04.2020	55
27.03.2020	377	24.04.2020	86
28.03.2020	263	25.04.2020	79
26.04.2020	52	29.05.2020	57
27.04.2020	41	30.05.2020	34

28.04.2020	60	31.05.2020	38
29.04.2020	75	01.06.2020	34
30.04.2020	103	02.06.2020	63
01.05.2020	55	03.06.2020	74
02.05.2020	18	04.06.2020	61
03.05.2020	26	05.06.2020	35
04.05.2020	38	06.06.2020	38
05.05.2020	77	07.06.2020	61
06.05.2020	79	08.06.2020	69
07.05.2020	58	09.06.2020	55
08.05.2020	46	10.06.2020	73
09.05.2020	18	11.06.2020	64
10.05.2020	28	12.06.2020	52
11.05.2020	56	13.06.2020	53
12.05.2020	45	14.06.2020	33
13.05.2020	50	15.06.2020	40
14.05.2020	82	16.06.2020	47
15.05.2020	55	17.06.2020	51
16.05.2020	51	18.06.2020	118
17.05.2020	20	19.06.2020	126
18.05.2020	112	20.06.2020	42
19.05.2020	62	21.06.2020	50
20.05.2020	74	22.06.2020	64
21.05.2020	34	23.06.2020	89
22.05.2020	59	24.06.2020	127
23.05.2020	77	25.06.2020	93
24.05.2020	65	26.06.2020	168
25.05.2020	47	27.06.2020	260
26.05.2020	51	28.06.2020	305
27.05.2020	37	29.06.2020	201
28.05.2020	54	30.06.2020	149
01.07.2020	91	03.08.2020	208

02.07.2020	132	04.08.2020	287
03.07.2020	139	05.08.2020	241
04.07.2020	121	06.08.2020	215
05.07.2020	75	07.08.2020	322
06.07.2020	51	08.08.2020	173
07.07.2020	118	09.08.2020	122
08.07.2020	129	10.08.2020	141
09.07.2020	105	11.08.2020	288
10.07.2020	141	12.08.2020	289
11.07.2020	53	13.08.2020	330
12.07.2020	59	14.08.2020	291
13.07.2020	64	15.08.2020	197
14.07.2020	104	16.08.2020	121
15.07.2020	134	17.08.2020	191
16.07.2020	137	18.08.2020	281
17.07.2020	128	19.08.2020	312
18.07.2020	112	20.08.2020	246
19.07.2020	91	21.08.2020	504
20.07.2020	168	22.08.2020	234
21.07.2020	207	23.08.2020	136
22.07.2020	245	24.08.2020	259
23.07.2020	231	25.08.2020	364
24.07.2020	278	26.08.2020	395
25.07.2020	132	27.08.2020	350
26.07.2020	114	28.08.2020	485
27.07.2020	194	29.08.2020	320
28.07.2020	278	30.08.2020	274
29.07.2020	274	31.08.2020	256
30.07.2020	254	01.09.2020	499
31.07.2020	231	02.09.2020	645
01.08.2020	123	03.09.2020	675
02.08.2020	101	04.09.2020	797

05.09.2020	504	08.10.2020	5394
06.09.2020	410	09.10.2020	8616
07.09.2020	561	10.10.2020	4636
08.09.2020	1161	11.10.2020	3104
09.09.2020	1158	12.10.2020	4308
10.09.2020	1382	13.10.2020	8324
11.09.2020	1443	14.10.2020	9545
12.09.2020	1537	15.10.2020	9724
13.09.2020	791	16.10.2020	11104
14.09.2020	1028	17.10.2020	8713
15.09.2020	1675	18.10.2020	5058
16.09.2020	2133	19.10.2020	8077
17.09.2020	3124	20.10.2020	11985
18.09.2020	2108	21.10.2020	14970
19.09.2020	2045	22.10.2020	14155
20.09.2020	984	23.10.2020	15248
21.09.2020	1476	24.10.2020	12473
22.09.2020	2388	25.10.2020	7300
23.09.2020	2307	26.10.2020	10272
24.09.2020	2906	27.10.2020	15666
25.09.2020	2946	28.10.2020	12978
26.09.2020	1981	29.10.2020	13051
27.09.2020	1304	30.10.2020	13603
28.09.2020	1284	31.10.2020	11427
29.09.2020	1963	01.11.2020	6551
30.09.2020	2926	02.11.2020	9239
01.10.2020	3502	03.11.2020	12090
02.10.2020	3795	04.11.2020	15725
03.10.2020	2554	05.11.2020	13234
04.10.2020	1840	06.11.2020	11546
05.10.2020	3119	07.11.2020	7720
06.10.2020	4458	08.11.2020	3609

07.10.2020	5337	09.11.2020	6048
10.11.2020	9055	13.12.2020	1998
11.11.2020	8920	14.12.2020	5176
12.11.2020	7874	15.12.2020	7908
13.11.2020	7358	16.12.2020	8255
14.11.2020	4196	17.12.2020	7613
15.11.2020	1890	18.12.2020	8831
16.11.2020	5412	19.12.2020	5322
17.11.2020	4246	20.12.2020	3399
18.11.2020	5514	21.12.2020	7947
19.11.2020	6470	22.12.2020	10906
20.11.2020	5808	23.12.2020	14128
21.11.2020	3191	24.12.2020	4372
22.11.2020	1509	25.12.2020	2671
23.11.2020	4379	26.12.2020	3031
24.11.2020	5861	27.12.2020	3779
25.11.2020	4929	28.12.2020	10925
26.11.2020	4049	29.12.2020	16455
27.11.2020	4462	30.12.2020	17053
28.11.2020	2667	31.12.2020	13305
29.11.2020	1074	01.01.2021	3445
30.11.2020	3572	02.01.2021	4980
01.12.2020	5180	03.01.2021	6260
02.12.2020	4561	04.01.2021	12939
03.12.2020	4624	05.01.2021	17389
04.12.2020	4747	06.01.2021	17754
05.12.2020	3312	07.01.2021	14875
06.12.2020	1112	08.01.2021	13092
07.12.2020	4251	09.01.2021	8431
08.12.2020	5855	10.01.2021	4308
09.12.2020	6413	11.01.2021	9374
10.12.2020	5869	12.01.2021	10799

11.12.2020	6208	13.01.2021	10905
12.12.2020	3654	14.01.2021	8082
15.01.2021	9283	18.01.2021	7648
16.01.2021	5235	19.01.2021	9603
17.01.2021	2636	20.01.2021	8200

Zdroj: vlastní zpracování podle MZ, 2021a

Příloha 2: Vývoj indexu rizika

<i>Datum</i>	<i>Index rizika</i>	<i>Datum</i>	<i>Index rizika</i>
01.10.2020	52	26.10.2020	85
02.10.2020	52	27.10.2020	89
03.10.2020	52	28.10.2020	89
04.10.2020	52	29.10.2020	84
05.10.2020	57	30.10.2020	84
06.10.2020	57	31.10.2020	84
07.10.2020	62	01.11.2020	79
08.10.2020	70	02.11.2020	79
09.10.2020	70	03.11.2020	77
10.10.2020	80	04.11.2020	77
11.10.2020	80	05.11.2020	77
12.10.2020	78	06.11.2020	77
13.10.2020	78	07.11.2020	77
14.10.2020	83	08.11.2020	77
15.10.2020	83	09.11.2020	75
16.10.2020	86	10.11.2020	75
17.10.2020	86	11.11.2020	75
18.10.2020	86	12.11.2020	70
19.10.2020	86	13.11.2020	70
20.10.2020	81	14.11.2020	70
21.10.2020	85	15.11.2020	70
22.10.2020	85	16.11.2020	70
23.10.2020	85	17.11.2020	70
24.10.2020	85	18.11.2020	70
25.10.2020	85	19.11.2020	62
20.11.2020	62	21.12.2020	76
21.11.2020	62	22.12.2020	76
22.11.2020	62	23.12.2020	81
23.11.2020	57	24.12.2020	81
24.11.2020	57	25.12.2020	81

25.11.2020	57	26.12.2020	76
26.11.2020	57	27.12.2020	71
27.11.2020	57	28.12.2020	71
28.11.2020	57	29.12.2020	71
29.11.2020	57	30.12.2020	80
30.11.2020	57	31.12.2020	80
01.12.2020	57	01.01.2021	90
02.12.2020	57	02.01.2021	90
03.12.2020	57	03.01.2021	90
04.12.2020	57	04.01.2021	85
05.12.2020	57	05.01.2021	89
06.12.2020	62	06.01.2021	86
07.12.2020	64	07.01.2021	86
08.12.2020	64	08.01.2021	86
09.12.2020	64	09.01.2021	87
10.12.2020	64	10.01.2021	87
11.12.2020	64	11.01.2021	84
12.12.2020	69	12.01.2021	84
13.12.2020	71	13.01.2021	81
14.12.2020	71	14.01.2021	75
15.12.2020	66	15.01.2021	72
16.12.2020	66	16.01.2021	72
17.12.2020	71	17.01.2021	70
18.12.2020	76	18.01.2021	70
19.12.2020	76	19.01.2021	70
20.12.2020	76	20.01.2021	73

Zdroj: vlastní zpracování podle MZ, 2021c

Příloha 3: Vytvořený dotazník

Dotazník s názvem *Nákup v rámci obchodního konceptu „bez obalu“*

1. Nakupujete potraviny?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Další otázky se zobrazily na základě této odpovědi.)

- Ano, pravidelně → otázka č. 4
- Ano, občas → otázka č. 4
- Ne

2. Jaký je váš postoj k jednorázovým plastovým výrobkům (obaly, nádobí, brčka apod.)?

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

- Vyhledávám je
- Nepřemýšlím nad nimi, nevdá mi
- Záleží na druhu výrobku (některé jsou nezbytné)
- Používám alternativy (papír, látka apod.)
- Nekupuji jednorázové plastové výrobky, ani nepoužívám alternativy

3. Třídíte běžný odpad?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Další otázky se zobrazily na základě této odpovědi.)

- Ano, vždy třídím běžný odpad → otázka č. 21
- Ano, často třídím běžný odpad → otázka č. 21
- Ano, zřídka třídím běžný odpad → otázka č. 21
- Ne, vůbec odpad netřídím → otázka č. 21

4. Zajímáte se o to, v jakém obalu je vámi kupované zboží?

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

- Ano, velmi se zajímám
- Ano, spíše se zajímám
- Ne, spíše se nezajímám
- Ne, vůbec se nezajímám

5. Co je pro vás důležité při nákupu potravin? Seřad'te prosím, 1 = nejdůležitější, 5 = nejméně důležité.

(Povinná otázka, respondent musel u každé odpovědi zvolit jedinečné pořadí.)

- Cena produktu
- Původ produktu
- Složení produktu
- Velikost balení
- Obal, ve kterém je produkt zabalen

6. Jaký je váš postoj k jednorázovým plastovým výrobkům (obaly, nádobí, brčka apod.)?

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

- Vyhledávám je
- Nepřemýšlím nad nimi, nevadí mi
- Záleží na druhu výrobku (některé jsou nezbytné)
- Používám alternativy (papír, látka apod.)
- Nekupuji jednorázové plastové výrobky, ani nepoužívám alternativy

7. Třídíte běžný odpad?

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

- Ano, vždy třídím běžný odpad
- Ano, často třídím běžný odpad
- Ano, zřídka třídím běžný odpad
- Ne, vůbec odpad netřídím

8. Používáte k přepravě nákupu vlastní nákupní tašky?

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

- Ano, nákupní tašky si nosím vždy své
- Ano, nákupní tašky se snažím nosit své
- Ne, nákupní tašky si kupuji

9. Používáte k nákupu ovoce a zeleniny tzv. „nekonečné sáčky“ (znovupoužitelné látkové sáčky)?

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

- Ano, vždy

- Ano, často
- Občas
- Ne, nikdy

10. Jak se nejčastěji dopravujete na nákup potravin?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď.)

- Autem, na motorce, skútru apod.
- Hromadnou dopravou
- Pěšky
- Na kole, koloběžce apod.
- Jinak (prostor pro doplnění)

11. Nakupujete produkty bez obalu?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Další otázky se zobrazily na základě této odpovědi.)

- Ano, nakupuji pouze produkty bez obalu
- Ano, pravidelně nakupuji vybrané produkty bez obalu
- Ano, občas
- Nakupoval(a) jsem, ale kvůli pandemii covid-19 jsem přestal(a) → otázka č. 21
- Koupil(a) jsem, ale tento typ produktů mi nevyhovoval → otázka č. 21
- Ne, ale zvažuji to → otázka č. 21
- Ne → otázka č. 21

12. Kde nejčastěji nakupujete produkty bez obalu?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď.)

- Supermarket / hypermarket
- Specializované prodejny, jako jsou řeznictví, pekařství apod.
- Farmářské a jiné trhy
- Farmářské prodejny, prodejny zdravé výživy
- Specializované bezobalové prodejny
- Jinde (prostor pro doplnění)

13. Jaký máte k nakupování produktů bez obalu důvod?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď.)

- Šetřím životní prostředí díky menší spotřebě obalů
- Produkty bez obalu jsou takových značek, které vyhledávám
- Celková kvalita produktů
- Lepší cena – neplatím za obal
- Dostupnost obchodu s produkty bez obalu
- Dobrý pocit
- Hygiena
- Jiný (prostor pro doplnění)

14. Jaké nádoby používáte pro nákup produktů bez obalu?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď.)

- Skleněné
- Látkové
- Papírové
- Plastové
- Jiné (prostor pro doplnění)

15. Změnila se frekvence vašich nákupů produktů bez obalu během pandemie covid-19?

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

- Ano, zvýšila se
- Ano, snížila se
- Ne

16. Změnilo se množství produktů bez obalu, které nakupujete, během pandemie covid-19?

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

- Ano, zvýšilo se
- Ano, snížilo se
- Ne

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

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Další otázky se zobrazily na základě této odpovědi.)

- Ano → otázka č. 19
- Ano, ale pouze při nákupu některých produktů
- Spíše ne → otázka č. 19
- Vůbec ne → otázka č. 19

18. U nákupu jakých produktů bez obalu se obáváte vyššího rizika nákazy onemocněním covid-19?

(Povinná otázka, respondent musel vepsat vlastní odpověď.)

19. Pocítil(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

20. Pocítil(a) jste rozdíl v kvalitě nabízených produktů bez obalu před a během pandemie covid-19?

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

- Ano, kvalita se zvýšila
- Ano, kvalita se snížila
- Ne, kvalita se nezměnila

21. Jaké je vaše pohlaví?

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

- Žena
- Muž

22. Do jaké kategorie patří rok vašeho narození?

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

- 1965 – 1970

- 1971 – 1975
- 1976 – 1980
- 1981 – 1986
- 1987 – 1991
- 1992 – 1996

23. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

- Základní
- Vyučen(a)
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24. Žijete:

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

- V hlavním městě Praha
- V jiném městě s 60 tisíci obyvateli a více
- Ve městě s méně než 60 tisíci obyvateli nebo na vesnici

25. V jakém žijete kraji?

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

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

- Moravskoslezský
- Zlínský

26. Byl(a) jste pandemií covid-19 dotčen(a) některou z následujících změn?

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

- Zvýšily se mé hygienické nároky
- Omezil(a) jsem pohyb venku včetně běžných nákupů
- Snížily se mé příjmy
- Zvýšily se mé příjmy
- Nic z uvedeného se mě netýká

27. Prostor pro jakékoliv doplnění k tématu:

(Nepovinná otázka, respondent mohl vepsat vlastní odpověď.)

Příloha 4: Interiér specializované bezobalové prodejny Bezobalu v Praze



Zdroj: Facebook, 2021a

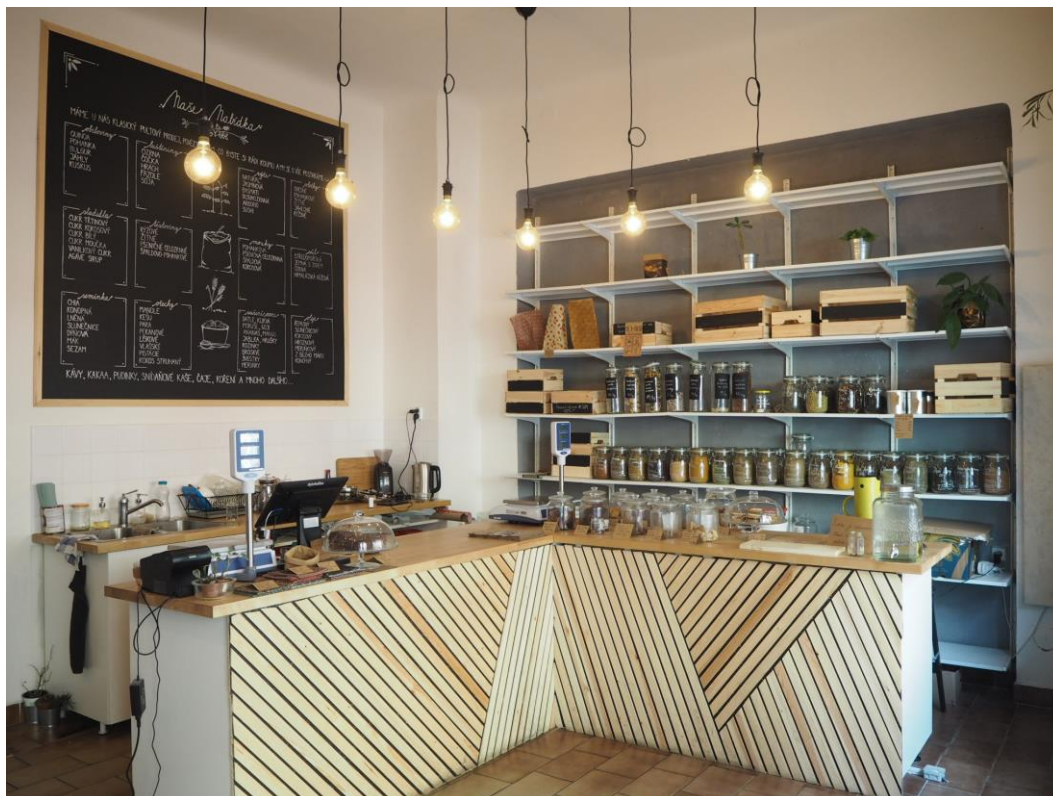


Zdroj: Facebook, 2021a



Zdroj: Facebook, 2021a

Příloha 5: Interiér specializované bezobalové prodejny Nebaleno v Praze



Zdroj: Facebook, 2021d



Zdroj: Facebook, 2021d



Zdroj: Facebook, 2021d

Příloha 6: Interiér specializované bezobalové prodejny Zemidluh v Praze



Zdroj: Facebook, 2021e



Zdroj: Facebook, 2021e



Zdroj: Facebook, 2021e

Příloha 7: Interiér specializované bezobalové prodejny Cesta bez obalu v Jablonci nad Nisou



Zdroj: Facebook, 2021c



Zdroj: Facebook, 2021c



Zdroj: Facebook, 2021c

Příloha 8: Interiér specializované bezobalové prodejny Bez obalu v Ostravě



Zdroj: Facebook, 2021b



Zdroj: Facebook, 2021b



Zdroj: Facebook, 2021b