



Vývoj a překážky bezobalového prodeje v České republice a Spojeném království Velké Británie a Severního Irska

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Autor práce:

Terezie Šnokhousová

Vedoucí práce:

PhDr. Ing. Lenka Sojková, Ph.D.

Katedra ekonomie





Zadání bakalářské práce

Vývoj a překážky bezobalového prodeje v České republice a Spojeném království Velké Británie a Severního Irska

Jméno a příjmení: **Terezie Šnokhousová**
Osobní číslo: E17000115
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Zadávací katedra: Katedra ekonomie
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení hlavního cíle a výzkumných cílů dílčích.
2. Vymezení základních pojmů, koncept zero waste a bezobalové nakupování.
3. Analýza situace v bezobalovém nakupování v České republice a Spojeném království Velké Británie a Severního Irska.
4. Komparace preferencí spotřebitelů z Česka a ze Spojeného království.
5. Formulace závěrů a návrhy pro zlepšení situace.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- CONNETT, Paul. 2013. *The Zero Waste Solution: Untrashing the Planet One Community at a Time*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing. ISBN 978-1-60358-489-0.
- JOHNSON, Bea. 2017. *Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Peoplecomm. ISBN 978-80-87917-38-1.
- RATIA, Camille. 2018. *Bez odpadu*. Paris: Rustica. ISBN 978-80-204-5100-2.
- PLAMONDON, Chantal a Jay SINHA. 2018. *Život bez plastů: jak se vyhnout plastům v každodenním životě a ozdravit vlastní rodinu i naši planetu*. Praha: Euromedia. ISBN 978-80-7549-756-7.
- NOVÁČEK, Pavel. 2010. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-2514-6.
- PROQUEST. 2019. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <https://knihovna.tul.cz>.

Konzultant: Lukáš Výborný – Bezobalový obchod GRAM Liberec

Vedoucí práce:

PhDr. Ing. Lenka Sojková, Ph.D.
Katedra ekonomie

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

2. května 2020

Terezie Šnokhousová

Vývoj a překážky bezobalového prodeje v České republice a Spojeném království Velké Británie a Severního Irska

Anotace

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení a rozebrání vztahu spotřebitelů k bezobalovému způsobu nakupování, který začíná být stále větším trendem. V práci je obsažena část týkající se historie konceptu zero waste, v jehož myšlenke se nese také duch bezobalového nakupování. Následuje samotná definice tohoto konceptu. V práci je také zhodnocena aktuální situace s produkcí odpadů spotřebitelů v obou zemích a jejich snahy tuto situaci zlepšit. Dále je pak vytyčeno několik významných prodejů. Následně se práce přesouvá k samotnému spotřebiteli, kde jsou v rámci dotazníkového šetření zjišťovány jeho nákupní zvyklosti a preference. Vyhodnocení dotazníku je poté nápomocno při posuzování situace v bezobalovém nakupování a také pro určení jeho překážek. V závěru je doporučeno, jak tyto překážky zdolat.

Klíčová slova

Bezobalové nakupování, minimalizace odpadu, zero waste.

The Development and the Barriers of Zero Waste Sales in the Czech Republic and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to evaluate and analyze the relationship of consumers to the packaging-free way of shopping, which is an increasing trend. The thesis contains a part concerning the history of the concept of zero waste, whose idea also bears the spirit of packaging-free shopping. The definition of this concept follows. The work also evaluates the current situation with the production of consumer waste in both countries and their efforts to improve this situation. Furthermore, several important stores are identified. Subsequently, the work shifts to the consumer himself, who is asked several questions about his shopping habits and preferences. This questionnaire survey is helpful in assessing the situation in packaging-free shopping and also in identifying its obstacles. In conclusion, it is recommended how to overcome these obstacles.

Key Words

Packaging-free shopping, waste minimization, zero waste.

Obsah

Seznam zkratek	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam grafů	12
Úvod.....	13
1. Vznik a vývoj konceptu zero waste a bezobalového nakupování	14
1.1 Cirkulární ekonomika.....	14
1.2 Bezobalový přístup a zero waste	16
1.2.1 Vývoj zero waste a jeho definice.....	16
1.2.2 Klíčových 5Z	18
1.2.3 Přínosy života v souladu s konceptem zero waste	21
1.3 Bezobalové nakupování	22
2. Aktuální situace v zero waste a bezobalovém nakupování.....	25
2.1 Současný stav s produkcí opadu	25
2.1.1 Aktuální produkce odpadu ve Spojeném království.....	25
2.1.2 Aktuální produkce odpadu v České republice	27
2.2 Současná legislativa upravující produkci odpadu.....	28
2.3 Mapování bezobalových obchodů.....	29
2.4 Vybrané bezobalové obchody.....	30
2.4.1 Bezobalové obchody v České republice	30
2.4.2 Bezobalové obchody ve Spojeném království	31
2.5 Situace v období koronaviru	32
3. Dotazníkové šetření preferencí spotřebitelů České republiky a Spojeného království Velké Británie a Severního Irska	33
3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	33
3.1.1 Charakteristika respondentů	51
4. Zhodnocení a komparace výsledků dotazníkového šetření.....	54
Závěr.....	56
Seznam použité literatury.....	59
Seznam příloh	63

Seznam zkratk

ČSÚ	Český statistický úřad
MŽP	Ministerstvo životního prostředí

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cíle pro recyklaci komunálního odpadu28

Tabulka 2: Cíle pro recyklaci obalového odpadu.....28

Seznam grafů

Graf 1: Odpovědi na otázku č. 1	34
Graf 2: Odpovědi na otázku č. 2	35
Graf 3: Odpovědi na otázku č. 3	36
Graf 4: Odpovědi na otázku č. 4	37
Graf 5: Odpovědi na otázku č. 5	38
Graf 6: Odpovědi na otázku č. 6	39
Graf 7: Odpovědi na otázku č. 7	40
Graf 8: Odpovědi na otázku č. 8	41
Graf 9: Odpovědi na otázku č. 9	42
Graf 10: Odpovědi na otázku č. 10	43
Graf 11: Odpovědi na otázku č. 11	44
Graf 12: Odpovědi na otázku č. 12	45
Graf 13: Odpovědi na otázku č. 13	46
Graf 14: Odpovědi na otázku č. 14 v České republice	48
Graf 15: Odpovědi na otázku č. 14 ve Spojeném království.....	50
Graf 16: Charakteristika respondentů	53

Úvod

Znečištění planety v posledních letech enormně stoupá. S roustoucím počtem populace také stoupá množství vyprodukovaného odpadu, a tak vzniká problém, jak s tímto odpadem nakládat. Proto jsou miliony tun odpadu každým dnem vysypávány do oceánů, spalovány či skladovány na skládkách po celém světě.

Problematikou odpadů se již také zabývá i Evropská unie, která vytyčila pro členské státy cíle, ke kterým by měly směřovat a snažit se jich k uvedenému datu dosáhnout, což je velice přínosné do budoucna, problém ale nastává v tom, že cíle se týkají především řešení a nakládání s již vzniklým odpadem, nikoli jeho předcházení. Cílem by proto mělo do budoucna být zvýšení povědomí, a především motivace spotřebitelů tak, aby se snažili o minimalizaci vyprodukovaných odpadů.

V důsledku stále rostoucího množství odpadu, který zahlcuje planetu a také nepříznivě působí na životní prostředí, vznikl životní styl nesoucí název zero waste. Lidé žijící v souladu s tímto konceptem se snaží o minimalizaci vyprodukovaného odpadu a díky tomu přišli také s ideou vytvoření prodejen, ve kterých jsou položky prodávány bez zbytečných obalů. Tyto prodejny musely však změnit naprosto celý dodavatelský řetězec, aby byla naplněna jejich podstata ohledně minimalizace produkce odpadu.

Tato práce se tak zabývá nejprve postupným vývojem jak myšlenky zero waste, tak také trendu bezobalových prodejen. Tyto prodejny vznikají stále více po celém světě, avšak v práci jsou vymezeny pouze prodejny v České republice a Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku. Druhá část práce se pak bude zabývat samotnými prodejny a bude se snažit podat návrhy pro podporu prodeje v těchto obchodech. K dosažení tohoto cíle bude využito dotazníkového šetření mezi spotřebiteli obou zemí, které se bude snažit odhalit nejčastější příčiny nerealizace jejich nákupu v bezobalových prodejnách. Spotřebitelé budou dotazováni na otázky týkající se jejich nákupních zvyklostí, preferencí a také na jejich názor ohledně bezobalového prodeje. Následně bude provedena analýza odpovědí a bude provedeno porovnání odpovědí respondentů z obou zemí. V závěru pak budou navržena možná řešení pro odbourání překážek v prodeji, zda si země mohou být nápomocny ohledně sdílení některých myšlenek a rad pro bezobalové prodeje s cílem přilákání nových zákazníků.

1. Vznik a vývoj konceptu zero waste a bezobalového nakupování

Cílem této kapitoly je přiblížení vzniku myšlenky o minimální produkci odpadu spotřebitelů, nesoucí název zero waste. Tato myšlenka se vyvinula v návaznosti na cirkulární ekonomiku a v jejímž důsledku pak také vznikl trend bezobalových prodejen.

1.1 Cirkulární ekonomika

S rostoucím počtem obyvatelstva na planetě Zemi roste nejen produkce a spotřeba, ale také množství vyprodukovaného odpadu, a právě v důsledku tohoto faktu se vyvinul vědní obor zvaný ekonomie životního prostředí.

Tento vědní obor se zabývá tím, jak je produkce a spotřeba populace ovlivňována životním prostředím, ale zároveň je i životní prostředí ovlivňováno produkcí a spotřebou populace. Ekonomie životního prostředí se také snaží najít odpověď na otázku, jak zajistit co nejvyšší životní úroveň společnosti, která bude obsahovat spotřební statky, ale zároveň udržet minimálně stejnou úroveň životního prostředí. (Nováček, 2010)

Nováček také zmiňuje pojem přírodní kapitál. Přírodní kapitál je klíčovou složkou pro udržitelný rozvoj a jako jeho příklad lze uvést vodu, nerostné suroviny, fosilní paliva nebo také přírodní systémy jako jsou savany, tundry nebo pastviny.

Využití přírodního kapitálu přináší lidstvu užitek, jenž je získán díky spotřebě vytvořeného produktu nebo služby. Se zvětšováním celkové spotřeby společnosti jsou spojeny kromě užitku také náklady, které jsou v tomto případě představovány vzniklými problémy u ekosystémů – půdní erozí, úbytkem biodiverzity apod. Navíc stále větší hrozbou je u přírodního kapitálu také možnost jeho celkového vyčerpání. V tomto případě hrozí ekologická krize, jejíž příčinou je právě nedostatek prostředků a času pro regeneraci obnovitelných zdrojů a konečným vyčerpáním neobnovitelných zdrojů.

V minulosti byla například těžba dřeva omezena pouze množstvím dělníků a pracovních nástrojů, které byly k dispozici, dnes je ovšem omezena především zbylou rozlohou lesů, jež lze pokácet. Obdobným příkladem je ropa, jejíž těžba začíná být pomalu omezována jejími zásobami, nikoliv množstvím vrtů a rafinérií jako tomu bylo v minulosti. (Nováček, 2010)

Jednou z hlavních příčin úbytku nejen přírodního kapitálu je tzv. lineární spotřeba či lineární průběh materiálových toků. Při lineární spotřebě stojí na počátku materiál nebo surovina, které jsou postupně přeměňovány na produkty, ty jsou následně spotřebovány a na konci svého životního cyklu spotřebiteli vyhozeny do odpadkového koše. Následně pak končí na skládce, ve spalovnách či jsou recyklovány. Až 95 % produktů končí v odpadkovém koši po přibližně 6 měsících od jejich zakoupení. (Institut cirkulární ekonomiky, nedatováno)

Lineární průběh materiálových toků zakončený vyhazovem či spalováním má společně s nadměrnou spotřebou společnosti za následek ohromnou ekologickou zátěž pro planetu a negativní dopady na životní prostředí. Vyhození předmětů na skládky nejen přispívá ke zhoršení celkového stavu planety s odpadem, na skládkách se přemnožují hlodavci, kteří následně šíří nebezpečné nemoci, navíc ale také skládky mají za následek uvolňování methanu, jenž je až 5krát horší než oxid uhličitý v souvislosti s globálním oteplováním. Při spalování vzniká menší množství methanu, nicméně zde dochází k enormní produkci oxidu uhličitého, a navíc se zde daleko více plýtvá energiemi potřebnými pro spálení odpadu a také energiemi potřebnými pro vytěžení nových materiálů. (Connett, 2013)

Odborníci na toto téma přišli s řešením lineární spotřeby, kterou představuje pomyslná linie, kde na jednom konci stojí materiály a na druhém konci odpad. Řešením by podle nich mohlo být oba dva pomyslné konce spojit a vytvořit tak kruh. Tento kruh je označován jako cirkulární spotřeba, cirkulární materiálový tok či cirkulární ekonomika.

Definice cirkulární ekonomiky není jednoznačně stanovená, nicméně se jedná o koncept, ve kterém panuje snaha o minimalizaci množství vyprodukovaného odpadu. Cílem cirkulární ekonomiky je uzavřít tok materiálu v nekonečných cyklech, kde se odpad stává novým zdrojem pro další výrobu. (Institut cirkulární ekonomiky, nedatováno)

Cirkulární ekonomika přináší také řadu výhod, mezi které lze zařadit šetření se zdroji, které přináší možnost jejich čerpání v delším časovém horizontu. Další výhodou je opětovné využití a použití produktů, které spotřebiteli přináší ekonomické úspory.

Jako příklad využití cirkulární ekonomiky v současné době lze zmínit francouzskou společnost Renault, která se rozhodla snížit svou spotřebu energií a vody až o 85 % díky tomu, že začala opravovat staré díly na své automobily místo výroby dílů nových. Díky tomuto kroku může

také Renault nabídnout svým zákazníkům produkty ve srovnatelné kvalitě o 30–50 % levněji. (Institut cirkulární ekonomiky, nedatováno)

1.2 Bezobalový přístup a zero waste

S cirkulární ekonomikou souvisí i tzv. bezodpadový přístup nebo také zero waste přístup, jenž využívají spotřebitelé se snahou omezit produkci odpadu ve svých životech.

Současný ekonomický model vychází z růstu spotřeby, dnešní kultura společnosti je založena především na vlastnictví, nakupování, výrobě a spotřebě. Je vyráběno spousta předmětů, které společnost ve svých životech reálně nepotřebuje, pouze po nich touží. (Ratia, 2018)

1.2.1 Vývoj zero waste a jeho definice

První zmínky o faktu, že exponenciální růst výroby a spotřeby na Zemi není dlouhodobě udržitelný, pocházejí již z přelomu 70. a 80. let minulého století. Tehdejší zprávy pro Římský klub poukazují především na fakt, že panuje rozdílný názor a pohled na udržitelnost mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi. Tento rozdílný názor spočívá především v tom, že rozvojové země se nejprve chtějí vyrovnat životními podmínkami zemím vyspělejšími a až potom se zaobírat ekosystémy a kvalitou životního prostředí.

V roce 1983 požádal generální tajemník OSN norskou předsedkyni Gro Harlem Brundtland, jež byla také dříve ministryní pro životní prostředí, aby vytvořila mezinárodní komisi, jejímž cílem bude vytvoření návrhů, které budou sdělovat, jak umožnit a zachovat současný rozvoj, a přitom zajistit funkčnost ekosystémů a zdravé životní prostředí. Cílem této komise bylo navrhnout strategii pro dosažení udržitelného rozvoje do roku 2000. Výsledkem působnosti této komise potom byla zpráva nazvaná „Naše budoucnost“ publikovaná v roce 1987. Tato zpráva obsahovala také definici udržitelného rozvoje, jež zněla: „jedná se o takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti bez ohrožení potřeb budoucích generací uspokojovat vlastní potřeby. V nejširším smyslu strategie představuje harmonii mezi lidmi a přírodou.“ (Nováček, 2010, s. 216)

V 90. letech byla v Manile vytvořena první skupina zabývající se nulovou tvorbou odpadu a nesla název „Zero Waste Recycling Movement of the Philippines“. Členové tohoto sdružení nacházeli opravdu velmi kreativní využití pro každý odpadní předmět, jako příklad lze uvést střešní tašky z plechovek či záclony vytvořené z plastových brček. Problémem této skupiny ovšem byla její malá propagace u veřejnosti.

Stěžejním bodem ve vývoji konceptu zero waste byla konference v roce 1996 v australském hlavním městě Canberře, kde se sešli představitelé rady hlavního města společně s občany, aby diskutovali o tom, jak lze minimalizovat tok odpadu putujícího na skládky. Původní vize obyvatel Canberry byla taková, že by na skládku neputoval žádný odpad. Tato vize je dosti nereálná, ale politici ji přesto přijali a výsledkem diskuze byla výzva do roku 2010 neposílat žádný odpad na skládky. Diskutující z Austrálie se k dosažení svého cíle spojili s Danielem Knappem z Kalifornie, který se již v této době usilovně zajímal o možnosti snížení produkce odpadu. (Connett, 2013)

První skutečnou definici zero waste podalo v roce 2004 sdružení Zero Waste International Alliance (ZWIA) jenž zněla „Zero waste je cíl, který je etický, ekonomický, účinný a vizionářský. Vede společnost ke změnám v jejich životech tak, aby co nejvíce napodobovala udržitelné přírodní systémy, kde veškeré odpadní či vyhozené materiály jsou navrženy tak, aby představovaly zdroje pro materiály nové.“ (Connett, 2013, s. 28-29)

Po roce 2010 se téma nulového odpadu začíná mnohem více probírat v médiích a za jeden z nejvýznamnějších mezníků ve vývoji zero waste lze považovat vydání knihy „Domácnost bez odpadu“ americké autorky jménem Bea Johnson. Tato kniha je považována za bibli s ohledem na zero waste a dodnes byla kniha přeložena do 12 jazyků. (Ratia, 2018)

V této knize Johnson definuje život v souladu se zero waste jako využívání řady praktik, které mají za úkol odstranit co největší množství zdrojů odpadu, ideálně ještě předtím, než se dostanou do domácnosti.

Zero waste představuje celkové označení pro nulovou produkci odpadu, nulovou ztrátu či nulové plýtvání s cílem snížit nadbytečnou spotřebu a produkci odpadu. Zero waste je také označována jako strategie předcházení odpadu, jež vyžaduje po spotřebitelích přijetí odpovědnosti za vytvořené nákupy a s nimi spojený vytvořený odpad, a po firmách

odpovědnost za vyrobené výrobky v jejich celém životním cyklu, což představuje i samotné pořízení materiálu až rozložitelnost vysloužilého výrobku. (Arnika, nedatováno)

Johnson také vytvořila pomyslných 5R, v češtině označovaných také jako 5Z, pro snadnější zavedení zero waste do života spotřebitelů. Těmito Z je zamítnutí, zredukování, zužitkování, zrecyklování a zkompostování. (Johnson, 2017)

1.2.2 Klíčových 5Z

Těchto 5Z Johnson představila v podobě obrácené pyramidy, kde vrcholnou a největší plochu pyramidy představuje zamítnutí a spodní nejmenší plochu zkompostování. Velikost této plochy udává, že největší množství odpadu má být zamítnuto ještě před samotnou spotřebou. Směrem k dolnímu cípu pyramidy se má také zmenšovat množství obsaženého odpadu v každém bodě. (Johnson, 2017)

Zamítnutí

Dle Johnson by měla snaha o minimalizaci množství odpadu v domácnosti začínat už mimo domácnost samotnou. Spotřebu totiž nepředstavuje pouze nákup samotný, ale také přijetí reklamních letáků vhozených do poštovní schránky, které lze jednoduše odmítnout příslušným označením této schránky. Za další spotřebu lze považovat přijetí dárkových předmětů na různých akcích nebo konferencích, či účtenky za nákup v obchodech. Mnoho společností, jako příklad lze uvést amerického giganta Apple, a prodejen již nabízí možnost zaslání účtenky na zákazníkem sdělený e-mail, místo jejího tištění při nákupu. Tento krok je nejen ekologický a ekonomický, ale také praktický pro samotného spotřebitele, jenž při uplatnění například reklamace nemusí složitě dohledávat založenou účtenku.

Samo o sobě se zamítnutí nedokáže vypořádat již se vzniklým odpadem, ovšem napomáhá redukovat poptávku po produkci nového zboží, a proto se síla zamítání projeví až ve velikosti celého kolektivu. Zamítnutí je ovšem ze společenského hlediska nejobtížnější. (Johnson, 2017)

Zredukování

S nárůstem obyvatelstva na planetě roste mimo jiné také množství vyprodukovaného odpadu, a proto zredukování nejen odpadu, ale také vlastněných předmětů, pomáhá společnosti se více zajímat a soustředit na kvalitu života a zážitků, místo soustředění se na kvantitu vlastněných předmětů. Důležité je mimo jiné, aby se spotřebitel více soustředil na obsah svého nákupního koše, ať už se jedná o nákupy zrealizované v současnosti, či zamyšlení se nad nákupy minulými nebo budoucími. Je nutno si promyslet každou nakupovanou položku, obzvlášť u položek náročných na zdroje a energie.

Zredukovat by spotřebitelé měli také vlastněné věci, a to tak, že nepotřebné předměty darovat na charitu či je prodat v bazarech. Tento prodej má navíc pro spotřebitele ekonomické přínosy v podobě zisku za prodané nepotřebné předměty. Důležité je také omezit činnosti vedoucí spotřebitele k nové spotřebě a tvorbě nových nákupů, mezi tyto činnosti lze tak zařadit sledování médií nebo procházení po nákupních střediscích ve volném čase. Propracované marketingové taktiky totiž zdárně přesvědčují spotřebitele k nákupu nepotřebných předmětů a růstu jejich zbytečné spotřeby. (Johnson, 2017)

Největší položku v redukci při nákupech by měly tvořit obaly. Obaly mají spoustu vynikajících funkcí jako je ochrana zboží, prodloužení čerstvosti potravin, usnadňují skladování či slouží ke komunikaci se zákazníkem a informují o složení produktu umístěného vně. Nicméně jejich dopad na životní prostředí je katastrofální. Je proto ekonomicky i ekologicky výhodnější se obalům při nákupu vyhnout. (Ratia, 2018)

Zužitkování

Zužitkování představuje maximalizaci využití produktů v jejich původně formě a následné hledání alternativních využití po skončení jejich životního cyklu. Díky zužitkování jsou šetřeny zdroje, jež byly vynaloženy pro výrobu produktů a také zdroje, jež by byly vynaloženy na výrobu produktů nových, jenž lze nahradit alternativním využitím produktů vysloužilých. Lze tak komplexně říci, že zužitkování pomáhá kromě šetření zdrojů také odstraňovat zbytečnou spotřebu společnosti a prodlužovat životní cyklus již zakoupených produktů.

Zmírnit čerpání zdrojů lze nejen díky sdílení, například automobilů, bytů pomocí služby Airbnb, či náradí, ale lze také využívat nákupů z druhé ruky a tzv. chytrého nakupování. Chytré

nakupování představuje činnost, kdy spotřebitel kupuje produkty kvalitní, trvanlivé a víceúčelové místo produktů na jedno použití. (Johnson, 2017)

Zrecyklování

Recyklace je opravdu výborným startem pro život se sníženou produkcí odpadu, nicméně snaha by zde neměla skončit, jelikož se nejedná o předcházení problému s již vzniklým odpadem, což je cílem konceptu zero waste, ale protože se jedná o řešení již vzniklého problému. Díky recyklaci lze opětovně využít některé materiály a v současnosti se jedná o jediné ekologické řešení, jak zabránit hromadění odpadu na skládkách.

Recyklace cenných materiálů existuje již opravdu dlouhou řádku let, ovšem třeba v 70. letech 20. století bylo nepředstavitelné recyklovat například noviny. (Connett, 2013)

Některé materiály lze recyklovat bez újmy na jejich kvalitě, takovým materiálem je sklo, jež lze přetavovat stále do nekonečna. Tento fakt ale neplatí o papíru, ten zvládne pouze 4-7 recyklačních procesů, při nichž ztrácí výrazně na své kvalitě. Tento proces snižování kvality se nazývá downcycling. (Ekolist.cz, 2004)

Existuje ovšem ne jeden problém s recyklací, kterým je ku příkladu fakt, že ne na celém světě se odpad třídí a není tak možnost recyklovat na všech místech. Dalším problémem je ten, že spotřebitelé nemají jistotu, co se s vytríděním odpadem skutečně stane a zda neskončí jen na jedné ze skládek, a v neposlední řadě je problémem cena recyklátů, která se mnohdy vyhoupne i výše, než jsou ceny výrobků původních. (Ratia, 2018)

Zkompostování

Poslední bod v 5Z, podle Johnson, je zkompostování, které představuje recyklaci organických materiálů, díky kterému vznikají nové živiny pro půdu. Zkompostování představuje poslední bod v 5Z, jelikož dle konceptu zero waste by společnost měla zredukovat spotřebu tak, aby nevytvářela žádný odpad – tudíž ani odpad ve formě potravin, které by se následně kompostovaly.

Plýtvání s potravinami je v posledních letech naprosto enormní. Dle statistik z internetových stránek eatresponsibility.eu je vyhozeno až 35 % ulovených ryb a mořských plodů ještě před

prodejem. Obdobně je vyhozeno až 20 % vyprodukovaného masa, 30 % vypěstovaných obilnin nebo 45 % vypěstovaného ovoce a zeleniny. V průměru je pak vyhozeno jen na potravinách kolem 100 kg na osobu za rok. (Menu pro změnu, nedatováno)

Náklady na pořízení kompostéru jsou prakticky minimální, pokud se jedná o kompostér umístěný na vlastní zahradě, pokud se jedná o vermikompostér do bytu, který představuje nejčastěji umělohmotnou nádobu, ve které žije speciální druh žížal, jsou zde počáteční náklady na jeho pořízení.

1.2.3 Přínosy života v souladu s konceptem zero waste

Nejdůležitějším přínosem je jednoznačně fakt, že zero waste pomáhá eliminovat produkci odpadu, a tudíž také znečištění na planetě.

Mimo jiné zde ale existují také zdravotní přínosy, kterými jsou omezení kontaktu se syntetickými látkami, omezení kontaminace vzduchu v nejbližším okolí člověka chemickými látkami uvolňovanými z plastů a také zmenšení konzumace nezdravých potravin díky omezení dopadu, které mají na člověka média, jenž inzerují nové druhy těchto potravin

Zero waste má také přínosy z hlediska časového, jelikož společnost vyznávající zero waste ušetří spoustu času, který by věnovala úklidu domácností, které jsou zaplněné nepotřebnými předměty. Lze také ušetřit čas strávený nákupy, jelikož není nutné objíždět několik supermarketů v okolí, ale nakoupit v jedné bezobalové prodejně, čímž je navíc podpořena lokální ekonomika.

Největším přínosem je ale přínos ekonomický. Život v souladu s tímto konceptem přináší levnější provoz domácností, jelikož se snižuje spotřeba a nákup produktů, odstraňuje se nákup jednorázových produktů, vznikají úspory na poplatcích za odvoz odpadu, je upřednostňován nákup kvalitních výrobků od lokálních prodejců a také vznikají příjmy navíc pro domácnosti díky pronájmu či prodeji nepotřebných předmětů. (Johnson, 2017)

1.3 Bezobalové nakupování

Trend nakupování bez obalů je nejvíce rozšířený v Americe, Kanadě, ale i západní Evropě a postupně se začíná více dostávat i do povědomí obyvatel České republiky. Tento druh nakupování s sebou přináší spoustu výhod nejen pro spotřebitele.

Podle studie, kterou provedla italská nezisková společnost Ecologos, tvoří jen samotný obal 20-50 % maloobchodní ceny výrobků. Do této ceny se totiž započítávají náklady nejen na obal samotný, ale také na balicí linky pro hotové výrobky či marketing s tím související. (Horáček, 2016)

Hlavním cílem vzniku těchto prodejen je snaha o minimalizaci vyprodukovaného odpadu při nakupování. Filozofie bezobalového nakupování spočívá především v tom, že produkty v těchto prodejnách nejsou baleny v obalech, jako je tomu u konkurence. Zde se zboží nachází povětšinou uchované ve skleněných nádobách, zákazníci pak přicházejí s vlastními nádobami, do kterých jim obsluha odebere požadované množství produktu. V bezobalových obchodech je možné sehnat celou škálu výrobků – od pečiva, přes základní suroviny do kuchyně, ovoce a zeleniny až k přípravkům pro úklid domácností a drogerii. Výhodou je zde také fakt, že pokud zákazník daný produkt nezná, má možnost nakoupit pouze malé množství na vyzkoušení a později se vrátit pro větší množství.

Dle ředitelky společnosti Bezobalu, která stála u zrodu nakupování bez obalu v České republice, Veroniky Nováčkové, je velmi náročné shánění dodavatelů. V počátcích si společnost musela své dodavatele hledat sama, oslovovat je a vyjednávat podmínky. Dnes tomu tak již není, a dodavatelé se hlásí společnosti sami, následně pak procházejí komplikovaným výběrem. Pro bezobalové nakupování je totiž důležité, aby se změnil celý dodavatelský řetězec. Suroviny je nutno dovážet ve velkých balení, sypké produkty jsou převáženy ve velkých několikakilových papírových pytlích, které jsou obchodem dále využívány například pro tvorbu dekorací. Tekuté produkty jsou převáženy ve velkých nádobách, jež jsou využívány opakovaně. Další produkty, jako jsou například máslo, jogurty či mléko jsou převáženy a následně prodávány ve skleněných nádobách, panuje zde však dohoda s dodavateli o vybírání zálohy a následném vracení. V bezobalových prodejnách není ovšem možné z hygienických důvodů prodávat maso. (Čepelíková, 2019)

Za typického zákazníka bezobalových prodejen Nováčková označuje ženu, ve věku 25-36 let, jenž přemýšlí o udržitelném způsobu života a velmi jí záleží na tom, co připraví sobě i své rodině k jídlu. Typický zákazník se také vyznačuje tím, že je znechucen z trávení spousty času nakupováním v supermarketech a také tím, že pokaždé nakoupí i velké množství nepotřebných předmětů díky účinným marketingovým kampaním ze strany supermarketů.

Jeden z největších omylů, o kterých se zákazník domnívá před první návštěvou bezobalového obchodu je ten, že očekává mnohem nižší cenu, než je za zboží v supermarketech, čemuž tak na první pohled není. Zboží prodávané v těchto prodejnách odpovídá ceně za zboží ve srovnatelné bio kvalitě ponížené o hodnotu obalu. (Čepelíková, 2019)

Bezobalový prodej také vzbuzuje důvěru u zákazníka hned z několika důvodů. Tím prvním je absence reklamy, díky čemuž má zákazník jistotu, že reklama není klamavá. Bezobalové obchody se také zajímají především o organické a bio potraviny, prověřují dodavatele a zákazník si tak může být jist kvalitou zakoupených potravin. Prodejny se také snaží v zákazníkovi vyvolat pocit bezpečí, protože potraviny na sobě nemají etikety s drobným písmem ohledně složení, které mnohokrát obsahuje plno náhražek. (Dostál, 2019)

Dle majitelů bezobalového obchodu z pražských Dejvic má bezobalové nakupování spoustu přínosů, mezi které řadí jak ty ekologické, tak ty ekonomické. Mezi ty ekologické vytyčují absenci škodlivých obalů a mezi ty ekonomické ušetření financí, které by byly vynaloženy na část ceny produktu, kterou tvoří obaly, a hlavně také podporu zaměstnanosti. Bezobalové prodejny se totiž snaží o vybírání lokálních dodavatelů, což pomáhá nejen šetřit zdroje na přepravu, ale také zvyšuje zaměstnanost v daném regionu. (Vršanský, 2017)

Prodejny bezobalu se také liší od ostatních prodejen ve svém pohledu na konkurenci, protože zde je konkurence vítána a stávající prodejny se snaží novým prodejnám co nejvíce ulehčit začátky. Důvodem pro tento postoj ke konkurenci je fakt, že zde není cílem získání monopolu na trhu, nýbrž prevence vzniku odpadu vytvářeného běžnými spotřebitelskými návyky. V roce 2017 dokonce společnost Bezobalu vytvořila podrobný návod pro založení nové prodejny, ve kterém mimo jiné obsáhle radí s marketingem, financemi a finančním plánem či účetnictvím. Tento plán je dohledatelný na internetových stránkách Ministerstva životního prostředí a případný zájemce si ho zde může zdarma stáhnout. (Dostál, 2019)

Problémem do budoucna ovšem dále zůstává možnost bezobalového nakupování skrze internetové e-shopy. Takovéto nakupování není doposud ještě možné, nicméně mnoho e-shopů se snaží své produkty balit ekologicky a využívat recyklovatelných materiálů pro balení. Tyto e-shopy jsou na svůj krok ve směru zero waste patřičně hrdí a zákazník si tak může všimnout oznámení, jež vyvěšují na svých stránkách.

2. Aktuální situace v zero waste a bezobalovém nakupování

V následující kapitole je rozebrán současný stav ohledně množství vyprodukovaného odpadu. Je také zmíněna legislativa upravující nakládání s již vzniklým odpadem a snahou o jeho redukci. V neposlední řadě jsou také vytyčeny zástupci bezobalových prodejen v obou zemích a také opatření, které se nejen tyto prodejny snaží dělat, aby zabránily šíření koronaviru.

2.1 Současný stav s produkcí odpadu

Množství vyprodukovaného odpadu v současné době je enormní, a proto jedno z nejlepších řešení, jak toto množství snížit, je přesun k takovému ekonomickému systému, který nebude nadále s ničím plýtvat a vše se využije na maximum.

Koncept využívání předmětů na jedno použití je poměrně novou záležitostí, a jeho vznik se datuje ke konci druhé světové války, avšak až téměř do roku 2005 byl obecný pohled na plasty, z čehož jsou tyto předměty nejčastěji vyrobeny, spíše vlídný a obyvatelstvo moc netušilo o jejich negativním působení nejen na člověka, ale především na planetu.

Znečištění vyprodukovanými odpady, nejčastěji plasty, má opravdu velmi negativní účinky na životní prostředí. Mikročástice pocházející právě z plastů se dnes projevují ve vzduchu, kam se uvolňují především jako důsledek spalování plastů na otevřeném ohni v jižní Asii či jako důsledek masivní produkce továren. Plasty se mimo jiné také začínají objevovat v horninách. Na Havajských ostrovech tak vznikl nový druh kamene, jenž obsahuje právě částice plastů. Největší znečištění lze pak ale pozorovat ve vodě. V Tichém oceánu vznikla oblast s masivním výskytem odpadů. Tato oblast byla pojmenována jako „Velká tichomořská odpadková skvrna“. (Plamondon a Sinha, 2018)

2.1.1 Aktuální produkce odpadu ve Spojeném království

Nejnovější průzkumy dostupné v únoru roku 2020 na internetových stránkách vlády Spojeného království Velké Británie a Severního Irska (dále jen Spojeného království), vyčísľující produkci odpadu v této zemi, udávají data za rok 2017. Dle těchto údajů bylo ve Velké Británii za rok 2017 vyprodukováno celkem 222,9 milionu tun odpadu, v přepočtu na obyvatele pak

vychází, že jeden obyvatel vyprodukoval za rok odpad o hmotnosti přibližně 409 kg. Odpad pocházející z domácností ve Spojeném království je nejčastěji tvořen zbytky potravin, novinami, kartonem, láhvemi a především plastem. (GOV.UK, 2019)

Podle studie provedené univerzitou v Sussexu vyhodí průměrná rodina pocházející z této země přibližně 20 % potravin, jež zakoupila. V přepočtu na peníze pak toto procento vychází na až £800 ročně. (University of Sussex, 2019)

Procento recyklace odpadu pocházejícího z domácností ve Spojeném království bylo za tento rok 45,5 %. Jedná se tak o nepatrný nárůst oproti roku 2016, kdy byla recyklace 45,1 %. (GOV.UK, 2019)

Nejvíce se o recyklaci vyprodukovaného odpadu snaží obyvatelé Walesu s 57,6 %. Jedná se tak o jedinou část Spojeného království, která v roce 2017 splnila cíl Evropské unie o dosažení minimálně 50 % recyklace odpadů z domácností do roku 2020. Nejhůře s recyklací je na tom poté oblast Anglie se 45,2 %. (BBC, 2019)

Nejvíce recyklovatelným materiálem byl za rok 2017 v celém Spojeném království papír, kterého se zrecyklovalo okolo 79 % z vyhozeného objemu. Následujícími položky byly pak kovy s 71,3 % a sklo se 67,6 %.

Po recyklaci je druhým nejčastějším řešením pro vzniklý odpad skládkování, kam byla odeslána přibližně čtvrtina vyprodukovaného odpadu.

Do ledna 2018 exportovala země nejvíce plastového odpadu do Číny. Toto množství se však razantně snížilo mezi lety 2017 a 2018. Důvodem poklesu bylo rozhodnutí Číny, kdy vyhlásila, že z obav z kontaminace půdy a znečištění ovzduší bude vykupovat pouze nerecyklovaný plast o čistotě nejméně 99,5 %. Tento odpad se tak nově odesílal do Malajsie, Turecka, Polska a Indonésie. V posledních letech se však i malajský ministr životního prostředí snaží zredukovat množství importovaného odpadu ze strachu o budoucnost země. (BBC, 2019)

2.1.2 Aktuální produkce odpadu v České republice

Pro porovnání se stavem ve Spojeném království byla i pro Českou republiku vybrána data za rok 2017.

Na internetových stránkách Ministerstva životního prostředí České republiky je uváděno, že bylo v tomto roce vyprodukováno celkem 34,5 milionu tun odpadu, komunálního odpadu v tomto roce vzniklo 5,69 milionů tun, v přepočtu na obyvatele pak jeden obyvateľ České republiky vyprodukoval 537 kg komunálního odpadu. (Ministerstvo životního prostředí, 2018)

Data MŽP se ovšem liší od dat zveřejněných Českým statistickým úřadem. Tento rozpor dat byl již řešen i vládou a nejpravděpodobnějším důvodem je zdroj dat, které statistický úřad sbírá pomocí výkazu ODP 5-01 a ministerstvo životního prostředí pomocí Ročního hlášení o produkci a nakládání s opady v systému ISPOP. (INISOFT s.r.o., nedatováno)

V datech zveřejněných ČSÚ je uvedeno, že v tomto roce dosahovala produkce odpadu 24,9 milionu tun, v meziročním srovnání s rokem 2016 se tak jedná o pokles ve výši 3,2 %. Komunálního odpadu se pak za tento rok vyprodukovalo 3,6 milionu tun.

Největší množství odpadů bylo vytvořeno na území Prahy a Středočeského kraje, nejméně pak v Karlovarském a Libereckém kraji. (ČSÚ, 2018)

V České republice se také vyhodí enormní množství potravin. Ročně se vyhodí přibližně 830 tisíc tun potravin, z čehož je původ přibližně poloviny v domácnostech. Jeden obyvateľ tak vyhodí okolo 40 kg potravin ročně. (Deník.cz, 2017)

Dle Českého statistického úřadu bylo v roce 2017 nakládáno s větším množstvím odpadů, než bylo celkově vyprodukováno, celkem s 35,1 milionu tun odpadu. Z tohoto objemu bylo využito 18,9 milionu recyklací, nebo k výrobě energie. Na skládky bylo posláno celkem 3,5 milionu tun. Zbylý odpad byl využit jako zásypový materiál či jinak. (ČSÚ, 2018)

Do České republiky bylo za rok 2017 dovezeno 2,3 milionu tun odpadu, naprostá většina tohoto odpadu pocházela z jiných členských zemí Evropské unie. Vyvezeno bylo poté 3,1 milionu tun a téměř vše bylo exportováno do jiných členských zemí. Největší podíl,

až 42 % vyvezeného odpadu, představovalo železo a ocel pocházející ze stavebních činností. (ČSÚ, 2018)

2.2 Současná legislativa upravující produkci odpadu

Odpadové hospodářství upravují směrnice vydávané Evropskou unií, ty jsou následně upravovány národní legislativou členských států.

Ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2008/98/ES o odpadech nařizuje Evropská unie členským státům konat v souladu s odpadovou pyramidou, tzn. největšímu množství odpadu předcházet a co nejméně ho vyhodit na skládky. (Kozelský a Novák, 2019)

Směrnice Rady 1999/31/ES o skládkách přikazuje snahu o jednání států tak, aby se předcházely či maximálně omezily negativní vlivy skládek.

Evropská unie stanovila cíle pro recyklaci komunálního odpadu, které jsou znázorněny v tabulce. (Evropská komise, 2018)

Tabulka 1: Cíle pro recyklaci komunálního odpadu

Do roku 2025	Do roku 2030	Do roku 2035
55 %	60 %	65 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Evropská komise, 2018

Dále pak byly stanoveny cíle pro recyklaci obalového odpadu, ty jsou znázorněné v nadcházející tabulce.

Tabulka 2: Cíle pro recyklaci obalového odpadu

	Do roku 2025	Do roku 2030
Veškeré obaly	65 %	70 %
Plasty	50 %	55 %
Dřevo	25 %	30 %
Železné kovy	70 %	80 %
Hliník	50 %	60 %
Sklo	70 %	75 %
Papír a lepenka	75 %	85 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Evropská komise, 2018

Z těch cílů je patrná snaha Evropské unie o stále větší podíl recyklovaných surovin, z čehož vyplývá také její větší snaha o udržitelnost v budoucnosti.

V březnu roku 2019 byla odsouhlasena také směrnice Evropské unie, jejímž cílem je snížení plastového odpadu. Jedná se mimo jiné o krabičky na přenos hotových pokrmů, cigaretové nedopalky, plastové příbory, brčka, plastové pohárky a láhve nebo nafukovací balónky. (ČT24, 2019)

Členské státy se také dohodly o recyklaci plastových lahví, a to tak, že do roku 2029 je cílem recyklovat 9 z 10 lahví. Do roku 2025 budou muset pak lahve být tvořeny alespoň z 25 % z recyklovatelného plastu, do roku 2030 pak alespoň z 30 %. (ČT24, 2019)

Národní legislativu pro Českou republiku upravuje zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů. Tento zákon vymezuje pravidla pro předcházení odpadů a pro případné nakládání s již vzniklými odpady.

Ve Spojeném království je národní legislativa upravena pomocí The Waste (England and Wales) Regulations 2011, který se skládá z 11 podčástí. (Legislation.gov.uk, nedatováno)

2.3 Mapování bezobalových obchodů

V posledních letech v České republice i ve Spojeném království vznikly webové stránky, jejichž autoři se zabývají zaznamenáváním sítě bezobalových prodejen. Cílem tohoto mapování je informovat spotřebitele o dostupnost prodejen v jeho okolí.

V České republice se webová stránka nazývá Reduca a spravuje ji majitelka stejnojmenného blogu o zero waste způsobu života – Martina Sumbalová. Mapa Reduca zmiňuje, kromě množství bezobalových prodejen potravin a drogistického zboží ve spotřebitelově okolí, také automaty na mléko nebo místa, kam lze odvést nepotřebné předměty v domácnostech. Jsou zde také zaznamenány i restaurace a kavárny snažící se působit v souladu s konceptem zero waste, nebo k němu alespoň přispívat. Těchto provozoven je na mapě v současné době zaznamenáno celkem 30, z toho 17 v Praze a 5 v Brně. Web umožňuje také přidávat hodnocení jednotlivých míst, aby tak usnadnil vybírání budoucím zákazníkům. (Reduca.cz, nedatováno)

Pro Spojené království provozují webovou stránku se stejným posláním Dian a Michael a nese název zerowastenear.me. Tento adresář mapuje provozovny a komunitní sdružení, které se snaží o udržitelnější způsob života, jedná se tak o nejen o bezobalové obchody, ale také o second handy, místa uskutečňování farmářských trhů nebo místa, kde se sdružují lidé za účelem oprav rozbitých předmětů. Podniky zapisované do adresáře nejčastěji hledají majitelky samy prostřednictvím sociálních sítí. Podniky také mohou o zapsání požádat prostřednictvím formuláře umístěného na webové stránce či kontaktováním přes facebook. Aby mohla být provozovna zapsána na seznam, musí splňovat alespoň jedno z uvedených kritérií, a to:

- musí prodávat výrobky zcela bez obalu nebo s jeho sníženým množstvím,
- musí se zabývat udržitelnou výrobou,
- musí se snažit o redukci vyprodukovaného odpadu,
- anebo musí podporovat opakovatelné použití předmětů.

(Zero Waste Near Me, nedatováno)

2.4 Vybrané bezobalové obchody

V České republice i ve Spojeném království existuje v současné době značné množství bezobalových prodejen, nicméně v následující podkapitole jsou rozebrány ty nejvýznamnější.

2.4.1 Bezobalové obchody v České republice

V České republice stála u zrodu tohoto druhu nakupování nezisková společnost Bezobalu, která také provozuje jeden bezobalový obchod a další dva prostřednictvím společnosti Nekonzum, existuje však nespočet dalších, lokálních bezobalových prodejen po celé republice.

V roce 2013 byl zahájen zkušební provoz první bezobalové prodejny v Česku společností Bezobalu. Tato společnost se již tehdy snažila šířit osvětu ohledně zero waste mezi spotřebitele, a i když se spotřebitelé snažili recyklovat, nesnažili se ale odpadu předcházet. (Dostál, 2019)

Společnost Bezobalu dnes napomáhá také k šíření filozofie zero waste po celé České republice, pořádá různé konference a semináře, kde seznamuje veřejnost s tímto životním stylem. Dále

pak napomáhá nově vznikajícím bezobalovým prodejnám se sháněním dodavatelů, dělí se s nimi o své know-how nebo také konzultuje skladování a logistiku.

Největší bezobalový obchod v současné době funguje v pražské čtvrti Dejvice, jenž zaujímá rozlohu až 127 m² a nabízí sortiment o více než 450 položkách, který má v plánu do budoucna ještě více rozšířit. Provoz této prodejny se od jiných bezobalových prodejen nepatrně liší, a to v tom, že tato prodejna funguje samoobslužně. Je nutné, aby zákazník po příchodu sám zvažil své nádoby na suroviny, které následně polepí etiketami s hmotností prázdné nádoby a pak si jen odebere od každé suroviny, kolik potřebuje. Prodejna je také jako většina jiných prodejen tohoto druhu připravena na příchod zákazníků, kteří ještě o bezobalu neslyšeli a prodejnu navštívili poprvé ze zvědavosti. Pro tyto zákazníky má prodejna připravené nádoby na suroviny, které si zákazník může zakoupit. V některých jiných prodejnách jsou nádoby připravené zdarma od zákazníků, kteří je přinesli, protože už pro ně doma neměli využití. (Vršanský, 2017)

2.4.2 Bezobalové obchody ve Spojeném království

Do roku 2016 v Británii téměř neexistovaly bezobalové obchody, nicméně zde již rostla komunita obyvatel s tímto zájmem. (Be Kind Magazine, nedatováno)

Začátkem roku 2017 byl otevřen v Totnes v Devonu obchod s názvem Eath.Food.Love se snahou prodávat bez obalu. Majitelé tohoto obchodu byli nápadem inspirováni při návštěvě Německa, kde byly tyto obchody již běžné. Úspěch, který sklidili po otevření svého obchodu, motivoval další zájemce o tento koncept napříč Spojeným královstvím. Majitelé zde kromě potravin prodávají také sanitární výrobky, kovové holicí strojky nebo bambusové zubní kartáčky, nicméně největším lákadlem pro zákazníky je stroj „grid-your-own“ který mohou zákazníci využít pro výrobu vlastního, čerstvého oříškového másla. (Gladwell, 2017)

První plně veganský a také plně fungující bezobalový obchod zcela bez plastů vznikl v prosinci roku 2017 v Londýně a nese pojmenování Hetu. Hetu se snaží nedovážet svůj sortiment ze zahraničí. Snaží se také o prodej drogistického zboží s cruelty-free certifikátem, který je udělován společností PETA produktům, u nichž ani suroviny pro jejich výrobu nebyly testovány na zvířatech. (Be Kind Magazine, nedatováno)

Největší bezobalový obchod se nachází v centru Birminghamu a nese název The Clean Kilo. Tento obchod se také snaží o dostupnost nákupu bezobalu i spotřebitelům s nižšími příjmy, a proto se snaží o nastavení cen tak, aby vyhovaly i těmto spotřebitelům. Dle majitelů tohoto obchodu je také pro spotřebitele s nižšími příjmy výhodnější nakupování nebalených potravin z toho důvodu, že nakoupí pouze přesné množství a ušetří finance, které by museli vynaložit na nákup pevně daného, zabaleného množství. (The Clean Kilo, nedatováno)

2.5 Situace v období koronaviru

Žítí v souladu s konceptem zero waste je poměrně složité v době pandemie koronaviru ve světě, nicméně lze udělat i tak několik opatření, aby se předcházelo vyprodukovanému odpadu. Jedním z těchto opatření může být nákup potravin pouze ve množství, které spotřebitel skutečně spotřebuje v nejbližších dnech a nevytvářet si zásoby potravin, které se tak mohou zkazit.

Bezobalové prodejny se také snaží dělat opatření, aby se zabránilo přenosu viru. Například prodejna Násypka ze severočeského města Rumburk několikrát denně desinfikuje prodejní plochy včetně klik. Prodej do vlastních nádob je zákazníkům umožněn, ovšem zákazník musí s nádobou manipulovat sám. Provozovna také nepřijímá a ani nevydává zákazníkům nádoby ze sklenicové banky pro nepřipravené zákazníky. Spotřebitelé mají také možnost si na internetových stránkách prohlídnout sortiment prodejny, sepsat nákupní seznam včetně požadovaného množství a ten následně zaslat Násypce. Zákazníková objednávka je připravena do papírových sáčků, zákazník je kontaktován a dostaví se svou objednávkou vyzvednout a zaplatit. Papírové sáčky jsou v této situaci nejlepším možným řešením, jak předcházet nákaze, ale stále vyprodukovat co nejmenší množství odpadu. (Facebook Násypka, 2020)

Birminghamský bezobalový obchod omezuje počty zákazníků v prodejně na 3 osoby v jednu chvíli a žádá své zákazníky, aby si po příchodu do obchodu umyli ruce mýdlem. Také v tomto obchodě stále platí možnost přinést si vlastní nádoby, ovšem personál s nimi nesmí manipulovat. Navíc obchod omezil u některých potravin množství, které si zákazník může nakoupit, důvodem je předcházení vykopení zásob obchodu. (The Clean Kilo, nedatováno)

3. Dotazníkové šetření preferencí spotřebitelů České republiky a Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku

Pro porovnávání preferencí spotřebitelů při realizování jejich nákupů byla zvolena metoda dotazníkového šetření, při níž byly položeny otázky týkající se jejich návyků při nakupování potravin a také na pravděpodobnost uskutečnění nákupu v bezobalovém obchodě.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě z důvodu snadnějšího šíření mezi spotřebitele. Ke kontaktování respondentů byly zvoleny především sociální sítě, na které byl dotazník rozmístěn v časovém období od 17. března do 5. dubna 2020.

Dotazník zahrnoval celkem 19 otázek. 6 otázek bylo zaměřeno na všeobecné zvyky spotřebitelů při nakupování potravin, 9 otázek se týkalo bezobalového nakupování a 4 otázky byly zaměřené na identifikaci dotazovaných spotřebitelů. Dotazník také obsahoval jednu otevřenou otázku pro možnost sdělení vlastního názoru na tento koncept.

Cílem šetření bylo zjistit, jak se spotřebitelé chovají při realizování nákupů, zda se při nakupování snaží o předcházení odpadu, a jaké je jejich mínění ohledně nakupování bez obalů.

3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

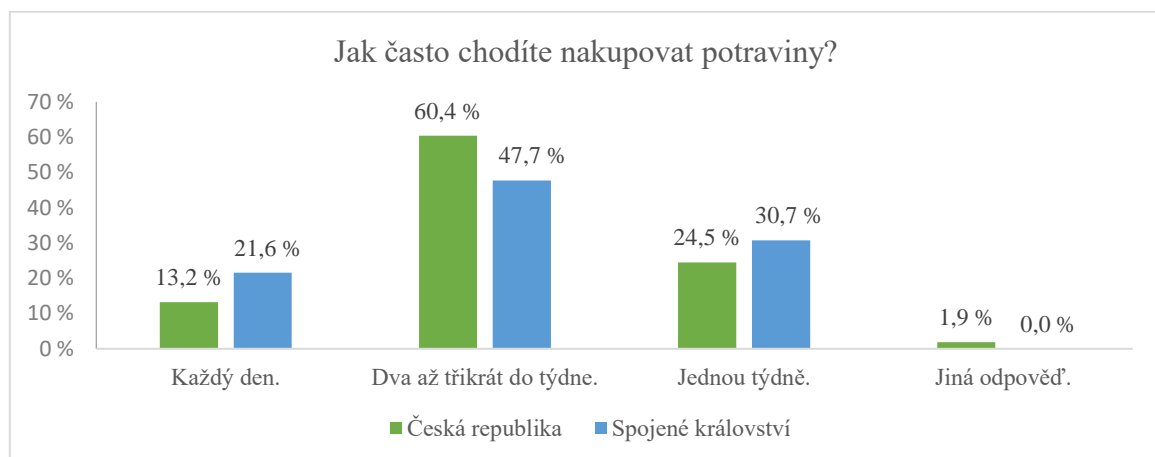
Celkem se průzkumu zúčastnilo 106 respondentů z České republiky a 88 respondentů ze Spojeného království. Respondenti byli všech věkových kategorií. V této kapitole je obsažena analýza odpovědí na jednotlivé otázky v obou zemích a následně také detailnější identifikace respondentů.

Otázka č. 1: Jak často chodíte nakupovat potraviny?

Spotřebitelé chodící na nákupy častěji během týdne mají větší sklony nakupovat i zboží, jehož pořízení neměli primárně v plánu. Díky tomuto faktu si pak také společně se zbožím, které si původně nechtěli kupovat, kupují také i další obalové materiály a vyprodukují díky tomu daleko větší množství odpadu. Dle Jonhsonové je nejideálnější pro spotřebitele nakupovat potraviny pouze jedenkrát do týdne. Na nákupy se tak mohou doma připravit například sepsáním nákupního seznamu a nakoupit tak pouze to, co opravdu potřebují. (Johnson, 2017)

Největší podíl dotazovaných v České republice nakupuje potraviny párkrát v týdnu a pouze malá část chodí nakupovat každý den. Dotazovaní také měli u této otázky možnost vlastní odpovědi, které využily dvě osoby. Jedna z těchto dvou osob sdělila, že chodí nakupovat dle potřeb, ale nejčastěji je to obden. Druhá osoba sdělila, že preferuje nakupování jedenkrát až dvakrát do týdne.

Ve Spojeném království byly odpovědi na tuto otázku více vyrovnané. Nejvíce osob zde nakupuje nejčastěji dva až třikrát do týdne, celkem 42 osob. Nakupování jednou do týdne preferuje 27 dotázaných, a naopak každý den 19. Ve Spojeném království možnosti vlastní odpovědi nevyužila žádná z dotazovaných osob.



Graf 1: Odpovědi na otázku č. 1

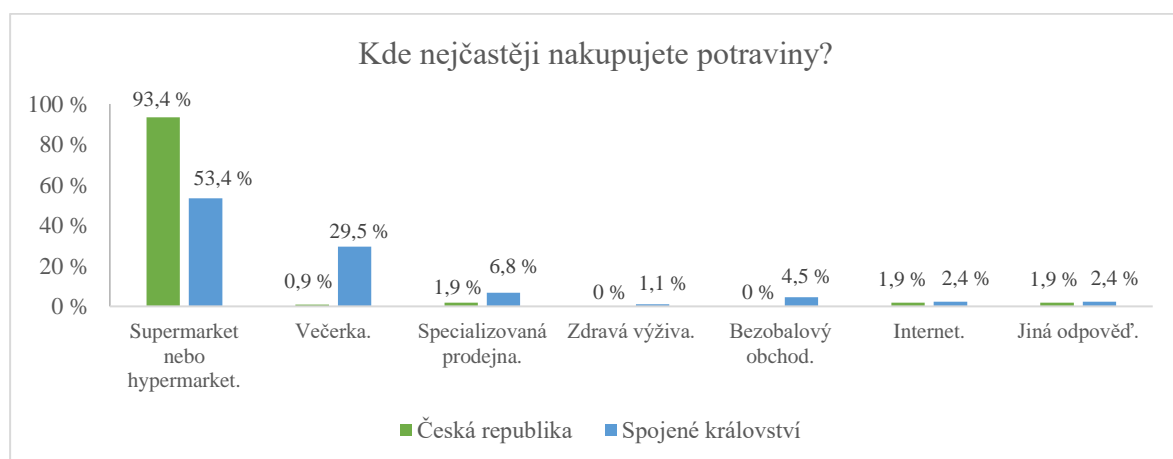
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 2: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Cílem této otázky bylo určit, zda spotřebitelé jsou ochotni navštěvovat také menší prodejny, nebo preferují nákup pouze v supermarketech.

Drtivá většina českých respondentů, s počtem 99 dotázaných, preferuje nakupování v supermarketech. Naopak žádný z dotázaných nenakupuje primárně v bezobalových obchodech, avšak jeden respondent uvedl, že tyto obchody navštěvuje v kombinaci s jinými.

Ve Spojeném království byly odpovědi na tuto otázku již více různorodé, avšak stále spotřebitelé upřednostňují nakupování v supermarketech, zde nakupuje 47 dotázaných osob. Druhým nejčtenějším místem nákupu jsou malé obchody a večerky s počtem 26 odpovědí. Na rozdíl od České republiky zde byli také 4 respondenti, kteří využívají výhradně bezobalové obchody. Dva dotazovaní také zvolili vlastní odpověď, v obou případech se jednalo o kombinace všech předešlých variant.



Graf 2: Odpovědi na otázku č. 2

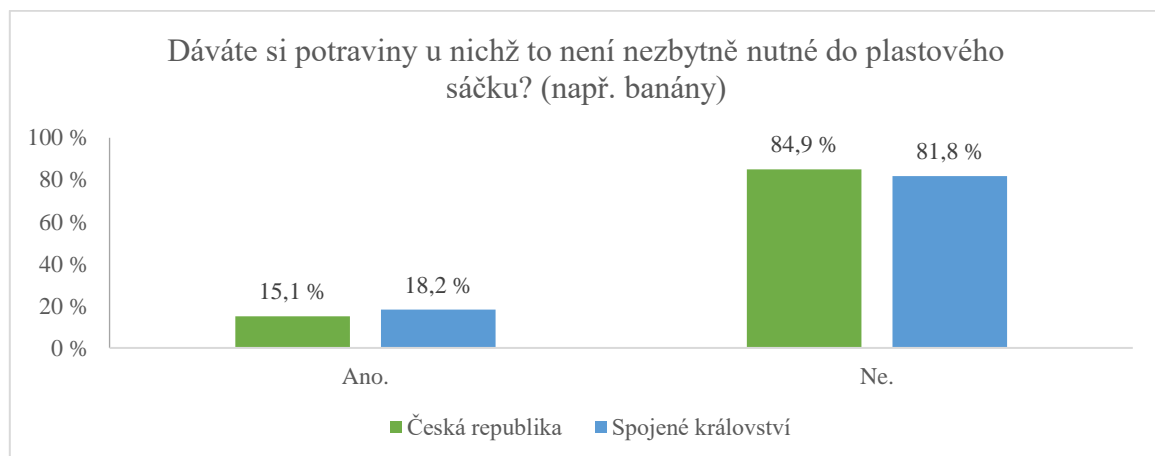
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 3: Dáváte si potraviny, u nichž to není nezbytně nutné, do plastového sáčku? (např. banány)

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli se snaží spotřebitelé snížit množství vyprodukovaného odpadu při nakupování položek, které nutně nevyžadují přenos v obalech. Součástí této otázky byla také doplňující otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že tyto sáčky využívají.

U této otázky odpovědělo 90 respondentů, že nikoli, ovšem 16 dotázaných odpovědělo kladně. Jako nejčastější důvod tohoto jednání byl pak respondenty uveden lepší přenos potravin a také obava o hygienu při pokládání nechráněných potravin na pokladní pásy.

Odpovědi respondentů ze Spojeného království byly dosti podobné s těmi z České republiky. Jako nejčastější odpověď byla uvedena praktičnost při transportu potravin, obavy o hygienu, nebo zvyk. Jeden respondent ale uvedl, že supermarket, který navštěvuje, vyžaduje po svých zákaznících používání těchto sáčků pro všechny potraviny.



Graf 3: Odpovědi na otázku č. 3

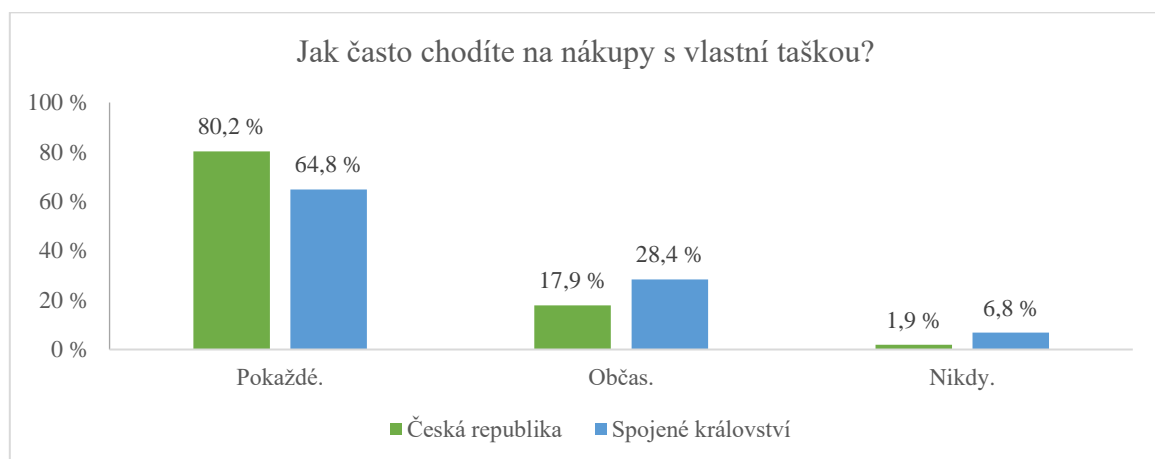
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 4: Jak často chodíte na nákupy s vlastní taškou?

Spotřebitelé mohou minimalizovat vyprodukovaný odpad v jejich životech i mnoha nepatrnými kroky, jako je například nošení si vlastní nákupní tašky, či jiného předmětu sloužícího k přenosu potravin, díky čemuž si pak nemusí pořizovat tašku novou.

Celkem 85 dotázaných z České republiky si nosí vlastní tašku pokaždé a 19 dalších se snaží si tašku nosit alespoň občas. Pouze dva dotázaní si vlastní tašku nenosí nikdy.

Ve Spojeném království se snaží minimalizovat odpad vytvořený v důsledku nakupování stále nových nákupních tašek celkem 57 dotazovaných, kteří si vlastní tašku nosí na každý realizovaný nákup. Dalších 25 osob se snaží si tašku nosit alespoň příležitostně. Pouze 6 dotazovaných si vlastní tašku nenosí vůbec a spoléhají tak na nákup nové přímo v obchodě.



Graf 4: Odpovědi na otázku č. 4

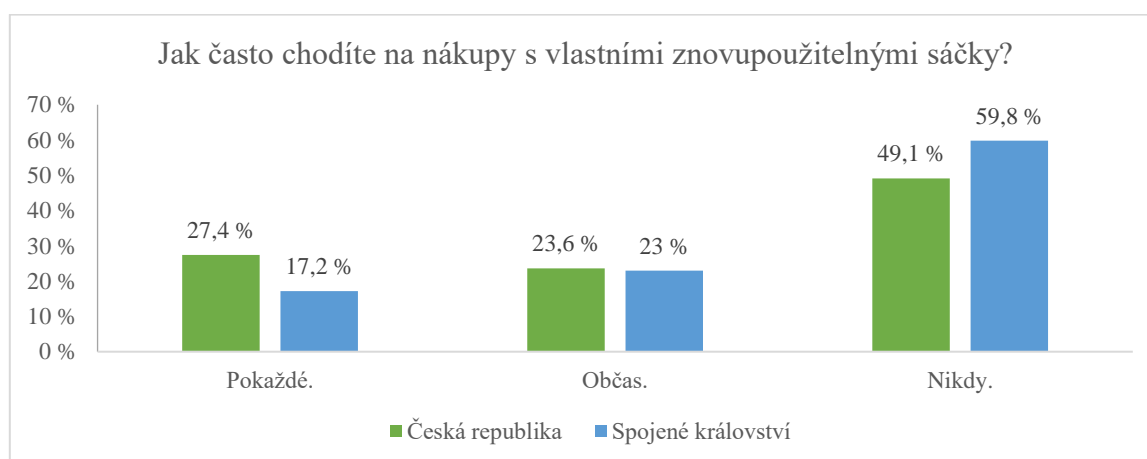
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 5: Jak často chodíte na nákupy s vlastními znovupoužitelnými sáčky?

Lidé žijící v souladu s konceptem zero waste, nebo se alespoň snažící o udržitelnost ve svých životech, nosí na nákupy také znovupoužitelné sáčky, kterými nahrazují v případě potřeby plastové sáčky nabízené obchodem.

V současnosti se také již mnoho obchodů a supermarketů v České republice snaží o prosazování tohoto trendu a nabízí zakoupení sáčku zákazníkovi přímo při nákupu, jako příklad zde lze uvést řetězec Kaufland. Téměř polovina dotázaných, 52 osob, tyto sáčky nikdy nenosí, 25 osob sáčky nosí příležitostně a 29 se sáčky nakupuje pokaždé.

Největší množství dotazovaných spotřebitelů ve Spojeném království, a to 52 osob, tyto sáčky nikdy na nákup nenosí. Avšak 20 spotřebitelů se snaží si sáčky nosit alespoň občas a 15 spotřebitelů si bez nich nedokáže nákup představit.



Graf 5: Odpovědi na otázku č. 5

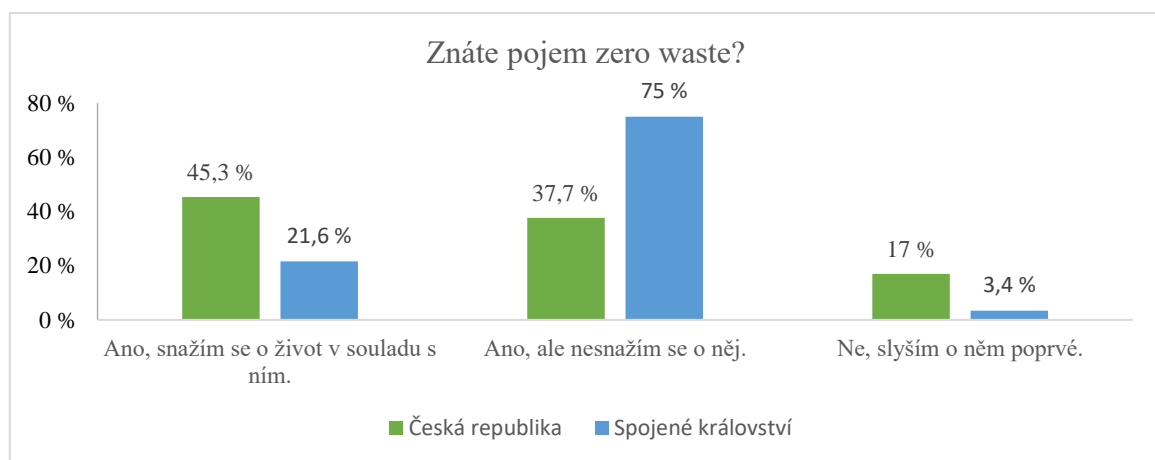
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 6: Znáte pojem „zero waste“?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se již někdy dotazovaní doslechli o konceptu, který se snaží o minimalizaci veškerého vzniklého odpadu a jestli se případně snaží o řízení se ve svých životech v duchu této myšlenky.

Českých spotřebitelů, kteří tuto myšlenku znají a snaží se alespoň trochu o život v souladu s ní, bylo 48. Oproti tomu se 18 dotazovaných doslechlo o této myšlence až prostřednictvím dotazníku. Těchto 18 osob představovalo 17 % všech dotazovaných. Zbývající respondenti o této myšlence již slyšeli, ale ve svých životech se ji aplikovat nerozhodli.

Procento osob, které se ve Spojeném království s tímto pojmem již setkala, je o poznání vyšší než v Česku. Důvodem je, že toto slovní spojení pochází z angličtiny, a tak si dotazovaní mohli lépe odvodit význam těchto slov. Drtivá většina, celkem 66 respondentů, odpověděla, že se již s termínem setkala, avšak nesnaží se o žití v souladu s touto myšlenkou. Pouze tři dotazovaní se doposud s termínem neseťkali.



Graf 6: Odpovědi na otázku č. 6

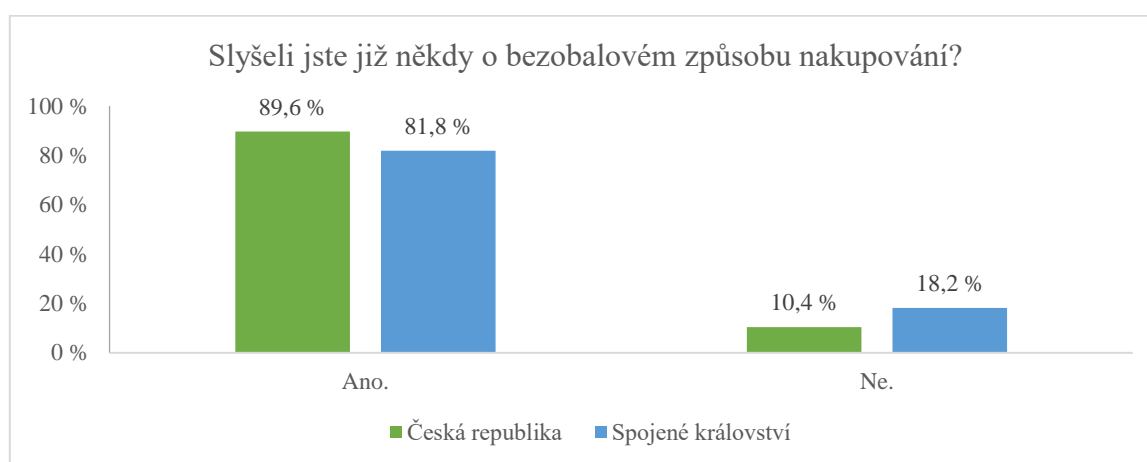
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 7: Slyšeli jste již někdy o bezobalovém způsobu nakupování?

Od této otázky se dotazník začal zaměřovat na bezobalové prodejny. Cílem této otázky bylo zjistit, jaká je informovanost zákazníků o možnostech, které mají.

Z českých odpovědí je patrné, že 95 osob, představujících 89,6 %, se o tomto způsobu již dozvědělo a pouze 11 osob o tom nikdy ještě neslyšelo.

Výsledky ve Spojeném království dopadly poměrně podobně jako v Česku. Zde bylo o této možnosti informováno 72 osob. Poprvé se o tomto způsobu doslecho 16 z dotazovaných.



Graf 7: Odpovědi na otázku č. 7

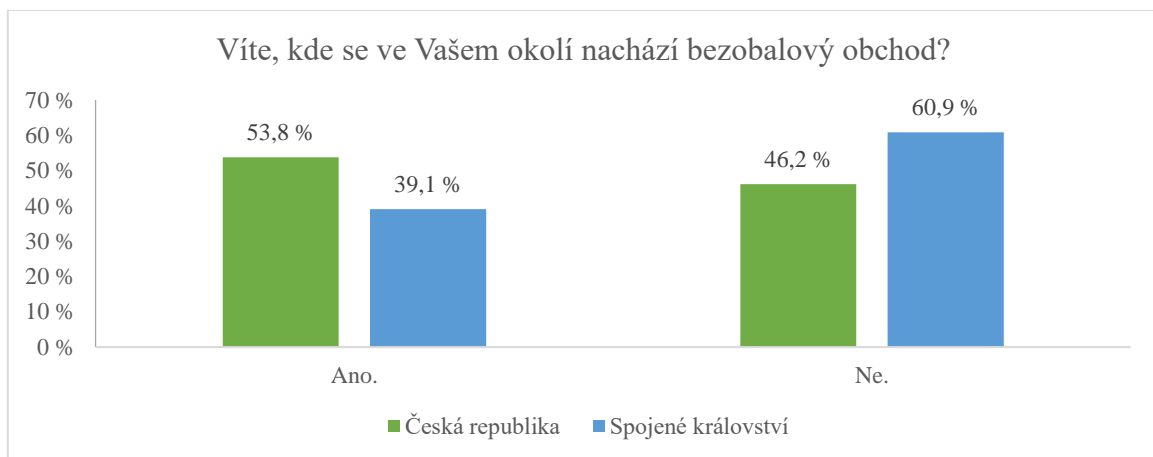
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 8: Víte, kde se ve Vašem okolí nachází bezobalový obchod?

U této otázky byla snaha zjistit, zda jsou spotřebitelé dostatečně informovaní o rozmístění prodejen s možností nákupu bez obalu v jejich okolí.

Odpovědi ukázaly, že lehce nad polovinou dotazovaných, a to 57 osob, jsou informovaní, naopak 49 osob netuší, kde se obchod v jejich blízkosti nachází.

Ve Spojeném království byla informovanost o těchto obchodech horší než v České republice. Celkem 34 dotazovaných vědělo, kde se tento obchod nachází, a oproti tomu 53 spotřebitelů informováno nebylo.



Graf 8: Odpovědi na otázku č.8

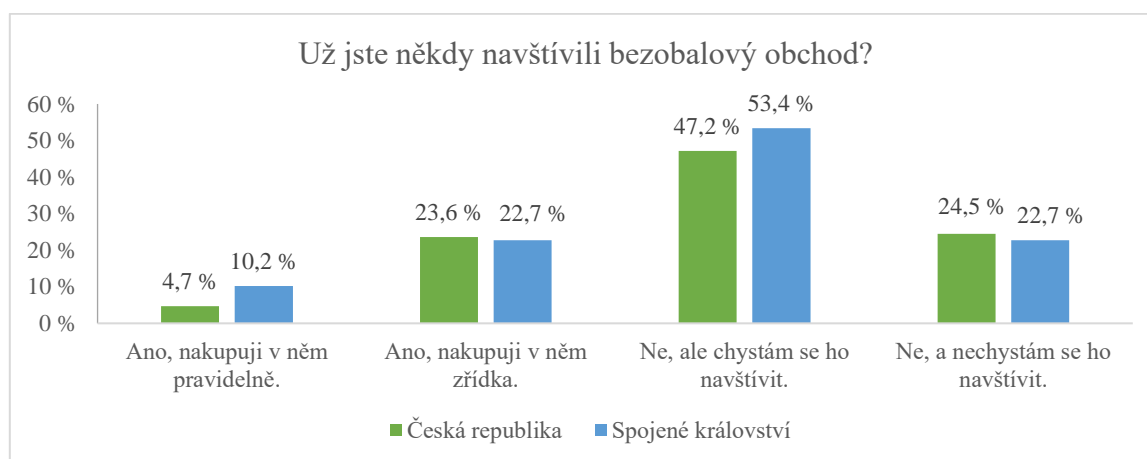
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 9: Už jste někdy navštívili bezobalový obchod?

Následující otázka měla u dotazovaných zjistit, zda spotřebitelé navštěvují tento obchod pravidelně, zřídka či zde ještě nikdy nebyli.

Pravidelně nakupovat v těchto prodejnách se snaží pouze 5 dotázaných Čechů a tvoří pouze 4,7 % z celkového počtu dotazovaných. Nejvíce respondentů, a to 50, uvedlo, že tento druh prodejny ještě nenavštívilo, nicméně se v budoucnu o její návštěvu pokusí. Přibližně čtvrtina uvedla, že tento obchod nechťejí navštívit (26 osob), a zbývající čtvrtina (25 osob) uvedla, že zde zřídka nakoupí.

Počet Britů, kteří se také ještě do prodejen nevydal, ovšem nepopírají svůj zájem se sem v budoucnu vydat, byl 47. Přibližně čtvrtina respondentů, konkrétně 20 osob, příležitostně tyto prodejny navštíví za účelem nákupu a 9 osob zde nakupuje pravidelně. Svůj nezájem o bezobalové nakupování projevilo 12 dotazovaných.



Graf 9: Odpovědi na otázku č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 10: Jaký byl Váš důvod navštívení bezobalového obchodu? Pokud jste ještě obchod nenavštívili, co by Vás k jeho návštěvě vedlo?

Nejvíce respondentů, celkem 60, odpovědělo, že by je k návštěvě vedla snaha o udržitelnost a ekologii. Dále pak dalších 25 odpovědělo, že by nejpravděpodobnějším důvodem návštěvy byla zvědavost, a celkem 12 respondentů sdělilo, že by je k návštěvě nic nepřesvědčilo a nemají zájem o tento druh nakupování. Zastoupení ostatních odpovědí bylo minimální.

Celkem 57 respondentů z Británie shledává jako nejpravděpodobnější důvod jejich návštěvy v bezobalovém obchodě jejich snahu o udržitelnost a ekologii ve svých životech. Zvědavost by vedla k návštěvě u 20 osob a 7 osob uvedlo, že by je k návštěvě nic nevedlo.



Graf 10: Odpovědi na otázku č. 10

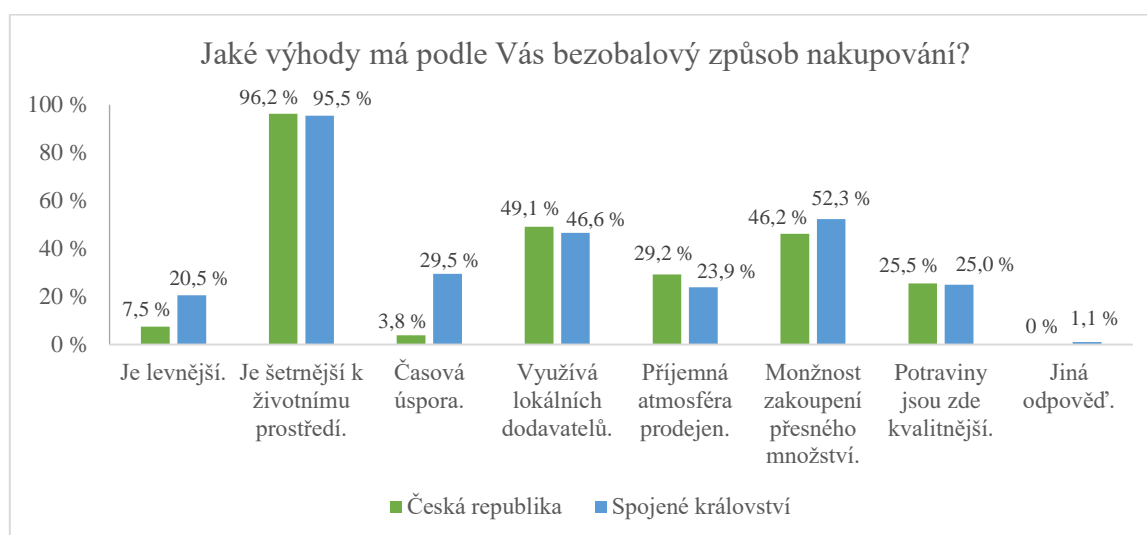
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 11: Jaké výhody má podle Vás bezobalový způsob nakupování?

V této otázce měli respondenti na výběr z několika odpovědí s možností vybrání i více než jedné, ovšem také mohli doplnit i své vlastní nápady a názory.

Drtivá většina spotřebitelů se shodla, že největší přínos je šetrnost nakupování k životnímu prostředí, odpovědělo takto celkem 102 dotázaných. Jako další výhodu označili dotazovaní nejčastěji využití lokálních dodavatelů a možnost zakoupení přesně požadovaného množství.

Ve Spojeném království se celkem 84 respondentů také domnívá, že největší výhodou je šetrnost k životnímu prostředí díky absenci obalových materiálů. Dále se 46 Britů shodlo, že je pro spotřebitele výhodné nakoupit přesně požadované množství. 41 Britů také sdělilo, že je výhodou podpora menších lokálních dodavatelů. Jeden dotazovaný uvedl vlastní odpověď, že nevidí žádnou výhodu.



Graf 11: Odpovědi na otázku č. 11

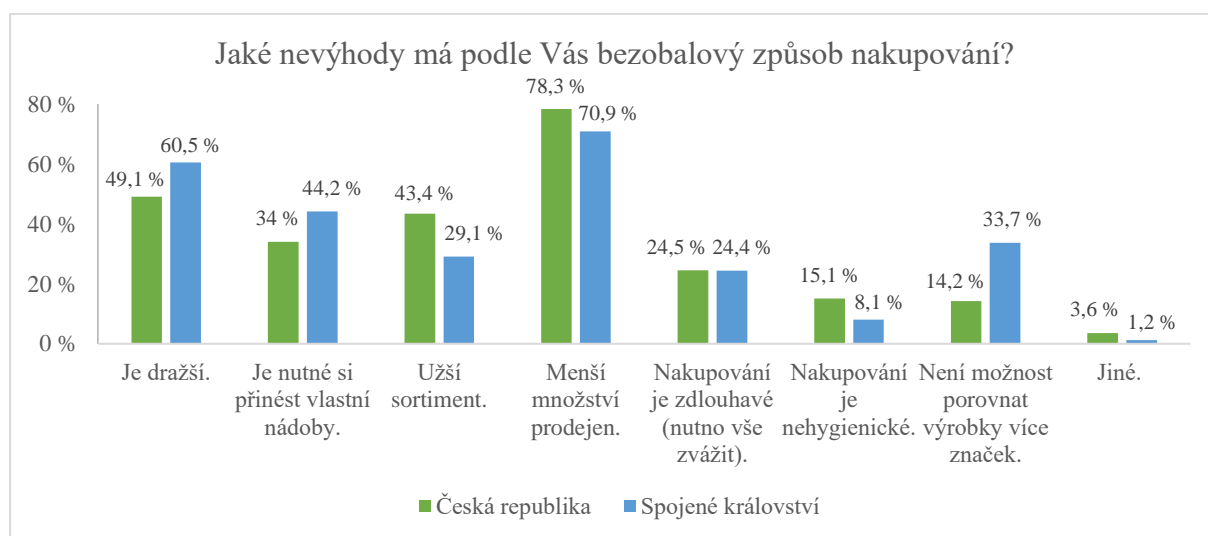
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 12: Jaké nevýhody má podle Vás bezobalový způsob nakupování?

Součástí průzkumu byla také otázka zjišťující, jaké nevýhody se dotazovaní domnívají, že existují u tohoto stylu nakupování oproti jiným. Dotazovaní opět mohli zvolit několik možných odpovědí nebo přidat odpověď vlastní.

Dotazovaní shledávají největší překážkou v uskutečnění nákupu v bezobalovém obchodě jejich nedotatečným množstvím v jejich okolí, odpovědělo takto 83 dotazovaných a představují tak 78,3 %. Dále se domnívají, že nakupování v těchto prodejnách je dražší než v jimi preferované prodejně.

Celkem 61 respondentů britského původu označilo za největší nevýhodu menší množství prodejen s možností bezobalového nákupu. Následovalo 52 respondentů, kteří se domnívají, že tyto obchody jsou oproti jiným dražší. Jeden respondent uvedl, že se domnívá, že neexistuje žádná nevýhoda.



Graf 12: Odpovědi na otázku č. 12

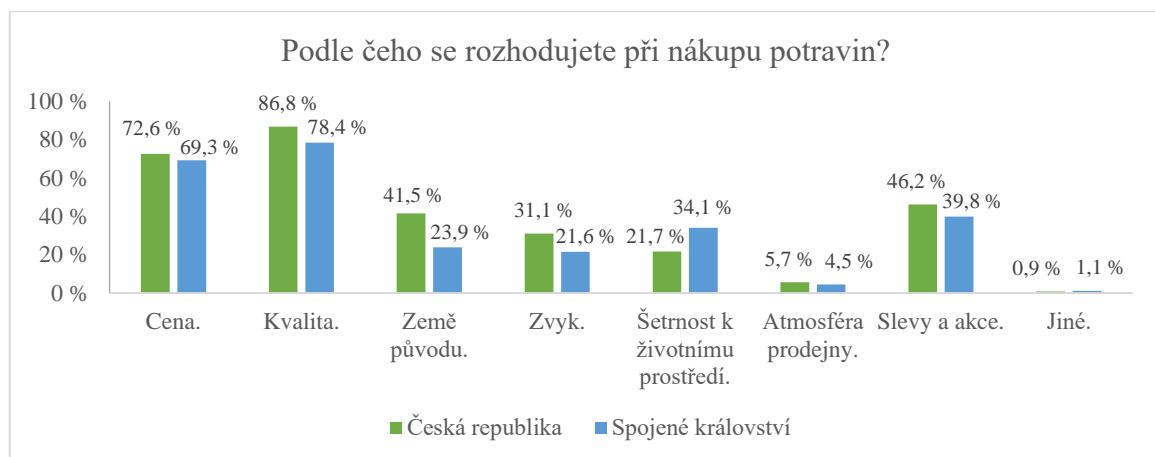
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 13: Podle čeho se rozhodujete při nákupu potravin?

Cílem této otázky bylo zjistit, podle čeho se spotřebitelé rozhodují při nakupování.

Nejdůležitější aspekty pro respondenty z České republiky jsou kvalita, kterou zvolilo 92 dotázaných, a cena, pro kterou hlasovalo 77 dotázaných. Mezi další důležité aspekty při rozhodování lze zařadit slevové akce a původ zboží. Jeden respondent uvedl, že se rozhoduje dle doby trvanlivosti potravin.

Ve Spojeném království nejvíce respondentů označilo za rozhodující kvalitu (69 respondentů) a cenu (61 respondentů). Dále se 35 Britů rozhoduje i podle slevových akcí a jeden dotázaný uvedl, že je pro něj nejvíce rozhodující pouze vzdálenost obchodu od jeho domu.



Graf 13: Odpovědi na otázku č. 13

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

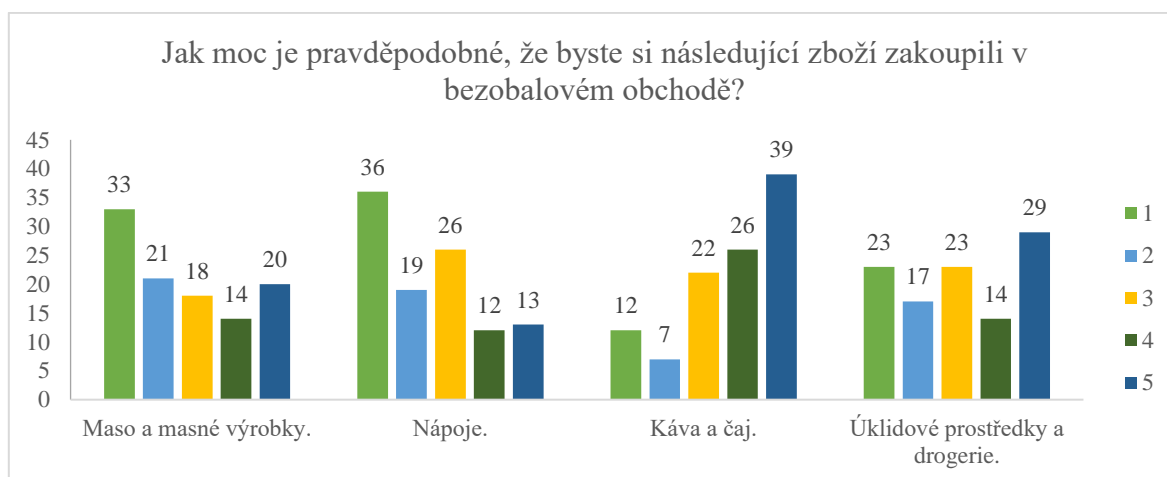
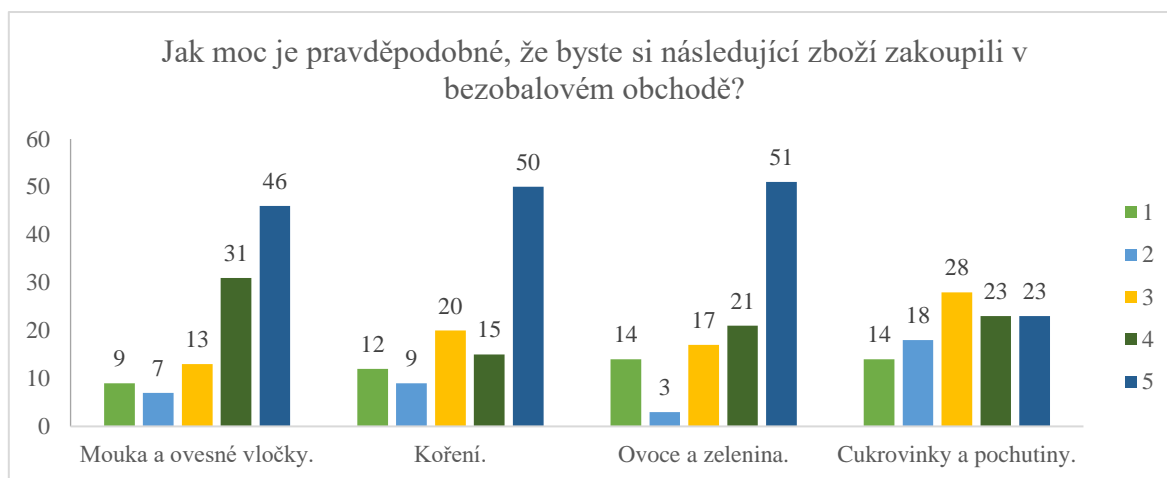
Otázka č. 14: Jak moc je pravděpodobné, že byste si následující zboží zakoupili v bezobalovém obchodě?

V rámci této otázky měli dotazovaní zaškrtnout na stupnici od 1 do 5 pravděpodobnost, že by si toto zboží zakoupili v obchodě do vlastní nádoby. Hodnota 1 značila nejnižší pravděpodobnost nákupu, hodnota 3 nerozhodnost a hodnota 5 nejvyšší pravděpodobnost. Dotazovaní určovali svůj názor u mnoha potravin, jež se v současnosti prodávají v bezobalových obchodech, nicméně bylo do této otázky zahrnuto i maso, které se z hygienických důvodů v těchto prodejnách neprodává. Cílem zahrnutí i masa bylo zjistit, jaký postoj by k této potravině zákazníci zastávali. Do otázky byly zahrnuty i úklidové prostředky a drogistické zboží, které lze v těchto prodejnách též zakoupit.

Nákup pečiva by si dokázala představit v bezobalovém obchodě většina Čechů, celkem 57 bylo jednoznačně pro, a dalších 16 osob se klonilo také spíše k uskutečnění nákupu zde. U zakoupení mléka a mléčných výrobků byly pravděpodobnosti vyrovnané, ovšem největší podíl respondentů konstatoval, že toto zboží by si zde nezakoupilo. Podobný názor, jako u mléčných výrobků, Češi zastávají také s olejem a octem, tyto suroviny by si zde totiž zakoupilo pouze 17 dotazovaných, zatímco 27 bylo jednoznačně proti. Respondenti z České republiky se dále shodli, že by si zde dokázali představit nákup trvanlivých potravin jako je rýže, těstoviny, mouka, koření, a také ovoce a zeleniny. Jen minimum dotazovaných bylo u těchto potravin proti. Nejvíce nerozhodných Čechů je při nákupu cukrovinek a pochutin, zde největší množství dotazovaných, a to 28 sdělilo, že neví. Maso, jež se v těchto prodejnách neprodává, získalo také nejmenší přízeň spotřebitelů, svůj nesouhlas s nákupem vyslovilo 33 osob. Překvapivým výsledkem byl také negativní postoj k nákupu nápojů, který zastávalo 36 respondentů a dalších 28 uvedlo, že neví. U kávy a čaje se 39 dotazovaných shodlo v realizaci nákupu a u drogistického zboží by svůj nákup uskutečnilo celkem 29 osob.

Dle odpovědí dotazovaných lze konstatovat, že spotřebitelé v České republice dávají přednost v bezobalových prodejnách sypkým a trvanlivým potravinám před těmi v tekuté formě.

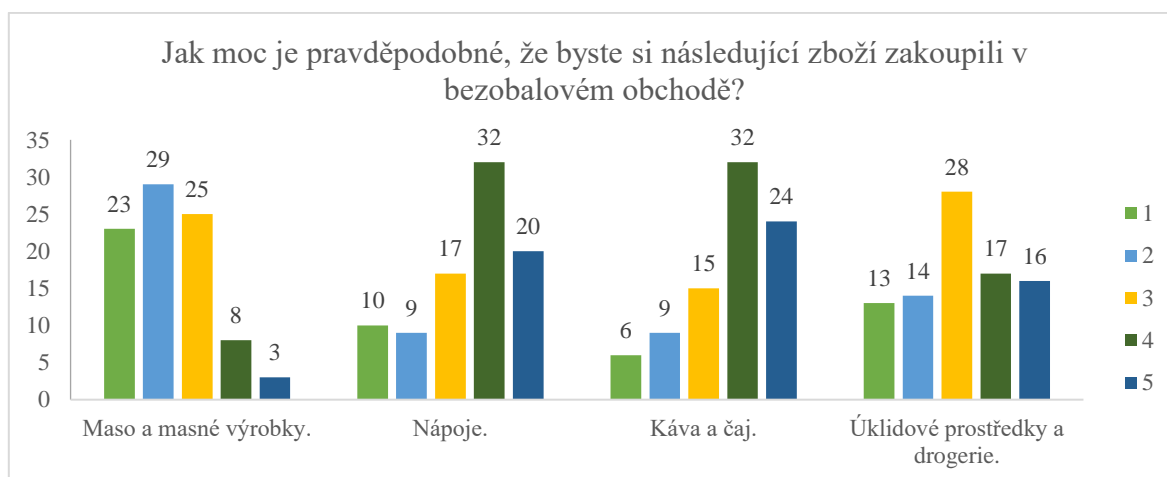
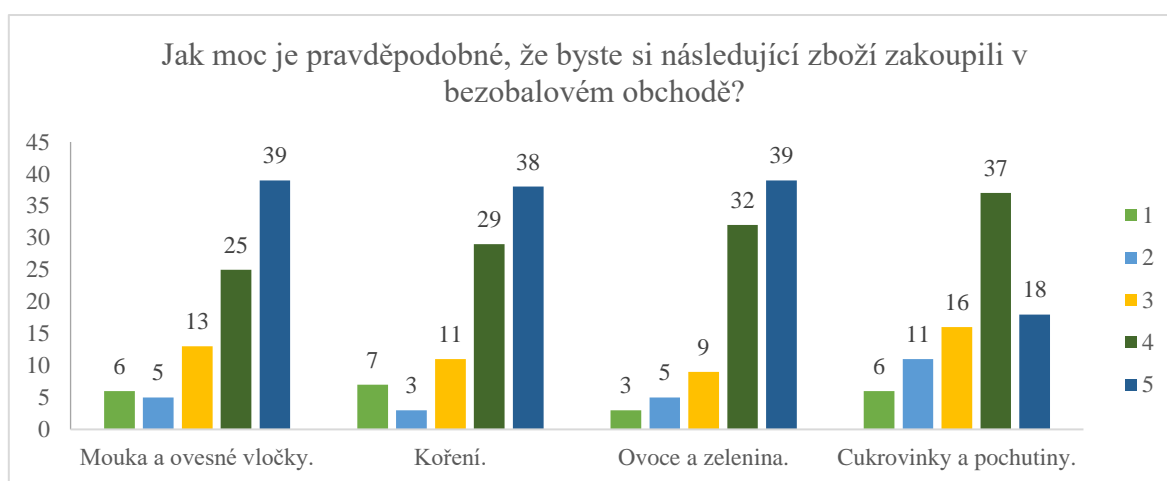
Znázornění četnosti odpovědí českých respondentů u jednotlivých produktů je znázorněno na následujícím grafu.



Graf 14: Odpovědi na otázku č. 14 v České republice
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Spotřebitelé ze Spojeného království se také přiklání k realizaci nákupu v těchto obchodech, svůj jednoznačný souhlas sdělilo 31 dotázaných a dalších 24 se také více přiklání k realizaci. Mléko a mléčné výrobky by zde většina, 31 dotázaných, spíše nenakoupila. U oleje a octa si 25 spotřebitelů nebylo jisto. Trvanlivé potraviny zde, stejně jako v České republice, si zde dokáže většina respondentů představit a jen minimum je proti. Stejně tomu je i u ovoce a zeleniny. S nákupem cukrovinem, pochutin, nápojů či kávy a čaje většina spíše souhlasí. U masa zde nebyla až tak jednoznačná odpověď, odpovědi spotřebitelů se pohybovaly mezi jednoznačným nesouhlasem a nerozhodností. Nejvíce spotřebitelů označilo odpověď spíše ne, a to 29 dotázaných. Poslední dotazovanou položkou, čisticími prostředky a drogistickým zbožím, největší počet dotázaných nedokázal posoudit a zaškrtl tak, že neví. Celkem tuto odpověď zvolilo 28 osob.

I ve Spojeném království tak platí trend, že zákazníci, i ti potenciální, bezobalových prodejen dávají přednost trvanlivým a sypkým potravinám.



Graf 15: Odpovědi na otázku č. 14 ve Spojeném království
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 15: Jaký je Váš názor na bezobalové nakupování a jaká si myslíte, že je jeho budoucnost?

Tato otázka byla dobrovolná, a odpovědi jednotlivých respondentů jsou uvedeny v příloze této práce.

Většina respondentů z obou zemí se shoduje, že toto nakupování je pro populaci velmi přínosné právě z důvodu minimalizace vytvořeného odpadu. Dotazovaní také myslí, že tento životní styl má opravdu velkou budoucnost a společnost by se měla vydat cestou bezobalového nakupování, ovšem největší obtíž shledávají v potřebě změny návyků u mnoha obyvatel. Oproti klasickému stylu nakupování zde někteří respondenti vidí pozitivum v možnosti zpomalit z běžného shonu, zastavit se a v klidu si nakoupit i s možností příjemného rozhovoru s obsluhou, jako tomu bylo za dřívějších dob, kdy byl tento způsob nakupování běžný. Mnoho osob se také domnívá, že potraviny zde zakoupené mohou být zdravější, díky absenci obalů, ze kterých se mohou uvolňovat mikroplasty do potravin. Nicméně byly také vysloveny obavy o trvanlivost těchto potravin, jelikož často neobsahují konzervanty, a tak nemusí vydržet stejně dlouho, jako jejich obalová konkurence. Další obavu respondenti vyslovili ohledně kvality čisticích prostředků, konkrétně o jejich nižší účinnosti. Někteří respondenti také ovšem odpověděli, že budoucnost v tomto stylu nakupování nevidí.

3.1.1 Charakteristika respondentů

V rámci dotazníku bylo potřeba také identifikovat nejčastějšího respondenta. Toto šetření proběhlo v rámci dodatečných čtyřech otázek, ve kterých byli respondenti dotazováni na jejich pohlaví, věk, převažující aktivitu a dosažené vzdělání.

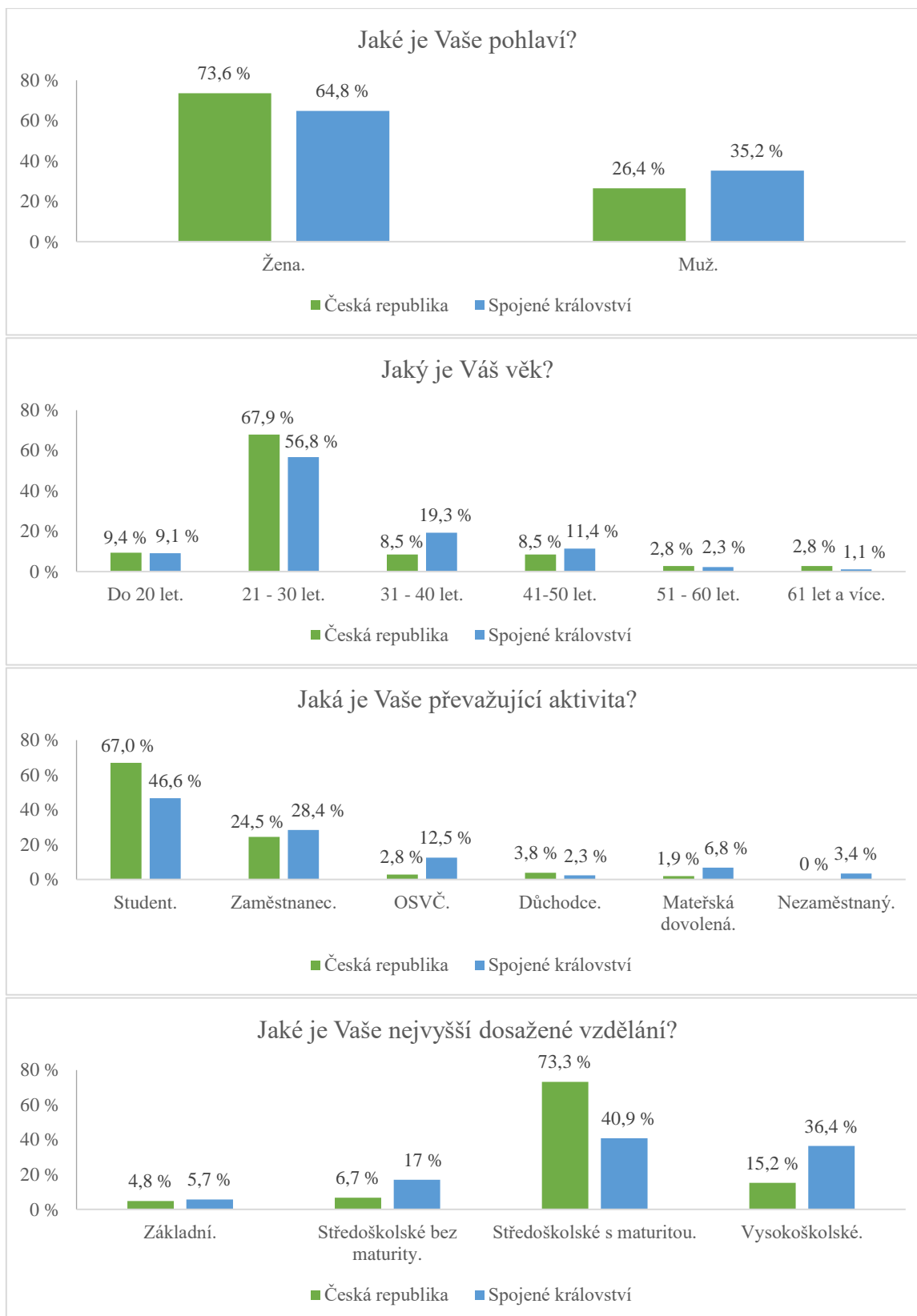
V České republice odpovědělo na dotazník celkem 78 žen a 28 mužů, z nichž největší počet osob byl ve věku od 21 do 30 let, s počtem 72 respondentů. Dále pak byla zastoupena skupina do 20 let 10 respondenty, a skupiny od 31 do 40 a od 41 do 50, každá po 9 respondentech. Nejvíce, celkem 71 dotázaných, bylo v současné době studenty a dalších 26 zaměstnanci. Vzdělání mělo nejvíce respondentů středoškolské s maturitou, a to 77 osob. Následovalo pak vysokoškolské s 16 respondenty.

Souhrmně lze tak říci, že v České republice nejvíce odpovídaly ženy ve věku od 21 do 30 let. Tyto ženy byly nejčastěji studentkami a jejich nejvyšší dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou.

Ve Spojeném království sdělilo svůj názor v dotazníku 57 žen a 31 mužů. Opět zde odpovídali nejvíce lidé z věkové kategorie od 21 do 30 let, celkem 50 osob. Následovala skupina od 31 do 40 let s počtem 17 respondentů a od 41 do 50 let s počtem 10 respondentů. Nejvíce osob zde bylo také studentem, a to 41. Druhou nejčetnější skupinou byli zaměstnanci s počtem 25 dotázaných. Vzdělání bylo u nejvíce osob středoškolské (36) a vysokoškolské (31).

Jako nejčastějšího respondenta ze Spojeného království lze tak také určit ženu ve věku mezi 21 a 30 lety, která je studentkou a její nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské.

Přesná charakteristika respondentů je zobrazena na následujícím grafu.



Graf 16: Charakteristika respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření

4. Zhodnocení a komparace výsledků dotazníkového šetření

Dle dotázaného okruhu spotřebitelů lze usoudit, že spotřebitelé v České republice i Spojeném království jsou si svými nakupovacími návyky a preferencemi dosti podobní. Nejvíce spotřebitelů v obou zemích chodí na své nákupy pouze několikrát do týdne, v obou zemích nejčastěji do supermarketů, ovšem ve Spojeném království je větší procento osob, které své nákupy realizují také v menších obchodech, specializovaných prodejnách či bezobalových obchodech, zatímco Češi jednoznačně preferují nakupování v supermarketech. Nakupování v supermarketech má samozřejmě spoustu výhod, mimo jiné také to, že je zde opravdu široký sortiment zboží, nicméně pro snižování vyprodukované odpadu je vhodnější upřednostňovat menší obchody. Důvodem je fakt, že tyto obchody častěji využívají lokálních dodavatelů a při transportu zboží do obchodů tak není potřeba tak velkého množství vynaložení energií.

Velké množství respondentů v obou zemích uvedlo, že se snaží eliminovat množství vyprodukované odpadu také tím, že se snaží potraviny, u nichž to není nutné, nedávat zbytečně do plastového sáčku. U spotřebitelů také panuje snaha využívat vlastních tašek na nákupy a nemalé procento chodí i s vlastními sáčky, což bylo před několika lety nemyslitelné a mnoho obchodů je dokonce zakazovalo. Dnes tomu již tak není a obchody samy nabízejí zakoupení těchto sáčků.

Značný počet respondentů se již také setkal s pojmem označujícím myšlenku o minimalizaci odpadu – zero waste. V České republice bylo sice více respondentů, kteří se s touto myšlenkou zatím nesetkali než ve Spojeném království, ale tento fakt byl způsoben, jak již bylo řečeno, tím, že sousloví je anglického původu, a proto si Britové jeho význam mohli snadněji odvodit než dotazovaní z České republiky, protože je zde nutno brát v potaz fakt, že Češi starší generace mnohokrát anglicky neumí. Nicméně značně větší procento Čechů uvedlo, že se snaží alespoň minimálně žít v souladu se zero waste a netvořit zbytečný odpad.

Informovanost obou národů o možnosti bezobalového nakupování je prakticky totožná, oba národy o ní ve většině případů vědí. Horší situace ale nastává v informovanosti o rozmístění prodejen v okolí dotazovaných. V České republice 53 % dotázaných vědělo, kde se tato prodejna nachází, zatímco ve Spojeném království o prodejně vědělo pouze 39 % respondentů.

Na otázku, zda spotřebitelé tuto prodejnu již někdy navštívili, byla v obou zemích prakticky polovina odpovědí taková, že sice nenavštívili, ale v budoucnu by o to měli zájem. Přibližně čtvrtina respondentů v obou zemích byla striktně proti návštěvě i v budoucnu. Mnoho spotřebitelů obou zemí také zmínilo, že tyto prodejny již navštěvují pravidelně či alespoň občas do nich zajdou.

Brity i Čechy nejvíce do obchodů přivádí snaha o ekologii a udržitelnost, k čemuž napomáhá i to, že se v posledních letech začaly v mnoha médiích objevovat znepokojující informace o stavu s odpadem na planetě. Vidí tak i největší výhodu těchto obchodů, právě jejich šetrnost k životnímu prostředí. Jako největší nevýhodu respondenti z obou zemí vytyčují malé množství prodejen umožňující bezobalový nákup všech druhů potravin. Je pozoruhodné, že minimálně dotázaných uvádí jako nevýhodu nutnost nosit si vlastní nádoby na zakoupené zboží. Více Britů než Čechů se také domnívá, že bezobalový způsob nakupování je mnohem dražší než obalová varianta. Ve skutečnosti tomu tak však není, ceny potravin jsou úměrné výši cenám za potraviny v bio kvalitě prodávající se i mimo tyto obchody. A protože respondenti obou zemí uvedli, že se při nakupování rozhodují nejen podle ceny, ale také podle kvality, nevychází pak bezobalové nakupování draž. V bezobalových obchodech ovšem nejsou příliš časté slevy a akce, což nemusí mnoha spotřebitelům vyhovovat, jelikož jako třetí nejdůležitější aspekt při výběru zboží se spotřebitelé rozhodují právě podle slev a akcí.

Při určování pravděpodobnosti realizace nákupu jednotlivých položek obyvatelé České republiky i Spojeného království označili, že nejpravděpodobněji si zde zakoupí suché a trvanlivé potraviny. Nejmenší zájem by pak měli o tekuté položky, nejspíše z obav o rozlití při přenosu ve vlastních nádobách.

Celkově tak lze konstatovat, že oba národy jsou si dosti podobné ve smýšlení o ochraně životního prostředí v rámci realizace nákupů a i dotázaní, kteří se nijak více nezajímají o koncept zero waste se snaží o minimalizaci odpadu vyprodukovaných při nakupování.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala bezobalovou formou nakupování a její vnímání spotřebiteli ve dvou zemích, a to České republice a Spojeném království Velké Británie a Severního Irska. V počátku se práce zabývala tím, jak se tento styl nakupování vyvinul v rámci konceptu zero waste, který byl následně analyzován v další kapitole této práce. Součástí práce byl také popis aktuální situace v obou zemích, z něž vyplynulo, že spotřebitelé v obou zemích produkují opravdu značné množství odpadu. Velké procento tohoto odpadu je dále využito ať už formou recyklování a vytvoření nového výrobku, či je využito na tvorbu energií. Toto jednání je samozřejmě přínosné, avšak dle konceptu zero waste je daleko více přínosné odpadu předcházet, a tak se vyhnout také řešení otázky ohledně nakládání s odpadem.

Předcházet tvorbě odpadu při realizaci nákupů se snaží napomoci bezobalový způsob nakupování. Mnoho nadšenců pro tento koncept si po celém světě v posledních letech otevírá vlastní obchody, některé vybrané obchody jsou pak rozebrány v kapitole této práce týkající se aktuální situace. V práci je také zmíněno to, jak se tyto obchody snaží vypořádat se současným celosvětovým problémem, a to pandemií koronaviru.

Hlavní část této práce byla postavena na dotazníkovém šetření provedeném v obou zemích. Cílem tohoto šetření bylo zjistit celkový postoj spotřebitelů a také jejich názory na budoucnost. Dle dotazníkového šetření je patrné, že největším problémem u bezobalového nakupování je špatná informovanost spotřebitelů o dostupnosti bezobalových obchodů, protože většina respondentů nepopírala svůj zájem o návštěvu těchto prodejen, avšak shledávala problémem malé množství dostupných prodejen. Množství prodejen však malé není, důkazem jsou mapy zveřejněné na serverech Reduca.cz a ZeroWasteNear.Me, které dokazují dostačující počet obchodů. Překážka tak spočívá v informovanosti spotřebitelů. Doporučením tak pro zvýšení počtu zákazníků, a především přivedení zákazníků nových, je zaměření se na marketing. Prodejny by měly více své zákazníky informovat o své poloze například aktivnějším využíváním sociálních sítí, inzercí v lokálních médiích či prostřednictvím pořádání konferencí, na příklad ve školách, jako tomu je u společnosti Bezobalu.

Prodeje by také bezobalové obchody mohly podpořit svou účastí na farmářských trzích, které jsou v poslední době stále oblíbenější mezi spotřebiteli, a právě díky jejich vysoké popularitě by mohly prodejny, podporující bezobalový způsob nakupování, zvýšit povědomí široké

veřejnosti o udržitelnějším způsobu života. Prodej na těchto trzích by mohl být realizován prostřednictvím stánku, kam by majitelé zanesli nádoby s nejpoblárnějšími položky a při nákupu by provozovatelé spotřebiteli sdělili, že mohou běžně nakoupit i v jejich prodejně a nemusí tak s dalším nákupem čekat na další konání trhu, protože trhy se zejména v menších městech nepořádají příliš často.

Další možností podpory prodeje by také mohlo být zavedení prodejny, která by své prodeje realizovala pomocí pojízdného karavanu. Cílem by tak mohlo být i oslovení především starších obyvatel vesnic, pro které může být nakupování s nutností nošení vlastních nádob značnou překážkou v jejich realizaci, protože na nákupy často musí dojíždět do větších měst.

Mnoho respondentů z obou zemí také sdělilo své obavy o cenách, domnívají se, že produkty jsou zde mnohonásobně dražší. Vhodné by proto bylo, jako tomu je již u několika obchodů v současnosti, informovat o ceně produktů na internetových stránkách. Přínosný je také postoj britského obchodu The Clean Kilo, který se snaží o nastavení cen tak, aby byl dostupný všem spotřebitelům. Pro spotřebitele s nižšími příjmy je tak jednoznačně výhodnější nakupovat spíše zde, jelikož nemusí utrácet peníze za množství, které by nespotebovali.

Mezi další doporučení, jak přilákat nové zákazníky, je také možnost umístit informace pro zákazníky ve výlohách těchto obchodů. Tyto informace by sdělovaly, že na svůj první nákup nemusí přijít nutně připraveni a nádoby si zde mohou zapůjčit. Mnoho lidí si při procházení okolo těchto prodejen řekne, že by sem zašlo, ale momentálně u sebe nemají žádné nádoby, a tak nákup odloží s myšlenkou, že to příště napraví. Ovšem situace se stále opakuje, ale pomocí tohoto upozornění by tento problém opadl a při další návštěvě by si již přinesli nádoby své a zároveň nádoby pro zapůjčení dalším novým zákazníkům.

Někteří dotázaní také zmiňovali, že shledávají překážku v uskutečnění jejich nákupu zde v malé šíři nabízeného sortimentu. Na první pohled se to opravdu tak může jevit, ovšem většinou tomu tak není. Není zde sice prodáváno více druhů stejné potraviny s rozdílnou značkou, ale je zde však mnohokrát prodáváno daleko více druhů. Jako příklad lze uvést mouku, kterou lze v běžném supermarketu nakoupit hladkou, polohrubou a hrubou, nicméně zde lze také zakoupit nejen tyto druhy, ale navíc zde bývá v nabídce ještě několik dalších druhů, jako je třeba mandlová, kokosová nebo rýžová.

Pozitivum v obalech dotazovaní viděli nejen v lepším přenosu potravin, ale také z důvodů poskytnutí informací o nakupovaném zboží. Tyto informace dotazovaným v bezobalovém prodeji chybí. Avšak o těchto informacích zde informuje obsluha prodejny a také častokrát potraviny ani jiné přidané látky neobsahují.

Bezobalový způsob nakupování začíná být v posledních letech opravdu velkým trendem a dozvídá se o něm stále více nových spotřebitelů, což je velice přínosné. Šíření tohoto trendu do širšího povědomí veřejnosti vděčí především médiím. Ty se snaží více a více informovat o zhoršujícím se stavu životního prostředí, což vede i běžné spotřebitele k zamyšlení se o tom, jak mohou být v této problematice nápomocní, a právě mnoho z nich přechází k možnosti bezobalového nakupování. Bohužel zde však stále zůstává také procento lidí, kteří se domnívají, že nakupování zbytečných obalů špatné není, jelikož je posléze vytřídí. Závěrem lze tedy říci, že nejdůležitější je proto osvěta spotřebitelů a podpora vzdělávání v tomto směru obyvatelstva.

Seznam použité literatury

Citace

- CONNETT, Paul. 2013. *The Zero Waste Solution: Untrashing the Planet One Community at a Time*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing. ISBN 978-1-60358-489-0.
- NOVÁČEK, Pavel. 2010. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-2514-6.

Bibliografie

- Arnika. Nedatováno. *Co je to Zero Waste?* [online]. [cit. 21.11.2019]. Dostupné z: <https://arnika.org/zero-waste>
- BBC News. 2019. *Where does recycling and rubbish from the UK go?* [online]. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/science-environment-49827945>
- Be Kind Magazine. Nedatováno. *Look inside this zero-waste store*. [online]. [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.bekindmagazine.com/zero-waste-shop-hetu/>
- ČEPELÍKOVÁ K. 2019. *Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem*, Vitalia.cz [online]. [cit. 19.11.2019]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/>
- ČT24. 2019. *Státy Unie potvrdily zákaz jednorázových plastů. Patří mezi ně brčka nebo tyčinky do uší*. [online]. [cit. 1.03.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2820464-staty-unie-potvrdily-zakaz-jednorazovych-plastu-patri-mezi-ne-brcka-nebo-tycinky-do-usi>
- ČSÚ. 2018. *Produkce, využití a odstranění odpadů – 2017* [online]. [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61546956/28002018.pdf/36b79716-4bee-4e66-96b8-0298993b2276?version=1.3>
- Deník.cz. 2017. *Češi plýtvají potravinami. Stačí, když jsou ošklivé* [online]. [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-plytvaji-potravinami-staci-kdyz-jsou-osklive-20171201.html>

- DOSTÁL D. 2019. *Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Ted' už mají třetí obchod*, BusinessInfo.cz [online]. [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod>
- Ekolist.cz. 2004. *Co všechno se vlastně dá recyklovat?* [online]. [cit. 19.11.2019]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/dotazy-a-odpovedi/co-vsechno-se-vlastne-da-recyklovat>
- Evropská komise. 2018. *Oběhové hospodářství: Díky novým pravidlům zaujme EU celosvětové přední místo v oblasti nakládání s odpady a recyklace* [online]. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_18_3846
- Facebook. 2020. *Násypka*. [online]. [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nasypka.cz/>
- GLADWELL H. 2017. *The zero-waste supermarket has a ban on packaging and stocks only ethical goods*, Metro News. [online]. [cit. 15.03.2020]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2017/08/30/britains-first-zero-waste-supermarket-has-a-ban-on-packaging-and-stocks-only-ethical-goods-6887086/>
- GOV.UK. 2019. *UK statistics on waste – March 2019*. [online]. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/874265/UK_Statistics_on_Waste_statistical_notice_March_2020_accessible_FINAL_rev_v0.5.pdf
- HORÁČEK F. 2016. *Idea obchodů bez obalů zapouští v Česku kořeny, brzy vám nalijí i šampon*, iDNES.cz [online]. [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/v-cesku-otevre-druhy-bezobalovy-obchod.A160608_205343_ekonomika_fih
- INISOFT s.r.o. Nedatováno. *Data o odpadech – kde je pravda?* [online]. [cit. 21.04.2020]. Dostupné z: <https://www.inisoft.cz/poradenstvi-a-skoleni/odborne-clanky/data-o-odpadech>

- Institut cirkulární ekonomiky. Nedatováno. *Cirkulární ekonomika*. [online]. [cit. 25.11.2019].
Dostupné z: <https://incien.org/cirkularni-ekonomika>
- JOHNSON, Bea. 2017. *Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednoduší život snížením produkce odpadu*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Peoplecomm. ISBN 978-80-87917-38-1.
- KOZELSKÝ T. a NOVÁK R. 2019. *Produkce odpadů v ČR, Česká spořitelna* [online]. [cit. 15.03.2020]. Dostupné z: https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/produkce_odpadu_v%20%C4%8CR_2019.pdf
- Legislation.gov.uk. Nedatováno. *The Waste (England and Wales) Regulations 2011*. [online]. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <http://www.legislation.gov.uk/uksi/2011/988/contents/made>
- Ministerstvo životního prostředí. 2018. *Nová odpadová data MŽP za 2017: stagnace produkce odpadů v ČR a naprostá dominance skládkování komunálních odpadů*. [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news__181003_OD
- Menu pro změnu. Nedatováno. *Škoda vyhazovat*. [online]. [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://www.eatresponsibly.eu/cs/foodwaste/1#section-bin>
- PLAMONDON, Chantal a Jay SINHA. 2018. *Život bez plastů: jak se vyhnout plastům v každodenním životě a ozdravit vlastní rodinu i naši planetu*. Praha: Euromedia. ISBN 978-80-7549-756-7.
- RATIA, Camille. 2018. *Bez odpadu*. Paris: Rustica. ISBN 978-80-204-5100-2
- Reduca.cz. Nedatováno. *O mně* [online]. [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://www.reduca.cz/blog/about/>
- The Clean Kilo. Nedatováno. *The Clean Kilo: Zero waste and Plastic Free Supermarket in Birmingham*. [online]. [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://www.thecleankilo.co.uk/about>
- University of Sussex. 2019. *Stop Wasting Food: Alarming Facts About Food Waste* [online]. [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://blogs.sussex.ac.uk/global/2019/02/25/stop-wasting-food-alarming-facts-about-food-waste/>

VRŠANSKÝ D. 2017. *Otevřel největší obchod bez obalů. Nasypete si rýži, natočíte jar,* iDNES.cz [online]. [cit. 28. 11. 2019]. Dostupné z: https://idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/bez-obalu-obchod-potraviny-drogerie-ekologie.A170919_121754_test_fih

Zero Waste Near Me. Nedatováno. *About us* [online]. [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zerowastenear.me/about>

Seznam příloh

Příloha A	– Přesná podoba dotazníku.....	64
------------------	---------------------------------------	-----------

Příloha A – Přesná podoba dotazníku

Stejná verze dotazníku, ovšem v angličtině bylo rozeslána i ve Spojeném království.

Jak často chodíte nakupovat potraviny? *

Vyberte je dnu odpověď.

- Každý den.
- Dva až třikrát do týdne.
- Jednou týdně.
- Jiné: _____

Kde nejčastěji nakupujete potraviny? *

Vyberte je dnu odpověď.

- Supermarket/Hypermarket.
- Večerka.
- Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví apod.)
- Zdravá výživa.
- Bezobalový obchod.
- Internet.
- Jiné: _____

Dáváte si potraviny, u nichž to není nezbytně nutné, do plastového sáčku? (např. banány) *

Vyberte je dnu odpověď.

- Ano.
- Ne.

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, jaký pro to máte důvod?

Vaše odpověď _____

Jak často chodíte na nákupy s vlastní taškou? *

Vyberte je dnu odpověď.

- Pokaždé.
- Občas.
- Nikdy.

Jak často chodíte na nákupy s vlastními znovupoužitelnými sáčky? *

Vyberte je dnu odpověď.

- Pokaždé.
- Občas.
- Nikdy.

Znáte pojem zero waste? *

Vyberte je dnu odpověď.

- Ano, snažím se o život v souladu s ním.
- Ano, ale nesnažím se o něj.
- Ne, slyším o něm poprvé.

Zero waste

Termín "zero waste" označuje životní styl, jehož cílem je snížit produkci odpadu a přijmutí odpovědnosti za již vzniklý odpad.

Slyšeli jste již někdy o bezobalovém způsobu nakupování? *

Vyberte je dnu odpověď.

- Ano.
- Ne.

Bezobalové nakupování

Bezobalové nakupování je takový způsob nakupování, kde se nejen spotřebitel, ale také prodejna snaží nevyprodukovat žádný odpad při realizaci prodeje a nákupu. Spotřebitelé odpadu předcházejí tak, že si na nákup nosí vlastní nádoby do nichž je jim následně odebráno přesně požadované množství. Prodejna odpadu předchází tak, že suroviny odebrává ve velkých nádobách, které po jejich vyprázdnění vrátí dodavatelům.

Víte, kde se ve Vašem okolí nachází bezobalový obchod? *

Vyberte je dnu odpověď.

- Ano.
- Ne.

Už jste někdy navštívili bezobalový obchod? *

Vyberte jednu odpověď.

- Ano, nakupuji v něm pravidelně.
- Ano, nakupuji v něm zřídka.
- Ne, ale chystám se ho navštívit.
- Ne, a nechystám se ho navštívit.

Jaký byl Váš důvod navštívení bezobalového obchodu? Pokud jste ještě obchod nenavštívili, co by Vás k jeho návštěvě vedlo? *

Vyberte jednu odpověď.

- Snaha o ekologii.
- Zvědavost.
- Doporučení.
- Impulzivní rozhodnutí.
- Nenavštívil/a jsem tento obchod a ani se nechystám.
- Jiné: _____

Jaké výhody má podle Vás bezobalový způsob nakupování? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Je levnější.
- Je šetrnější k životnímu prostředí.
- Časová úspora.
- Využívá lokálních výrobců a dodavatelů.
- Prodejny mají příjemnou atmosféru.
- Možnost zakoupení přesného množství.
- Potraviny jsou zde kvalitnější.
- Jiné: _____

Jaké nevýhody má podle Vás bezobalový způsob nakupování? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Je dražší.
- Je nutné si přinést vlastní nádoby.
- Užší sortiment.
- Menší množství prodejen.
- Nakupování je zdlouhavé (nutnost vše zvážit).
- Nakupování je nehygienické.
- Není možnost porovnat výrobky více značek.
- Jiné: _____

Podle čeho se rozhodujete při nákupu potravin? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Cena.
- Kvalita.
- Země původu zboží.
- Zvyk.
- Šetrnost produktu k životnímu prostředí.
- Atmosféra prodejny.
- Slevy a akce.
- Jiné: _____

Jak moc je pravděpodobné, že byste si následující potraviny zakoupili v bezobalovém obchodě? *

1-nejméně pravděpodobné, 5-nejvíce pravděpodobné

	1	2	3	4	5
Pečivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mléko a mléčné výrobky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olej a ocet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Těstoviny a rýže.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mouka a ovesné vločky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koření.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovoce a zelenina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cukrovinky a pochutiny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maso a masné výrobky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Káva a čaj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úklidové prostředky a drogerie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaký je Váš názor na bezobalové nakupování a jaká si myslíte, že je jeho budoucnost?

Nepovinná otázka.

Vaše odpověď

Jaké je Vaše pohlaví? *

Vyberte jednu odpověď.

- Muž.
- Žena.

Jaký je Váš věk? *

Vyberte jednu odpověď.

- Do 20 let.
- 21 - 30 let.
- 31 - 40 let.
- 41 - 50 let.
- 51 - 60 let.
- 61 let a více.

Jaká je Vaše převažující aktivita? *

Vyberte jednu odpověď.

- Student.
- Zaměstnanec.
- OSVČ.
- Důchodce.
- Mateřská dovolená.
- Nezaměstnaný.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Vyberte jednu odpověď.

- Základní.
- Středoškolské bez maturity.
- Středoškolské s maturitou.
- Vyšší odborné.
- Vysokoškolské.