

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Zhodnocení nákladů na obalové materiály v porovnání s
zero waste maloobchodem**

Tereza Vlková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Vlková

Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení nákladů na obalové materiály v porovnání s zero waste maloobchodem

Název anglicky

Evaluation of Costs Packaging Materials and Comparing with Zero Waste Retail

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude navrhnout doporučení pro zvýšení informovanosti o Zero waste subjektech a návrh doporučení pro zlepšení nakládání s obalovým materiálem. Dílčím cílem práce bude navrhnout doporučení pro zvýšení používání opakovaně použitelných obalových materiálů. Dalším cílem práce bude zjistit nákladovost obalových materiálů a porovnat je s náklady maloobchodů, který produkty prodávají bez obalů. Jedním z dalších dílčích cílů práce bude zmapování dostupných Zero waste maloobchodů v České republice. Posledním dílčím cílem bude analýza nákladů na výrobu obalových materiálů a jejich ekologický odpad.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce bude sestavena na základně literární rešerše českých a zahraničních odborných zdrojů. Tato část se bude zabývat ekonomickou stránkou výroby obalových materiálů a ekologickou stránkou odpadu obalových materiálů.

Praktická část práce se bude zabývat jak ekologickou, tak ekonomickou stránkou obalů. První část bude provedena metodou kvantitativního šetření u spotřebitelů a bude se specializovat na informovanost a zájem o bezobalové obchody mezi spotřebiteli. Druhá část bude provedena metodou kvalitativního šetření a bude se zabývat současným stavem nákladů na uskladnění bezobalových produktů a posléze jejich prodej. Výsledky šetření budou zpracovány vhodnými statistickými metodami.

Doporučený rozsah práce

50-60 stran

Klíčová slova

odpad, životní prostředí, obalový materiál, zero waste, náklady,

Doporučené zdroje informací

- JOHNSON, Bea. Zero waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste. 1. New York: Scribner, [2013], 304 s. ISBN 978-1451697681.
- LIU, L. – RAMAKRISHNA, S. An introduction to circular economy. 1. Singapore: Springer, 2021, 631 s. ISBN 978-981-15-8509-8.
- MCDONOUGH, W. Cradle to cradle : remaking the way we make things. 1. London: Vintage Books, 2019, 192 s. ISBN 978-1-78487-365-3.
- POSTLER, M. – BÁRTA, V. Retail marketing : (přepracované vydání). Praha: Press21, 2020, 150 s. ISBN 978-80-907529-1-7.
- TLUSTÁ, B. Bez obalu : jak žít zero waste. 1. Brno: Jota, 2019, 208 s. ISBN 978-80-7565-487-8.
- TUHÁČEK, M. – JELÍNKOVÁ, J. Právo životního prostředí : praktický průvodce. 1. Praha: Grada, 2015, 288. ISBN 978-80-247-5464-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení nákladů na obalové materiály v porovnání s zero waste maloobchodem" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2023 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky, ochotu a čas, které do této práce vložila.

Zhodnocení nákladů na obalové materiály v porovnání s zero waste maloobchodem

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá informovaností spotřebitelů o bezobalovém nakupování a identifikací nákladů na obalové materiály bezobalových subjektů.

Teoretická část je vypracována na základě odborné literatury a dalších informačních zdrojů. V teoretické části práce jsou nejprve vymezeny pojmy související s problematikou obalů a odpadů a jejich dopad na životní prostředí. Dále je zde popsán princip zero waste životního stylu a princip bezobalového nakupování, jak z ekonomického, tak z ekologického pohledu.

V praktické části práce jsou prezentovány výsledky založené na dvou výzkumech. První dotazník byl určen pro spotřebitele, kde byl následně zhodnocen přístup spotřebitelů k nakupování potravin v bezobalových obchodech. Tyto poznatky získané z výzkumu pomocí dotazníku jsou následně slovně a graficky interpretovány. Druhý dotazník byl určen pro bezobalové obchody a následně z výsledků byly zjištěny informace o nákladech na uskladnění potravin.

Klíčová slova: bezobalový obchod, obal, odpad, životní prostředí, obalový materiál, zero waste, cirkulární ekonomika

Evaluation of costs packaging materials and comparing with zero waste retail

Abstract

This bachelor thesis deals with consumer knowing of packaging-free shopping and identification of costs of packaging materials of packaging-free shops.

The theoretical part of this thesis is based on studying the specialized literature and sources of information, the theoretical part explains the terms related to the issue of packaging and waste and their impact on the environment, for the principle of zero waste lifestyle and principle of packaging-free shopping are described, both from an economic and ecological point of view.

The practical part of the thesis presents the results based on two questionnaire surveys. The first questionnaire was intended for consumers. The approach of consumers to shopping for food in packaging-free stores was then assessed. The results are expressed by words and by graphs for better understanding. The second questionnaire was intended for packaging-free shops. The results determined the cost of food storage.

Keywords: packaging-free shop, packaging, waste, environment, packaging material, zero waste, circular economy

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Cíl práce a metodika	8
1.1 Cíl práce	8
1.2 Metodika	8
3. Teoretická východiska	11
1.3 Obaly	11
1.3.1 Pojem obal	11
1.3.2 Typy a funkce obalů	12
1.4 Ekonomický aspekt obalu	15
1.4.1 Nákladovost obalových materiálů	15
1.5 Ekologický aspekt obalů	19
1.5.1 Odpady	21
1.5.2 Recyklace, downcyklace a upcyklace	21
1.5.3 Požadavky EU na obaly a obalový odpad	23
1.6 Cirkulární ekonomika.....	25
1.6.1 Pojem Zero Waste.....	27
1.6.2 Bezobalové obchody	28
1.6.3 Ekologický aspekt bezobalového nákupu.....	31
1.6.4 Ekonomický aspekt bezobalového nákupu.....	32
4. Vlastní práce	33
1.7 Bezobalové nakupování	33
1.7.1 Demografická struktura respondentů.....	33
1.7.2 Postoj respondentů k šetrnosti k životnímu prostředí.....	35
1.7.3 Nákupní chování respondentů při rutinním nákupu potravin	36
1.7.4 Přístup spotřebitelů k nakupování v bezobalových obchodech	39
1.7.5 Informovanost spotřebitelů o bezobalovém typu nakupování	42
1.7.6 Výhody a nevýhody bezobalového nakupování	44
1.7.7 Vyhodnocení hypotéz bezobalového nakupování	44
1.8 Náklady na uskladnění potravin v bezobalových obchodech	46
1.8.1 Náklady na uskladnění potravin v Bezobalu	46
1.8.2 Náklady na uskladnění potravin ve Spižárně u Magdalény	49
1.9 Předpoklady.....	50
1.10 Návrhy a doporučení pro zvýšení návštěvnosti bezobalových obchodů	51
1.11 Návrhy a doporučení pro zlepšení nakládání s obalovými materiály	53
5. Výsledky a diskuse	55

1.12	Shrnutí výsledků a diskuse	55
6.	Závěr	57
7.	Seznam použitých zdrojů.....	58
	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	64
1.13	Seznam obrázků	64
1.14	Seznam tabulek.....	64
1.15	Seznam grafů.....	64
8.	Přílohy	65

1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem nakupování potravin a jeho dopadem na životní prostředí. Nakupování je rutinní činnost, která je součástí našich životů avšak v dnešní době se na tuto činnost začíná brát ohled ze strany životního prostředí a lidstvo se snaží zavádět kroky k minimalizování odpadu z jejich nákupů.

Znečištěním životního prostředí se dnes zabývají i maloobchody, které se zaměřují na prodej potravin a kosmetiky. Tyto prodejny se snaží omezit a zredukovat obalový materiál na potravinách na minimum.

Souvislost s nakupováním má jednoznačně rozvoj v oblasti obalových materiálů a to v celém distribučním procesu.

Pokrokové obaly umožňují opětovné používání. Mají delší životnost díky odolnějším materiálům, ze kterých jsou tyto opětovně použitelné obaly vyrobeny. Odolnější obalový materiál zjednodušuje jak proces prodeje, tak proces spotřeby. Navzdory těmto pokrokům v materiálech jsou obalové odpady považovány za faktor, který negativně působí na životní prostředí. Příčinou je to, že většinu vyráběných obalů není možno opětovně používat a stávají se tak odpadem, který se musí dále zpracovat.

Z důvodu exponenciálního nárůstu množství odpadu z obalových materiálů je prioritou minimalizace odpadu vzniklého při nakupování potravin v obalech. Jednou z možností, která přispívá k minimalizaci obalového odpadu je forma bezobalového nakupování. Tento typ nakupování se realizuje prostřednictvím bezobalových maloobchodů (zero waste obchodů) a proces nákupu je téměř stejný jako v běžných obchodních řetězcích jen se potraviny vkládají do vlastních nádob a tašek, které si zákazník přinese z domu nebo si je může koupit či půjčit v určitých bezobalových prodejnách. Lidé, kteří smýšlejí v tomto duchu mají takzvaný zero waste životní styl. Smyslem tohoto životního stylu je život bez vytváření odpadu.

S pokrokovou dobou se do tohoto životního stylu zapojují jednotlivé společnosti, které se tímto snaží eliminovat jejich ekologickou stopu a to tím, že založí bezobalový obchod nebo bezobalové restaurace/bary. V České republice se tento typ obchodů (zero waste obchody) dostal do povědomí českému trhu v roce 2016 a v roce 2017 se otevřel v Praze první bezobalový obchod „Bez obalu“. V roce 2023 jsou v České republice již desítky obchodů tohoto typu.

2. Cíl práce a metodika

Níže uvedené kapitoly popisují cíl práce a metodiku. Cíl bakalářské práce je rozdělen na primární a dílčí cíle, které byly předem stanoveny. Metodika práce popisuje metodické postupy, které jsou použity v praktické části bakalářské práce a vedou ke splnění stanovených cílů.

1.1 Cíl práce

Práce si kladla za hlavní cíl navrhnout doporučení pro zvýšení informovanosti o zero waste subjektech a navrhnout doporučení pro zlepšení nakládání s obalovým materiálem. Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím dílčích cílů. Dílčím cílem práce bylo navrhnout doporučení pro zvýšení používání opakovaně použitelných obalových materiálů. Dalším cílem práce bylo zjistit nákladovost obalových materiálů a porovnat je s náklady maloobchodů, který produkty prodávají bez obalů. Jedním z dalších dílčích cílů práce bylo zmapování dostupných zero waste maloobchodů v České republice. Posledním dílčím cílem byla analýza nákladů na výrobu obalových materiálů a jejich ekologický odpad.

1.2 Metodika

Na základě odborné literatury a internetových zdrojů byly formulovány teoretické poznatky týkající se obalů, dopadu využívání obalů na životní prostředí, bezobalového nakupování a bezobalových maloobchodů (Zero waste obchodů). Tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury a jsou rozděleny na odbornou literaturu a internetové zdroje. Text práce je průběžně doplněn o obrázky, tabulky, grafy a přílohy, které se týkají bezobalového nakupování.

Teoretickými východisky pro tuto práci byly bližší popis jednotlivých druhů a typů obalů, které jsou používány především v potravinářském průmyslu, ekologické a ekonomické aspekty obalů, charakteristika cirkulární ekonomiky a bližší představení životního stylu zero waste.

Vlastní práce byla rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na sběr informací pomocí kvantitativního výzkumu, které se týkalo využívání bezobalových prodejen spotřebiteli, týkalo se dostupnosti bezobalových prodejen, informovanosti o tomto typu nakupování v České republice a zjištění výhod a nevýhod bezobalového

nakupování z pohledu spotřebitelů. Dotazník se skládal z 27 otázek a jeho cílem bylo zjistit jaký mají spotřebitelé postoj k bezobalové formě nakupování a do jaké míry jsou spotřebitelé informovaní o bezobalovém nakupování. Prvotně byl dotazník šířen prostřednictvím sdílení na sociálních sítích a osobním dotazováním osob starších 60 let popřípadě osob, které nemají přístup k internetu. Většina otázek byla uzavřena s možností jedné nebo více odpovědí. Otevřené otázky se objevovali v případě, že odpověď respondentů byla „ne“ a otázkou bylo „z jakého důvodu“. Vzor dotazníku je přiložen v příloze č. 1.

Šetření bylo uskutečněno přes portál Google.com a dotazník byl vytvořen v sekci „Formuláře“. Respondenti měli možnost dotazník vyplňovat od 17. 2. do 25. 2. 2023 a vyplnění trvalo v průměru pět minut. Dotazník vyplnilo celkem 327 respondentů a získané odpovědi na položené otázky byly zpracovány v praktické části práce.

Pro přehlednost výsledků byla nejprve vyexportována tabulka získaných dat v programu Microsoft Excel, která byla použita jako podklad pro vytvoření grafů, které jsou vyobrazeny v praktické části.

Dotazník byl rozdělen do šesti kapitol a následně byly vytvořeny hypotézy, které byly později buď přijmuty či zamítnuty. Výpočty hypotéz byly prováděny v aplikaci IBM SPSS Statistics.

Hypotéza č. 1: H_0 : respondenty neovlivní vysoké ceny potravin v bezobalových obchodech

Hypotéza č. 2: H_0 : Vzdělání nemá vliv na nakupování v bezobalových obchodech.

Pro výpočet statistických hypotéz byl použit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2), který je základním testem při určování existence závislosti mezi znaky. První byla stanovena nulová hypotéza a proti nulové hypotéze byla stanovena tzv. alternativní hypotéza H_1 , která popírá nulovou hypotézu.

Vzorce:

Pearsonův chí-kvadrát nezávislosti:
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Stupeň volnosti: $\chi^2 [(r - 1) * (s - 1)]$

Celý postup výpočtu hypotéz má několik kroků. Prvním krokem je stanovení nulové a alternativní hypotézy. Dalším krokem je zvolení hladiny významnosti α (0,05 nebo 001), nejčastěji se volí hladina významnosti 0,05, která byla zvolena i pro tento výzkum. Následným krokem je vytvoření kontingenční tabulky a výpočet očekávaných četností. Díky tabulce očekávaných četností se určí test, který se následně použije. Při zjištění, že očekávané četnosti jsou v 80 % větší než pět a žádná hodnota z tabulky není menší než jedna jsou splněny všechny předpoklady pro použití Pearsonova χ^2 testu nezávislosti. Dále podle výše uvedeného vzorce se vypočítá testovací kritérium χ^2 a vypočítají se stupně volnosti kritické hodnoty. V posledním kroku se porovná testovací kritérium χ^2 s tabulkovou kritickou hodnotou χ^2 . Ve výsledku se zjistí jestli mezi znaky existuje statisticky významná závislost a nulová hypotéza H_0 se přijme či zamítne.

Druhá část byla provedena formou kvalitativního šetření a bylo osloveno devět subjektů, který nabízejí bezobalový typ nakupování v České republice, z toho dva bezobalové obchody byly ochotni tento průzkum podstoupit. V rámci tohoto šetření bylo položeno 15 otázek z toho jedna otázka byla jestli jsou jako firma ochotni získaná data poskytnout neanonymně. Zbýlých 14 otázek bylo otevřeného typu. Kvalitativní výzkum byl proveden formou strukturovaného rozhovoru při němž byly použity otázky z předem připravené šablony. Vzor dotazníku č. 2 je zobrazen v příloze č. 2.

V závěru bakalářské práce byly shrnuty informace, které byly uvedeny v teoretické části práce a následně shrnutí dat výzkumu. Z výsledků šetření byly navrženy doporučení ke zvýšení informovanosti spotřebitelů, které mohou sloužit bezobalovým obchodům k inspiraci, jakým způsobem mohou zvýšit míru využívání bezobalového typu nakupování.

3. Teoretická východiska

V této části bakalářské práce budou definovány základní pojmy, které se týkají problematiky spotřeby obalů a jejich dopad na životní prostředí, zpracování obalů poté co se obaly stanou odpadem. Dále bude přiblížen zero waste životní styl a definice cirkulární ekonomiky.

1.3 Obaly

„Obaly jsou neodmyslitelnou součástí celé řady výrobků. Jejich základním posláním je uchovat zboží v nezměněné kvalitě až do doby jeho spotřeby.“ (1)

Obecně řečeno obaly jsou tzv. ochranné povlaky, kterými je určité zboží obklopeno. Obaly a nakládání s nimi upravuje zákon č. 447/2021 Sb., o obalech. (1)

Obaly mají řadu funkcí a typů, které jsou popsány níže v kapitole 3.1.2. Typy a funkce obalů.

1.3.1 Pojem obal

Pojem obal lze definovat jako materiál ve kterém je uchováno zboží. Za obal se považuje výrobek, který je vyroben z jakéhokoliv materiálu. Obaly mohou být nejčastěji zhotoveny z plastu, skla, papíru, kovu či může být z kombinace daných materiálů. Slouží především k uchování zboží v nezměněné podobě, než dojde k jeho spotřebě. (1)

„Obal je definován jako libovolný výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy, který je určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce či prezentaci výrobků určených pro spotřebitele (občana) nebo pro jiného konečného uživatele.“ (2)

Napomáhá k jeho snadné manipulaci a usnadňuje uživateli spotřebu daného zboží. (3)

Dle zákona o obalech je pojem obal vše, co slouží k ochraně zboží, jeho seskupení nebo k manipulaci s ním, a také to, co slouží při jeho nabídce spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli. (4)

Z hlediska zákona č. 447/2021 Sb., o obalech se po použití obal stává odpadem a tento odpad má v komunálním odpadu podíl až 50 % objemu. (5)

„Legislativně je nakládání s obaly upraveno zákonem č. 477/2001 Sb. o obalech, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon mj. stanovuje práva a povinnosti podnikajících právnických a fyzických osob při uvádění obalů na trh či do oběhu, ukládá povinnost zpětného odběru obalů, stanovuje procentická množství obalových odpadů, která musí být recyklována nebo využita, a dále také vymezuje základní pravidla pro nakládání s vratnými obaly.“ (4)

Obaly určené především pro potraviny mohou v jisté míře ovlivnit vnější negativní vlivy na produkt a zachovat tak původní kvalitu výrobku, tím pádem prodluží jeho trvanlivost.

Robertson ve své knize Food packaging uvádí, že až polovina obalů je používána k balení potravin. Popisuje obal jako všudypřítomný a především nezbytný pro ochranu zboží od výroby přes manipulaci a skladování až ke spotřebiteli. Uvádí také, že bez obalů by byl moderní spotřebitelský marketing prakticky nemožný. (6)

1.3.2 Typy a funkce obalů

Typy obalů znázorňují formu nebo podobu ve které se setkává se zbožím a poté plní dané funkce.

Typy obalů jsou rozdělovány do tří základních skupin:

1. Spotřební

Jsou součástí zboží a kromě ochrany mají i funkci komerční. Tento typ obalu zajišťuje prodej výrobků konečnému zákazníkovi neboli spotřebiteli. Jsou to například láhve, sklenice, sáček.

2. Přepavní

Přepavní obaly musí plnit jak funkci ochrannou, tak funkci manipulační. Slouží k přepravě, manipulaci a skladování daného zboží. Do těchto větších obalů se balí určité počty výrobků. Přepavními obaly jsou například bedny, palety, sudy, pytle.

3. Skupinové

Skupinový obal slouží k uložení jednotlivých balení do jednoho obalu, do kartonu. Přispívají k lepší manipulaci především na skladě. (7)

Podle Boučkové (2006) do typů obalů patří ještě typy:

4. **Servisní**

Obaly, které obchodník nabízí k usnadnění prodeje výrobku a zajištění hygieny.

Mezi tyto obaly patří sáčky na ovoce, zeleninu, pečivo apod.

5. **Obchodní**

Slouží k prezentaci samotného zboží a značky v místě prodeje.

Obaly se dále dělí podle materiálu, ze kterého jsou vyrobeny. Tzv. obalový materiál může být například:

- **Papírový**

Papírové pytlíky, krabice z kartonu, voskový papír, vlnitá lepenka (karton).

Karton je jedním z nejpoužívanějších obalových materiálů, který se využívá například při balení kosmetiky, šperků, oblečení, v restauracích a rozvozech jídla.

Popularita kartonových obalů nabývá na popularitě díky odolnosti materiálu a také konkurenční ceny.

- **Plastový**

Igelitové tašky, nádoby, přepravky, plastové fólie.

Plastové obaly jsou stále nejčastější volbou na světě a jsou součástí každého průmyslu od kosmetiky až po elektroniku. Používají se zkrátka všude, a to zejména kvůli nízkým výrobním nákladům, trvanlivosti a lehké tvarovatelnosti.

- **Hliníkový**

Alobalové fólie, nádoby. Hliník je jeden z nejlehčích materiálů, které se používají při výrobě obalů.

- **Ocel**

Plechovky, plech, přepravní kontejner.

- **Dřevo**

Bedny, přepravky, dřevěné truhly, proutěný koš.

- **Kombinace materiálů**

(8)

Funkce obalů

Funkce obalů se často v různých publikacích a názorů odborníků liší a tím pádem dělení těchto funkcí může být víc a mohou být různé. V knize Obchodní podnikání ve 21. stol od Mulačové je toto rozdělení popsáno ve třech základních funkcích: **technická, marketingová, ekologická.**

Technická funkce sleduje zajištění ochrany výrobků a uchování kvality, tak aby nebyl pocíten atribut dopravy. Aby zkrátka nebylo vidět, jakou vzdálenost daný výrobek postoupil, aby se do regálu dostal. Mezi důležité parametry se zahrnuje pevnost, nepropustnost obalu a bezprašnost. Také tato funkce musí splňovat logistické atributy a to jsou: snadná manipulovatelnost, schopnost snížit pracovní náročnost manipulace, možnost recyklace či likvidace obalů a přepravních prostředků apod. (9)

Z marketingového hlediska lze říct, že obal „prodává“ výrobek. A to z důvodu, že právě obal zprostředkovává určitý obraz výrobku a tím pádem přispívá k nezaměnitelnosti a jedinečnosti produktu. Jeho primárním úkolem je zaujmout zákazníka a přimět ho k upoutání pozornosti právě na tento výrobek. Další částí může být jeho jednoznačná identifikace, kdy zákazník ihned z prvního pohledu pozná o který výrobek se jedná a zároveň mu podá veškeré nutné informace o složení, původu, doby spotřeby nebo také například jeho způsob použití. (9)

Minimální požadavky na označení výrobku upravuje Zákon o obalech. (1)

Poslední funkce se týká **ekologické stránky** obalu. Zatímco výrobek, který je uvnitř obalu bude spotřebován zákazníkem, který si tento výrobek zakoupil, obal po využití jeho funkce přestává být užitečný a stává se z něj odpad. (1) V důsledku nynější situace životního prostředí se dnes klade velký důraz právě na fázi obalu, kdy se z něj stává odpad a musí se s ním tedy náležitě naložit. Jelikož dnešní zájmy veřejnosti a orgánů státní moci se týkají především enviromentálních aspektů, je tato situace řešena principy trvale udržitelného rozvoje a příslušná legislativa klade stále přísnější požadavky na použité výrobní materiály a jejich likvidace. (3)

Funkční kritéria pro balení dle EU jsou: ochrana výrobku, funkčnost v průběhu balícího procesu a v logistickém řetězci, příspěvek obalu k prezentaci a marketingu, poskytnutí nezbytných informací o výrobku a přijatelnost pro zákazníka. (10)

Všeobecně by měl obal plnit tři základní funkce a to funkci ochrannou, manipulační a informační. (7)

1. **Ochranná funkce**

Chrání produkt před znehodnocením vnějšími vlivy. Díky obalu se prodlužuje trvanlivost potravin.

2. **Manipulační funkce**

Obal vytváří racionální manipulační jednotku, která je různé velikosti. Tyto jednotky jsou přizpůsobeny hmotností, tvarem i konstrukcí, které jsou požadovány pro přepravu, jsou požadovány obchodem nebo spotřebitelem.

3. **Informační funkce**

Obal je jistým prostředkem komunikace. Na obalu se nachází potřebné informace pro obchodníka a spotřebitele. Najdeme tu především údaje o složení, původu výrobku, návod k použití nebo přípravě, doba spotřeby.

Ministerstvo životního prostředí rozděluje funkce obalů na prodejní, skupinové a přepravní. „Z hlediska četnosti jejich používání na obaly jednorázové nebo opakovaně použitelné a z hlediska materiálu, ze kterého jsou vyrobeny, např. na obaly plastové, skleněné, papírové či kombinované.“ (1)

1.4 **Ekonomický aspekt obalu**

Ekonomických hledisek u obalů je mnoho, jeden z nejvlivnějších faktorů je typ obalu, hmotnost a tvar obalu. Tato hlediska úzce souvisí s případnou optimalizací řízení materiálových tolů a řízení fyzické distribuce. Navzdory těmto materiálovým vlivům, které působí na ekonomickou stránku obalů, jsou obaly významným marketingovým nástrojem. Obal je komunikační kanál, který slouží k ochraně, propagaci a identifikaci produktu. Přibližně 70 % nákupů je impulzivních a proto obal může rozhodnout u 70 % nakupujících o koupi zboží a to na základě emočního rozhodnutí zákazníka, jelikož zákazník vnímá obal nejprve z hlediska emocí a až jako dalším faktorem převládá praktičnost obalu.

1.4.1 **Nákladovost obalových materiálů**

Ekonomickou stránku obalů tvoří zejména náklady na jejich výrobu. Náklady vynaložené na nákup potřebného materiálu k výrobě (materiál ze kterého je obal vyroben), nákup

(případný pronájem) stroje, který je nezbytný k procesu výroby a ostatní distribuční náklady. (11)

Náklady, které jsou spojeny s výrobou, neboli vstupy, představují až 10 % z celkové ceny výrobku. Někdy, především u potravinářských obalů, se jedná až o 15 % z ceny produktu. (11)

Výrobci obalů se snaží co nejvíce eliminovat výši vstupů vzniklých z požadavků na obaly. Při takové eliminaci poté dochází ke zvýšení úspor a růstu zisku. Cenu těchto požadovaných obalů ovlivňuje především výběr materiálu, ze kterého bude daný obal vytvořen. Dále pak velikost obalu, která se určuje především podle velikosti a tvaru výrobku samotného a poté také vratnost obalu. Ve spojitosti se snižováním výši vstupů se výrobce snaží vybrat co nejlevnější variantu materiálu, ze kterého bude produkt vyroben, pokud má na výběr a pokud i ostatní varianty splňují obecné požadavky neboli nabývají základních funkcí. (9)

Hlavním faktorem, který ovlivňuje ekonomickou stránku obalů, je nárůst cen primárních materiálů určených k výrobě obalů. Kromě finanční krize zahrnuje tato problematika další ovlivňující faktory k výrobě obalů a to sociální, ekologické a ekonomické tlaky. Především v potravinářském sektoru je utvářen velký tlak na výrobce z hlediska vývoje nových materiálů. Mezi ekonomické tlaky se může zahrnout tlak snižování nákladů. Avšak redukce spotřeby materiálů nesmí být na úkor kvality, jelikož obal stále musí zajistit dostatečnou ochranu výrobku a zároveň nesmí zvýšit zátěž životního prostředí. Proces výroby a vývoje je také ovlivňován sociálními aspekty a to například skladbou obyvatelstva. (9)

Při tvorbě ceny obalů je nutno uvážit energetickou a dopravní náročnost surovin, ze kterých je obal vyroben. Dalším aspektem pro tvorbu ceny je mechanismus transportu a možnost konečné likvidace obalu. (12)

Výsledná cena obalu vyplývá z nároků na něj. Mezi tyto požadavky na spotřebitelský obal patří: materiál/kombinace materiálů, zpracování, velikost a tvar. Výrobu obalů neboli trh s obaly může také ovlivňovat ekonomická situace.

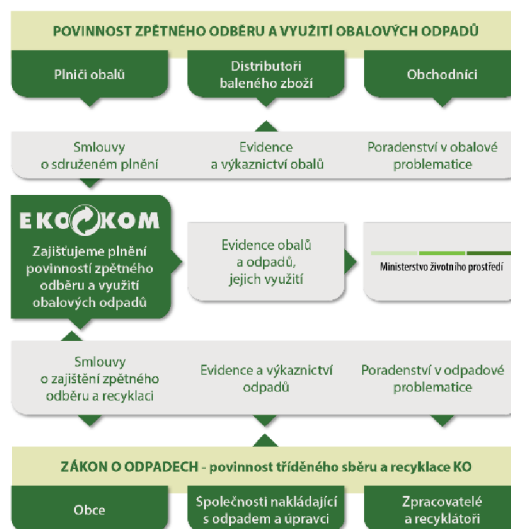
Obchodní subjekt, který vyrábí jakékoli produkty a ukládá je do obalu, takzvaně uvádí obaly na trh nebo do oběhu, se musí řídit zákonem o obalech, který určuje jejich povinnost zpětného odběru a využití odpadů z obalů. (13)

Zpětný odběr lze definovat jako činnost firem, kterými jsou odebírány použité obaly od spotřebitelů na území ČR a to za účelem opětovného použití nebo odstranění odpadu z obalů. (2) Ministerstvo životního prostředí zpětný odběr definuje takto: „*Zpětný odběr výrobků (ZOV) vychází z principu individuální odpovědnosti výrobce zajistit nakládání s výrobky po ukončení jejich životnosti.*“ (1)

Hlavní povinností je zajistit zpětný odběr obalů a využití obalového odpadu. Mezi další povinnosti patří podání návrhu na zápis do Seznamu osob a to nejpozději do 60 dnů od vzniku povinnosti. Tento návrh na zápis podává daná osoba, která uvádí na trh nebo do oběhu obaly. Dále je povinen vést evidenci, uschovávat podklady evidence nejméně po dobu 5 let, zaplatit registrační a evidenční poplatek ve výši 800 Kč, splňovat podmínky pro uvedení obalu na trh, prevenci, označit obaly. (2)

Zpětný odběr obalů v České republice zajišťuje systém EKO-KOM, který je „*založený na spolupráci průmyslových podniků, měst a obcí. Zajišťuje, aby odpady z použitých obalů byly spotřebitelem vytríděny, svezeny sběrovou technikou, dotříděny a využity jako druhotná suroviny nebo případně jako zdroj energie.*“ (14)

Obrázek č. 1- Princip systému EKO-KOM



Zdroj: webové stránky EKO-KOM

Tabulka č. 1 Struktura odměn za zajištění plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadů z obalů prostřednictvím systému sdruženého plnění EKO-KOM

Prodejní obaly pro jedno použití								
Platné od 1 . 1 . 2022			Neobsahují nápoje			Obsahují nápoje		
			Měkké, flexibilní	Pevné, pevné duté		Měkké, flexibilní	Pevné, pevné duté	
				Do 3 L	Nad 3 L		Do 3 L	Nad 3 L
Plasty	PET	Transparentní	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t	11 910 Kč / t	3 970 Kč / t	3 970 Kč / t
		Průhledné barevné	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t	11 910 Kč / t	8 820 Kč / t	8 820 Kč / t
		Neprůhledné barevné	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t	11 910 Kč / t	9 880 Kč / t	9 880 Kč / t
	PE	Transparentní	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t
		Barevné	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t
	PP	Transparentní	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t
		Barevné	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t	11 910 Kč / t	10 170 Kč / t	10 170 Kč / t
	Kovy	Al	4 440 Kč / t	4 440 Kč / t	4 440 Kč / t	4 440 Kč / t	4 440 Kč / t	4 440 Kč / t
Fe		2 990 Kč / t	2 990 Kč / t	2 990 Kč / t	2 990 Kč / t	2 990 Kč / t	2 990 Kč / t	
Nápojový karton				8 660 Kč / t	8 660 Kč / t		8 660 Kč / t	8 660 Kč / t

	Neobsahují nápoje	Obsahují nápoje
Sklo	2 850 Kč / t	2 850 Kč / t
Papír	4 010 Kč / t	4 010 Kč / t
Dřevo	1 930 Kč / t	1 930 Kč / t

Zdroj: EKO-KOM, Vlastní zpracování

Tabulka č. 1 (výše) znázorňuje odměny, které získávají firmy, které uvádějí na trh obaly a plní povinnosti zpětného odběru.

1.5 Ekologický aspekt obalů

„Změna klimatu a zhoršování životního prostředí představují pro Evropu a celý svět existenciální hrozbu.“ (15)

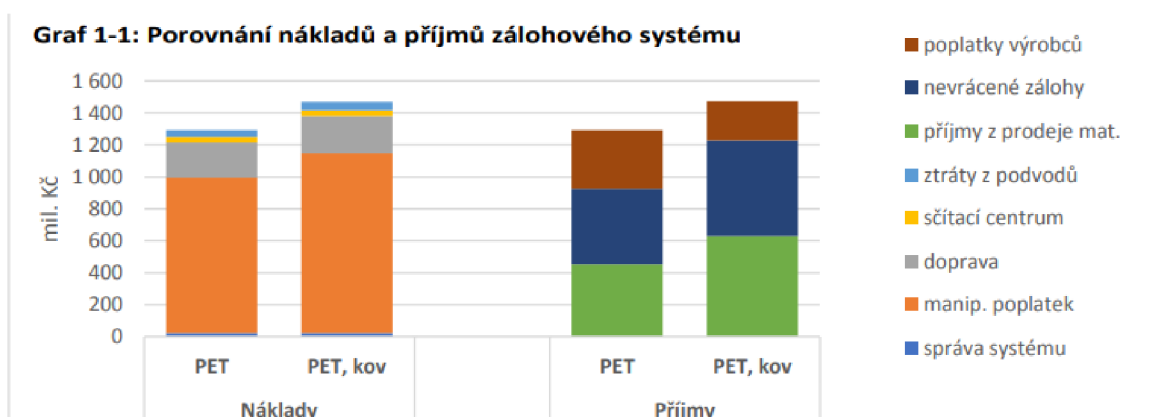
Obaly a balení mají z ekologického hlediska negativní dopad na životní prostředí a to především kvůli jejich nadměrnému používání. Zvyšuje se množství odpadu a proto je důležité používat metody, které nám umožní opětovné použití odpadu. (16)

Ekologičnost obalů nabírá výrazně na významu a to především u spotřebitelů. Ekologický aspekt značně ovlivňuje nákupní rozhodování a spotřebitelé jsou ochotni zaplatit více za výrobky, které jsou v obalech šetrné k životnímu prostředí. Společnost GfK Panel Services Deutschland pro Evropské společenství výrobců kartónových obalů realizovala průzkum zaměřený na význam ekologické šetrnosti obalů. Z tohoto šetření vyšlo najevo, že zhruba dvě třetiny spotřebitelů považují ekologickou šetrnost obalů za jeden z významných faktorů při nákupu a pro tři čtvrtiny z nich je důležité, aby tyto obaly byly recyklovatelné. (17)

Za ekologičtější varianty obalů jsou považovány ty, které lze **zálohovat**. Společnost Eunomia navrhla možnost systému záloh pro jednorázové nápojové obaly z PET a kovu v České republice. *„Účelem studie je odhadnout výši nákladů na zavedení zálohového systému v ČR s cílem navýšit míru recyklace nápojových obalů z PET a kovu na 90 %“.* (18)

Navržený zálohový systém společností Eunomia by byl centrálně řízený. Záloha na nápojový obal z PET a kovu by byla ve výši 3 Kč. *„Systém by se týkal balených vod, nealkoholických nápojů, piva a ciderů. Netýkal by se tvrdého alkoholu, vína a mléka.“* (18) Tyto obaly by měly unikátní čárový kód, specifický pro ČR. Zpětný odběr by probíhal v místech prodeje a to buď pomocí strojů na zpětný odběr nebo manuálně. Prodejci by získávali navíc manipulační poplatek ve výši 0,50 – 0,76 Kč za obal. *„Roční náklady na provoz by činily asi 1,42 miliardy Kč. Jak je vidět z grafu 1-1, náklady na provoz systému jsou kryty jeho ročními příjmy. Systém totiž vydělává na prodeji čistého a vytríděného materiálu, poplatcích od producentů a na neproplacených zálohách od zákazníků.“* (19) Zavedení systému vyjde přibližně na 2,45 miliardy Kč.

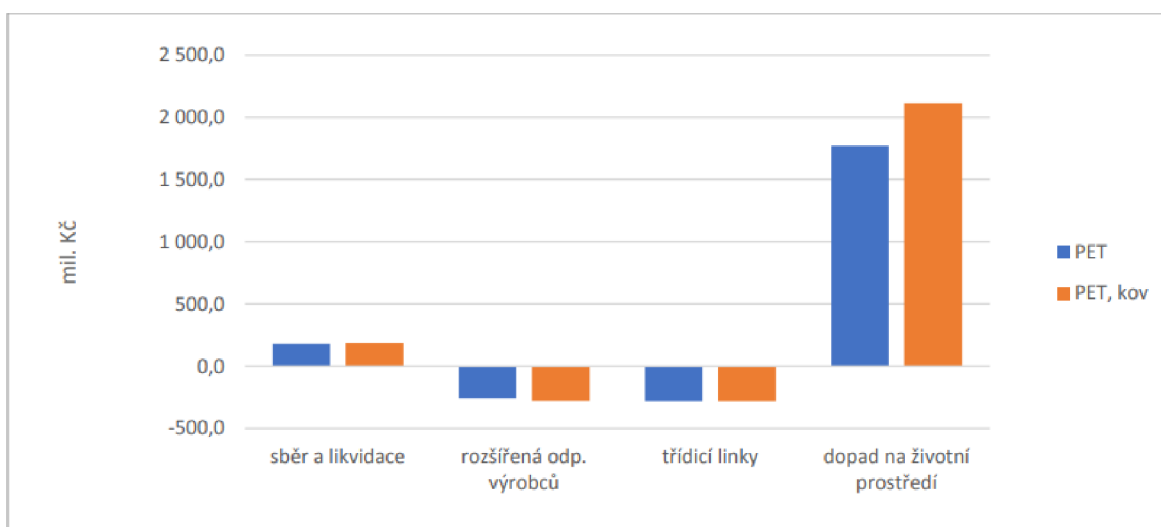
Graf č. 1: Porovnání nákladů a příjmů zálohového systému



Zdroj: Eunomia – systém záloh pro Českou republiku

Úspory za sběr a likvidace by představovaly až 199 milionů Kč. „Zálohový systém zároveň sníží finanční zátěž tzv. litteringu, tedy odpadu pohozeného v přírodě, o dvě miliardy Kč ročně. Jedná se přitom o umírněný odhad počítající pouze s odpady na souši.“ (19)

Graf č. 2: Vnější dopady zálohového systému



Zdroj: Eunomia - systém záloh pro Českou republiku

Ekologickou variantou obalů jsou tzv. reobaly. Rozšířenou variantou jsou **REkrabičky**, které mají napomáhat ke snížení množství odpadů. REkrabička je česká služba, která poskytuje vratné obaly na jídlo do restaurací, kaváren a podobně. K lednu 2021 bylo v oběhu přibližně 20 tisíc krabiček a přes 300 podniků tento systém využívá. Krabička se podle výzkumů dá použít až 400 krát a je vyrobena z recyklovatelného materiálu. (20)

Dalšími ekologickými obaly jsou například voskované ubrousky na potraviny, které nahrazují potravinářské fólie, plastové pytlíky alobal. Nebo například kelímky na kávu a čaj vyrobené například ze skla nebo z recyklovaného materiálu, které je možné používat při nákupu kávy/čaje s sebou do vlastního kelímku. (21)

1.5.1 Odpady

„Odpady vznikají prakticky při veškeré lidské činnosti. Vznikají v průmyslu, stavebnictví, zemědělství, dopravě a při běžném životě člověka ve společnosti. Zejména komunální odpady jsou produktem všech obyvatel. Kvůli svým specifickým vlastnostem a různému riziku ohrožení životního prostředí vyžaduje každý tok odpadů specifické nakládání. Základní pravidla pro nakládání s odpady jsou stanovena zákonem č. 541/2020 Sb., o odpadech a jeho prováděcími právními předpisy.“ (22)

Odpady spadají do tzv. Odpadového hospodářství, které je založeno na hierarchii odpadového hospodářství. Hierarchií je myšleno, že *„prioritou je předcházení vzniku odpadu, a nelze-li vzniku odpadu předejít, pak v následujícím pořadí jeho příprava k opětovnému použití, recyklace, jiné využití, včetně energetického využití, a není-li možné ani to, jeho odstranění.“ (23)*

Pro řízení odpadového hospodářství České republiky je používán nástroj tzv. Plán odpadového hospodářství ČR. Povinnost zpracovat tento plán je stanoven ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2008/98/ES o odpadech. Tento plán vytváří podle zákona o odpadech Ministerstvo životního prostředí s příslušnými orgány veřejné správy a veřejností. (24)

„POH ČR jako strategický rámec pro rozvoj nakládání s odpady je plně v souladu s evropskou odpadovou legislativou. POH ČR je určujícím dokumentem pro tvorbu plánů odpadového hospodářství jednotlivých krajů.“ (24)

1.5.2 Recyklace, downcyklace a upcyklace

Recyklace je další způsob využití odpadu. Je to technologický proces, při kterém se odpad opakovaně zpracovává na druhotné suroviny jako jsou například materiály a látky. Definice recyklace odpadů se v roce 2021 změnila. Od roku 2021 se recyklací odpadů

rozumí pouze materiálové využití odpadů. Výroba certifikovaných paliv nově spadá pod energetické využití odpadu a do recyklace dle nové definice není počítána. (25)

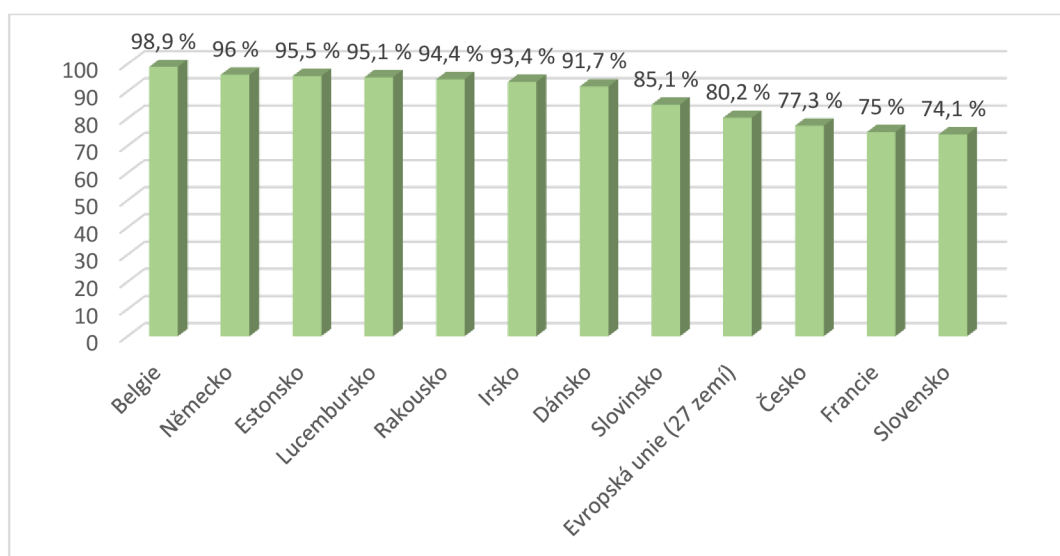
Druhou změnou roku 2021 byla změna **měřicího bodu recyklace**. „Do roku 2020 byla recyklace obalových odpadů počítána na úrovni vstupu odpadu do některého z procesů úpravy odpadu, od roku 2021 je hodnotící bod recyklace posunut do tzv. konečné recyklace. Místem výpočtu je tedy nově místo, kde materiály odpadů z obalů vstupují do konečné fáze procesu recyklace.“ (25) Touto konečnou fází je myšleno přepracování odpadu na finální výrobky, materiály nebo látky.

Z výzkumu společnosti EKO-KOM vyplývá, že 99 % obyvatel České republiky má možnost třídít odpad.

Z výroční zprávy společnosti EKO-KOM je patrné, že v roce 2021 dosažená míra recyklace a energetického využití obalů představovala celkem 77 %. Z těchto 77 % bylo 68 % zrecyklováno a 9 % energeticky využito. Nejvyšší míru recyklace představuje obalový odpad papír a to 91 % z toho 88 % obalů bylo recyklováno a 3 % byly energeticky využity. V porovnání se státy Evropské unie je Česká republika na devátém místě se 77,3 %. Stát z EU s nejvyšší mírou využití obalových odpadů z roku 2020 je Belgie a to s 98,9 %.

Evropská unie se pohybuje v míře využití obalových odpadů kolem 80,2 %. (26)

Graf č. 3: Míra využití obalových odpadů (2020, EU)



Zdroj: Eurostat 2022, vlastní zpracování

„Downcyklace neboli downcycling je činností, při které se odpadní materiály využívají na produkty s nižší užitnou hodnotou, než jakou zastával původní výrobek.

Charakteristickým znakem downcyklace je snižování užitné hodnoty, ke které dochází například při zpracování použitých kartonových obalů či stavební suti.“ (27)

Příkladem downcyklace může být zpracování dřeva. Ze stromu se vyrobí kvalitní stavební materiál a z jeho odpadu se vyrobí dřevotřískové desky ze kterých může být na konci životního cyklu zpracována biomasa. (27)

Pojem **Upcyklace** byl rozvíjen v knize Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things, McDonough a Braungartem, kde jejich pojetí vysvětluje potřebnou transformaci průmyslu a to prostřednictvím ekologického designu. (28)

Upcyklace je proces činností, při kterých dochází k přeměně odpadů, odpadových materiálů na nové produkty a materiály s vyšší užitnou hodnotou. Tento proces je v souladu s teorií zero waste a je nepostradatelnou součástí cirkulární ekonomiky. (29)

1.5.3 Požadavky EU na obaly a obalový odpad

Evropa se snaží stát prvním klimaticky neutrálním kontinentem a pro tento cíl využívá EU **Zelenou dohodu pro Evropu**. Důvodem této dohody je změna klimatu a zhoršování se životního prostředí, které jsou existenční hrozbou jak pro Evropu, tak i pro svět. (15)

Evropská komise v roce 2023 oficiálně představí revizi směrnice o obalech a obalových odpadech. Z návrhu nové revize obalové směrnice vyplývá několik skutečností, které se dotknou všech výrobců používající obaly především potravinářů a nápojářů. (30)

Komise má za úkol přezkoumat požadavky na obaly a obalové odpady v EU. Posuzovat bude, jak bojovat proti nadměrnému balení, jak snížit množství odpadu z obalů, jak je možné zlepšit design obalů, aby tímto vylepšením mohlo být podpořeno opakované použití obalů a recyklace. Dále Evropská komise posoudí v jaké míře je možné zvýšit recyklovaný obsah v obalech. (31)

Nová revize přináší pro státy EU vyšší nároky na cíle, které budou muset dané státy dodržet. Mezi nové povinnosti, které budou platit, patří vypracování metodiky výpočtu nákladů na úklid odpadu z jednorázových plastových obalů.

Nové povinnosti a nový způsob evidence vycházející z návrhu novely zákona o obalech se bude týkat těchto obalů a obalových prostředků na potraviny a nápoje (10):

- Plastové tašky
- Nápojové kelímky
- Nádoby na nápoje o objemu až 3 litry

- Sáčky a balení zhotovené z pružného materiálu
- Nádoby na potraviny

Zmíněné obaly a obalové prostředky výše budou muset již od nabytí účinnosti novely být spolu se všemi obaly uváděnými na trh a do oběhu evidovány do příslušného výkazu. (32)
„Do roku 2030 bude pro obaly citlivé na kontakt povinnost 25 % recyklátu, pro jednorázové nápojové lahve minimálně 50 %, u ostatních obalů minimálně 45 %. Během dalších desíti let tzn. do roku 2040 musí být u obalů citlivých na kontakt obsah recyklátu minimálně 50 %, u zmíněných dalších dvou druhů obalů minimálně 65 %.“ (32)

Strategické cíle revize směrnice o obalech (24) :

- Předcházení vzniků obalových odpadů
- Snižování měrné produkce
- Poskytování vysoké úrovně ochrany životního prostředí
- Podporování opakovaného používání, recyklace a jiných forem využití obalových odpadů
- Maximalizace využití odpadů při náhradě primárních zdrojů

Nová směrnice vymezuje konkrétní cíle pro recyklaci.

Tabulka č. 2: Cíle recyklace do roku 2030

	Současné cíle (%)	Do roku 2025 (%)	Do roku 2030 (%)
Veškeré balení	55	65	70
Plast	25	50	55
Dřevo	15	25	30
Železné kovy	50 (včetně Al)	70	80
Hliník	-	50	60
Sklo	60	70	75
Papír a karton	60	75	85

Zdroj: Europa.eu, obalové odpady

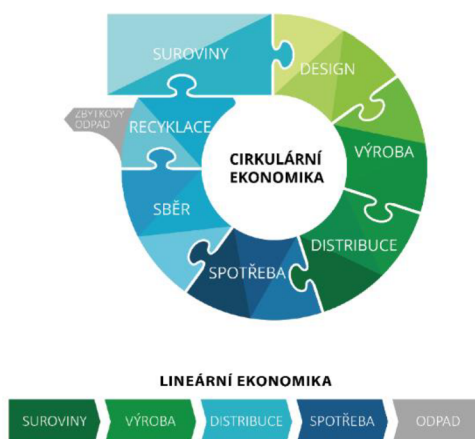
1.6 Cirkulární ekonomika

„Oběhové hospodářství je model výroby a spotřeby, který zahrnuje sdílení, pronájem, opětovné použití, opravy, renovace a recyklaci stávajících materiálů a výrobků co nejdéle. A řešení přítomnosti nebezpečných chemických látek v celém hodnotovém řetězci. Tímto způsobem se prodlužuje životní cyklus výrobků v prostředí bez toxických látek. V praxi to znamená navrhovat bezpečné a udržitelné výrobky a správné systémy, aby se odpad snížil na minimum. Když výrobek dosáhne konce své životnosti, jeho materiály jsou udržovány v ekonomice, kdykoli je to možné. Ty mohou být produktivně používány znovu a znovu v rámci netoxických materiálových cyklů, čímž vytvářejí další hodnotu.“ (33)

Soňa Klepek Jonášová, zakladatelka Institutu cirkulární ekonomiky popisuje tento pojem takto: „Cirkulární ekonomika vytváří funkční a dlouhodobě udržitelné vztahy mezi přírodou a lidskou společností. Co nejdokonalejším uzavíráním toků materiálů, jako jsou například plasty, textil či biomasa, oponuje stávající lineární ekonomice, v jejímž rámci se suroviny přeměňují na produkty, prodávají a po skončení relativně krátké životnosti spalují nebo skládkují.“ (34)

Ministerstvo životního prostředí zavádí první strategie, pro uplatnění cirkulární ekonomiky :„Oběhové hospodářství na úrovni ČR vyžaduje strategický komplexní přístup. V prosinci 2021 proto vláda schválila Strategický rámec Cirkulární Česko 2040 („Cirkulární Česko 2040“). Jedná se o první komplexní strategii pro cirkulární ekonomiku v České republice. Vypracování Cirkulárního Česka 2040 reflektuje nezbytnost prosazení principů oběhového hospodářství v České republice a zdůrazňuje oběhové hospodářství jako prioritu České republiky.“ (35)

Obrázek č. 2: Princip cirkulární ekonomiky



Zdroj: info-lifestyle

Rozdíl mezi ekonomikou lineární a oběhovou je takový, že v lineární ekonomice dané zdroje a produkty míří od výroby rovnou na skládku aniž by byly dále využívány nebo opakovaně použity/využity. Zatímco v oběhové ekonomice se zdroje a materiály využívají opakovaně a to se zachováním potenciálu. Důvodem častějšího využívání lineární ekonomiky ve světě je faktor peněz. Materiály a produkty se staly levnými a dá se říci, že vyhodit a vyrobit nový daný produkt je levnější než je opravovat nebo znovu využít. (36)

Přibývající počet českých firem a obcí se zapojuje do projektů ve spolupráci s Institutem cirkulární ekonomiky. Transformace smýšlení podniků z lineární ekonomiky na oběhovou ekonomiku je proces, který je individuální a specifický. Záleží na segmentu a výrobě. Každý segment je odlišný a tak je logické, že proces přeměny ekonomiky u firmy, kde je prodáváný produkt úspěšný, bude trvat déle než u jiných firem. Společnosti ale budou muset reagovat, protože myšlení spotřebitelů se mění a upřednostňují se produkty šetrnější k životnímu prostředí. (34)

V oběhovém hospodářství jsou průkopníkem především evropské podniky a to v oblasti inovací. Pro podporu tohoto celosvětového přechodu na oběhové hospodářství Komise: *„na základě evropské strategie pro plasty vést na mezinárodní úrovni úsilí o dosažení celosvětové dohody o plastech a podporovat zavádění přístupu EU k plastům založeného na oběhovém hospodářství“*. (37)

„zintenzivnit informační činnosti, mimo jiné prostřednictvím diplomacie Zelené dohody pro Evropu a misí oběhového hospodářství, a spolupracovat s členskými státy EU na posílení koordinace a společného úsilí o celosvětové oběhové hospodářství.“ (37)

Cirkulární ekonomice z pohledu retailu se věnuje nezisková organizace „ECR community“, která poskytuje platformu pro rozvoj a sdílení postupů mezi sítí ECR National a mezi jejich členy. Časopis od ECR organizace se věnuje globální perspektivě zavedení cirkulární ekonomiky v maloobchodech. Uvádí se zde, že přechod na oběhové hospodářství přináší nové příležitosti navrhovat udržitelnější produkty, udržovat zdroje v používání déle a nadále zachycovat hodnotu i na konci života produktu. (38)

1.6.1 Pojem Zero Waste

Oficiální definice Zero waste od Mezinárodní aliance Zero Waste zní takto: „*Nulový odpad: Zachování všech zdrojů prostřednictvím zodpovědné výroby, spotřeby, opětovného použití a využití výrobků, obalů a materiálů bez spalování a bez vypouštění do půdy, vody nebo vzduchu, které ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví.*“ (39)

Zero waste neboli „nulový odpad“ je životní styl, kdy se spotřebitel snaží vytvářet minimální odpad, který ke konci buď recykluje nebo zkompostuje. Tento životní styl přispívá k zlepšení situace životního prostředí a zároveň je k životnímu prostředí ohleduplný. Především se objevuje ve vyspělých státech, které se snaží zlepšit/eliminovat dopady odpadů na životní prostředí a tyto státy si utváří speciální plány, které se snaží touto cestou plnit a následovat. Tento koncept spočívá v systémech a praktikách k omezení vzniku odpadů a zlepšení recyklace. (36)

V běžném odpadovém hospodářství se odpad vyprodukuje a po dosloužení dané věci se posílá na skládky nebo do spalovny. V lepším případě se ještě zrecykluje a tímto se životní cyklus věci uzavře. Principem však není více recyklovat, ale minimalizovat vznik odpadu.

Ve své knize Bea Johnson vysvětluje pojem Zero Waste takto: „*Zero Waste je filozofie založená na souboru postupů zaměřených na to, aby se zabránilo co největšímu množství odpadu. Ve výrobním světě inspiruje design od kolébky ke kolébce, v domácnosti zapojuje spotřebitele, aby jednal zodpovědně. Mnoho lidí má mylnou představu, že vše, co zahrnuje, je rozsáhlá recyklace, když naopak Zero Waste nepodporuje recyklaci. Spíše bere v úvahu nejistoty a náklady spojené s procesy recyklace.*“ (40)

Průkopnice Zero Waste Bea Johnson vymyslela 5 kroků které nám pomůžou zredukovat náš vlastní odpad. Tento systém „5Z“ v angličtině „5R“ se skládá ze (40):

1. **Zamítání** (Refuse)

Prvním krokem je zamítnutí, což znamená, že odmítneme věci, které nepotřebujeme. „Tento první krok slouží k tomu, abychom se naučili do svého života odpad vůbec nepouštět.“ (40) Především se to týká jednorázových produktů jako jsou například reklamní letáky, účtenky nebo dárkové předměty. Tyto produkty jsou obdržovány většinou zadarmo a slouží pár vteřin.

2. **Zredukuji** (Reduce)

Druhým krokem je zredukování. To platí u věcí, které nemůžeme zamítnout a potřebujeme je. V této fázi je důležité se zaměřit na množství věcí, které lidé

vlastní a toto množství optimalizovat. Je důležité se zamyslet, zda si daný výrobek nekupují pouze pro radost, nebo proto, že je ve slevě. Nepotřebné věci je možné nabídnout na FB skupinách pro tyto účely nebo například v mobilní aplikaci Vinted.cz.

3. **Zužítkej** (Reuse)

Třetím krokem je zužitkování věcí, které nemůžeme zamítnout či zredukovat. „Cílem třetího pravidla je využít veškerý užitkový potenciál, který daná věc má.“ (40)

4. **Zrecykluj** (Recycle)

Pokud už daná věc nemá žádný užitek, snažme se ho co nejpochtivěji recyklovat. Většinou odpadu se může předejít pomocí předchozích tří pravidel, ale i přes tyto kroky může recyklovaný odpad vzniknout. Důležité je tento krok brát jako poslední alternativu a při případném nákupu zabalených potravin upřednostňovat jiné obaly než plastové. Jelikož například recyklace skla, kovu nebo papíru je mnohem jednodušší a nesnižuje se hodnota obalu tak, jako je tomu právě u plastu. (40)

5. **Zkompostuj** (Rot)

Posledním krokem je zkompostování. Bioodpad není vhodné vyhazovat do smíšeného odpadu, ale například do domácího vermikompostéru, kompostu na zahrádce či komunitního kompostu. Tento druh odpadu lze velmi dobře recyklovat i v domácích podmínkách na cenné organické hnojivo. Ve směsném komunálním odpadu zůstává 40 – 50 % bioodpadu, který nejde recyklovat a odpadem se nemusí stát. Tento biomateriál se může i v domácích podmínkách proměnit ve vlastní kompost a získat tak organické hnojivo. (41)

1.6.2 **Bezobalové obchody**

K zero waste životnímu stylu neodmyslitelně patří nákup potravin a to s ohledem na zmíněná pravidla. Bezobalový nákup vyžaduje přípravu a to v podobě přípravy nákupního seznamu a připravení odpovídajících znovupoužitelných obalů. (40)

Nákup bez obalů je možný i v některých supermarketech, jako je například Albert, kde jsou k dispozici potraviny v takzvaných „čerpacích stanicích“, nejčastěji luštěniny a ořechy.

Bezobalové obchody (zero waste obchody) slouží k nákupu potravin, dnes už i například kosmetiky, které jsou prodávány bez obalu a nakupující si potřebné položky odnese ve

vlastní nádobě, sáčku, tašce a celkově obalech. Bezobalový sortiment je dostupný ve většině obchodech se zdravou výživou nebo také v samostatných bezobalových obchodech. (42)

Každý bezobalový obchod funguje jinak a vše vždy záleží na domluvě s konkrétním dodavatelem/výrobcem. Výrobce musí být ochotný věci dělat jinak a snažit se tak o co nejmenší vznik odpadu. Produkty jsou posílány v co největších papírových pytlích, někteří je dodávají ve vratných nádobách. (40)

Bezobalové obchody v ČR (Zero waste obchody)

Průkopníkem v České republice v bezobalovém typu nakupování je nezisková organizace Bez obalu, org., která se snaží předcházet vzniku odpadu a hlavní inspirací pro tento bezobalový obchod „**Bezobalu**“ byl londýnský bezobalový obchod Unpacked. V roce 2015 se obchod Bezobalu oficiálně otevřel pro veřejnost a dnes (3. 2023) už provozuje tři prodejny, které šíří myšlenku zero waste. Bezobalu nabízí široký sortiment bio mléčných výrobků, sušeného ovoce, olejů, různých druhů ořechů, těstovin a koření.

Bezobalový obchod s názvem „**Nebaleno**“ vznikl v roce 2018 a dnes v roce 2023 má dvě pobočky v Praze v Nuslích. Zároveň Nebaleno s.r.o. provozuje vlastní e-shop s bezobalovým zbožím. Jak na e-shopu, tak v kamenných pobočkách je nabízen široký sortiment potravin v BIO kvalitě. Také je zde nabízena ekologická drogerie a přírodní kosmetika. Nebaleno si zakládá na lokálnosti výrobků a na blízkých vztazích s dodavateli, proto dodavatelé do tohoto e-shopu a prodejny jsou přímými výrobci všech produktů, které si zde můžete koupit.

V roce 2018 se v Praze v Holešovicích otevřela první bezobalová prodejna pro psy v České republice a vznikla ve spolupráce s projektem PesPotěší. První kamenná prodejna pro psy s názvem „**DOGG**“ nabízí zdravé, ekologické a lokální výrobky pro psy. Obchod nabízí granule, pamlsky, misky, pelíšky, hračky a další.

Obrázek č. 3: Sortiment obchodu DOGG



Zdroj: webové stránky DOGG

Všechny tyto bezobalové obchody jsou zaneseny do jedné mapy České republiky. Tato mapa se jmenuje **Reduca**. Mapa již obsahuje 1803 takových míst. Obsahuje jak bezobalové obchody, tak trhy, bazary, dobročinné obchody, farmářské trhy a tak dále. Tuto mapu vytvořila Martina Sumbalová. Martina Sumbalová je zkušená programátorka, která tuto mapu vytvořila sama a veškerá místa hledala na internetu nebo je obcházela osobně. Nyní je možnost se do této mapy zaregistrovat a přispět novým místem, které je buď nové nebo není označeno na mapě. (43). Mapa Reduca je přiložena v příloze č. 3.

„Společně tvoříme rozcestník pro všechny, kteří se rozhodnou žít v domácnosti bez odpadu, nebo hledají cesty, jak svůj odpad trochu zredukovat“ (43)

„Pokud máte doma přebytek zavařovacích sklenic, můžete je danému obchodu darovat a oni ji pak půjčí nebo prodají zákazníkům, kteří nemají vlastní nádoby. Stejně tak, když nemáte dostatek těchto znovupoužitelných obalů existují v bezobalových obchodech i bazary obalů, kde si tyto obaly je možné zakoupit a používat stále dokola.“ (44)

Trendy v maloobchodních řetězcích a zero waste

Ve spojitosti s problematikou plýtvání potravin se maloobchody snaží snižovat počet vyhozených a nezužitkovaných výrobků. Praktiky snižování těchto počtů spočívá v oddělení potravin s blízkou expirací mimo potraviny, které mají ještě dlouhou dobu před spotřebou. Tyto produkty jsou tedy odděleny a většinou seskupeny na jedno místo na prodejně a poté jsou zlevněny, aby přiměli spotřebitele si daný produkt zakoupit. Plýtvání potravinami je velké téma společnosti, a proto se každý subjekt snaží předcházet těmto nedostatkům a nabízí tyto potraviny před expirací atraktivněji ve formě akcí, či jinak motivující formou pro spotřebitele. Například supermarket Albert se snaží prodat vybrané potraviny s blížícím se datem spotřeby pomocí samolepek „Pomozte nám neplýtvat“. Tyto samolepky znázorňují slevu většinou 30 % na ovoce, zeleninu, mléčné výrobky. Další aktivitou je 50% sleva na pečivo, která se vyhláší vždy 2 hodiny před uzavřením obchodu. (45)

Se zvyšujícím se zájmem o bezodpadový nákup kosmetických produktů **Dm drogérie** zavedla možnost nákupu ekologických čistících a pracích prostředků do znovupoužitelných nádob, které si při prvním nákupu zákazník zakoupí v Dm prodejně a poté po vypotřebování znovu naplní. Dm drogérie uvádí, že naplněním 1 l lahve se ušetří 60 g plastu. (46)

Online supermarket **Rohlík.cz** disponuje programem „otoč obal“, kde jsou nabízeny trvanlivé potraviny, mléčné výrobky a drogerie ve vratných obalech. K nákupu ve vratném obalu se přičte 20 Kč, které se po vrácení nádoby kurýrovou automaticky přičtou na daný zákaznický účet. Vrácenou nádobu příslušný dodavatel vymyje ve speciálních prostorech a vrátí do oběhu. Rohlík.cz také umožňuje vrácení papírových tašek, které dále předává k recyklaci nebo organizaci Omniveda, která pořádá různé aktivity pro děti. Aby Rohlík.cz zabránil/omezil plýtvání potravinami, je zde k dispozici sekce „Zachraň jídlo“. V této části jsou nabízeny potraviny s blízkou expirací za nižší ceny. Na těchto stránkách jsou také k dispozici freshbedýnky, které obsahují ovoce a zeleninu od lokálních farmářů. (47)

1.6.3 Ekologický aspekt bezobalového nákupu

Hlavním přínosem jak pro spotřebitele, tak pro životní prostředí bezobalového nákupu je menší nebo žádné množství obalového materiálu, který je zapotřebí recyklovat. Pro spotřebitele je výhodou, že nákup ve znovupoužitelných nádobách je méně časově náročný co se týče recyklace, protože není téměř žádné množství obalů, které je zapotřebí třídít a také ušetřený čas právě tříděním. Zákazník si tímto nákupem nenosí domů nadbytečné množství plastovým sáčku, pytlíků a nádob, které by po spotřebě produktů musel vytřídit. Pro životní prostředí je to jednoznačně menší zátěž. Touto zátěží je myšleno, jak energie na výrobu obalového materiálu, tak jeho distribuce, logistika, tak poté jeho recyklace a zbytkový odpad, který už není možné dále použít a tak se stává odpadem. (48)

Nezisková organizace Bez obalu, org. provozuje projekt s názvem **Obalová kalkulačka**. Obalová Kalkulačka je on-line nástroj díky kterému zákazník může sledovat svůj pozitivní dopad na snížení množství vyprodukovaného odpadu. Tento projekt umožňuje porovnat ekologický dopad na ŽV nákupem buď v „běžném obchodě“ nebo v bezobalovém obchodu. Když zákazník chce spočítat množství ušetřeného odpadu pro daný nákup v bezobalovém obchodě, aplikace používá jedinečný Algoritmus. „Měrnou jednotkou pro výpočet množství ušetřeného odpadu pro daný nákup potravin a drogerie je 1 Kč, která obsahuje 0,15 g plastu, 0,06 g papíru, 0,21 g skla, 0,05 g ostatního. Odpad jsme rozdělili na 4 složky nejčastěji používaných materiálů pro výrobu potravinových obalů.“ (49) Pokud zákazník nakoupil v běžném obchodě použije se jiný algoritmus a ten vygeneruje váhu použitých obalů a dopad na životní prostředí. (48)

1.6.4 Ekonomický aspekt bezobalového nákupu

Ekonomický aspekt se také týká bezobalového nákupu, kdy se lidé domnívají, že budou mít nákup méně nákladný. Logicky vyplývá, že když se neplatí za obalový materiál, který zastupuje určité procento prodejní ceny, tak se bude platit ve finále méně za celý nákup. Jelikož si bezobalové obchody zakládají na kvalitě potravin, na jejich lokálnosti, na ekologickém zemědělství se jejich cena automaticky zvyšuje a tudíž se srovnává s cenami surovin a výrobků ze supermarketů. Dalšími důvody vyšších cen surovin je menší odběr produktů. Jelikož obchodní jednotka nakupuje menší množství, nedostává například množstevní slevy a tak se jejich cena nesnižuje, ale naopak. Zatímco supermarket může odebrat až tuny výrobků, bezobalový obchod většinou odebírá pouze desítky kil různých surovin. (50)

Bezobalovým nákupem spotřebitelé ušetří a to z důvodu nedělání si zásob základních potravin, jako je u toho s potravinami v obalech v běžných supermarketech. Jelikož potraviny z bezobalových obchodů mají většinou nižší dobu spotřeby, nedělají se zásoby a nákupy nejsou tak drahé a nekupují se spontánně věci, které ani k běžné spotřebě spotřebitel nepotřebuje. Nákup je promyšlený a tedy důsledný. Tento nákup může ušetřit jak peníze, tak čas, který bychom strávili v obchodě nebo tříděním. (51)

4. Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na informovanost a zájem o bezobalové obchody mezi spotřebiteli. Dále se zabývá současným stavem nákladů na uskladnění bezobalových produktů a posléze jejich prodej. Vlastní část práce nejprve obsahuje souhrn dat získaná od českých spotřebitelů a dále obsahuje souhrn informací, které byly zjištěny během výzkumu, který byl proveden mezi českými bezobalovými maloobchody (zero waste obchody).

1.7 Bezobalové nakupování

Výzkum se zaměřuje na nákupní chování spotřebitelů, kteří praktikují bezobalové nakupování a zkoumá jejich motivaci, zvyky a preference. U spotřebitelů, kteří bezobalové nakupování neprotikují, výzkum zkoumá bariéry k bezobalovému nakupování, zvyky a preference v nákupním chování.

1.7.1 Demografická struktura respondentů

V rámci genderového složení respondentů převažuje podíl žen nad muži. Ženy představují 69,1 % ze všech dotázaných, konkrétně 226 osob, a zbytek dotázaných tvoří muži 30,9 %, tedy 101 osob.

Tabulka č. 3: Věková struktura respondentů

Věková kategorie	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
15 – 20 let	32	9,8
21 – 30 let	194	59,3
31 – 40 let	43	13,1
41 – 50 let	25	7,6
51 a více let	33	10,1

Zdroj: vlastní zpracování

Sumarizací ze získaných dat z výzkumu byli respondenti rozděleni do pěti základních věkových kategorií. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou zde lidé ve věku od 21 do 30 let. Tento výsledek pravděpodobně vysvětluje skutečnost, že lidé v tomto věkovém rozmezí jsou více ochotni se zapojit do výzkumů.

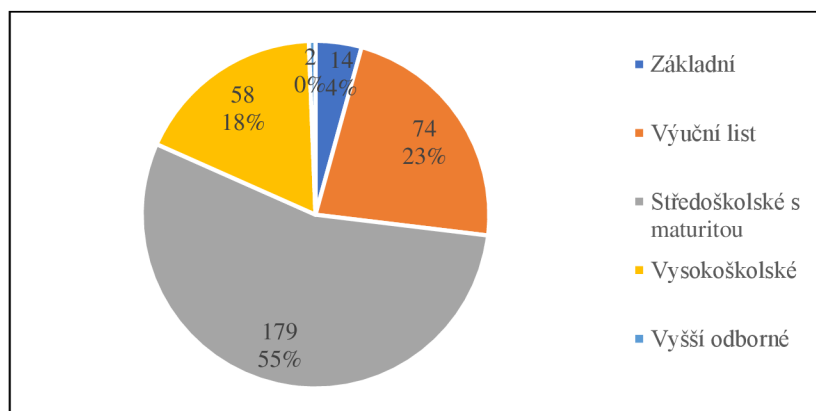
Po věkové struktuře respondentů je důležitým faktorem místo bydliště respondentů podle počtů obyvatel. Respondenti byli rozděleni do tří základních skupin. Bydliště

na vesnici, ve městě s maximálním počtem obyvatel 90 000 a ve městě s minimálním počtem obyvatel 90 000. Rozdělení podle počtu obyvatel ve městech bylo určeno s důvodu rozdělení malého města a města velkého z pohledu hustoty zalidnění. A to z důvodu vyšší nebo nižší možnosti výskytu bezobalových obchodů. Na vesnici je pravděpodobnost výrazně nižší než v malém městě a zároveň na maloměstě je nižší pravděpodobnost výskytu bezobalového obchodu oproti velkému městu.

Z dotázaných osob nejvíce respondentů žije ve městech, kde je populace vyšší než 90 000 obyvatel, konkrétně 36,7 % . Dále pak 33,6 % žije na vesnicích, konkrétně 110 osob z dotázaných a 29,7 %, tedy 97 osob žije ve městech, kde je populace nižší než 90 000 obyvatel.

V případě zařazení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání bylo rozdělení následující. Z výzkumu vyplynulo, že 179 dotazovaných mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 74 respondentů výuční list, 58 vysokoškolské vzdělání, 14 osob základní a 2 respondenti vyšší odborné vzdělání.

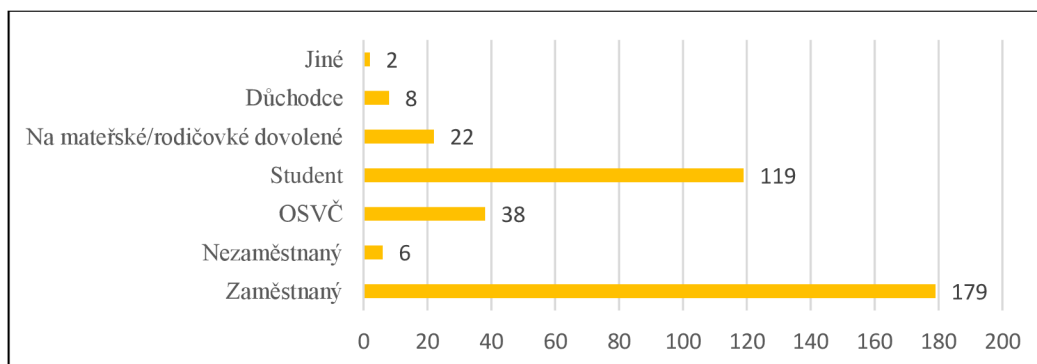
Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (počet osob)



Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu možné kombinace společenských statusů, se kterými se respondenti mohou ztotožňovat, byla zde možnost více odpovědí. Struktura respondentů dle společenského statusu se skládá ze 179 zaměstnaných osob, 6 nezaměstnaných, 38 osob samostatně výdělečně činné, 119 studujících osob, 22 dotázaných na mateřské/rodičovské dovolené, 8 důchodců a mezi jiné se řadí osoby, které nejsou zaměstnány, ale pečují o blízkou osobu.

Graf č. 5: Společenský status respondentů (počet osob)



Zdroj: vlastní zpracování

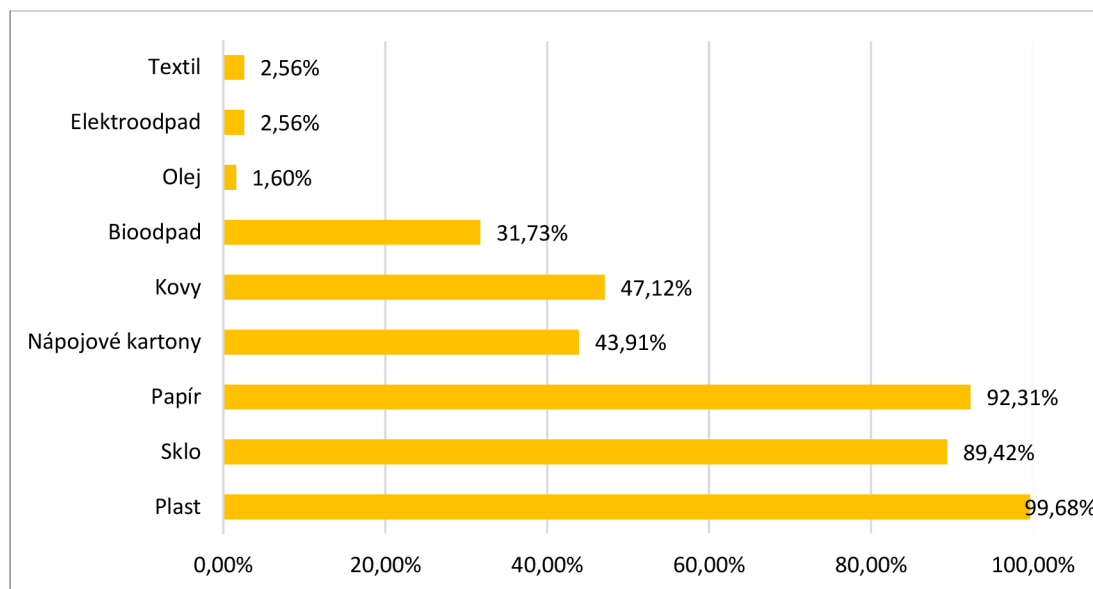
1.7.2 Postoj respondentů k šetrnosti k životnímu prostředí

První otázka byla zároveň otázkou filtrační a měla za úkol od sebe odlišit ty respondenty, kteří si myslí, že třídění odpadu je důležité a ty kteří si nemyslí, že třídění odpadu je důležité. Hlavním důvodem pro tuto otázku byl ten, že u osob s tímto postojem ke třídění a smyšlením o ekologii se může odvíjet pozitivní postoj k bezobalovému nakupování. Z provedeného šetření bylo zjištěno, že 71 % dotázaných si rozhodně myslí, že třídění je důležité a zbylých 29 % si také myslí, že je třídění důležité, ale ne jednoznačně. Výsledkem je tedy, že všichni dotázaní si myslí, že je třídění důležité.

Jak už bylo popsáno v literární rešerši první krok k eliminaci dopadů obalového odpadu na životní prostředí je omezit využívání obalů a tím tak omezit jejich výrobu. Navzdory této skutečnosti společnost považuje za první krok k šetrnému přístupu k životnímu prostředí třídění odpadu. Není tedy překvapením, že výsledkem z položené otázky: „*Třídíte odpad?*“ dopadla velmi příznivě. 95,4 % z 327 dotázaných odpovědělo, že odpad třídí a pouze 4,6 %, konkrétně 15 respondentů svůj odpad netřídí.

V grafu č. 6 jsou zobrazeny druhy obalů, které respondenti třídí. Z celkového počtu 327 respondentů, kteří tento dotazník vyplnili, bylo pro tento graf odečteno 15 osob, které odpad netřídí. Celkový počet respondentů pro tuto otázku tvoří 312 osob.

Graf č. 6: Třídění odpadu



Zdroj: vlastní zpracování

Jak z grafu č. 6 vyplývá, nejvíce spotřebitelé třídí tři základní druhy obalů a to téměř ve 100 % zastoupení. Jsou to druhy obalových materiálů, které se v praxi využívají nejvíce a proto je jejich negativní odpad nejvyšší.

Kdyby všichni ti respondenti, kteří třídí odpad nakupovali v bezobalových obchodech, tak by se množství tříděného odpadu výrazně snížil. Průměrně jedna osoba za rok v České republice vytřídí 71,8 kg odpadu, kdyby tedy nákup probíhal v bezobalových obchodech, tento odpad by tak nevznikal a vytříděný odpad osob by výrazně klesl.

1.7.3 Nákupní chování respondentů při rutinním nákupu potravin

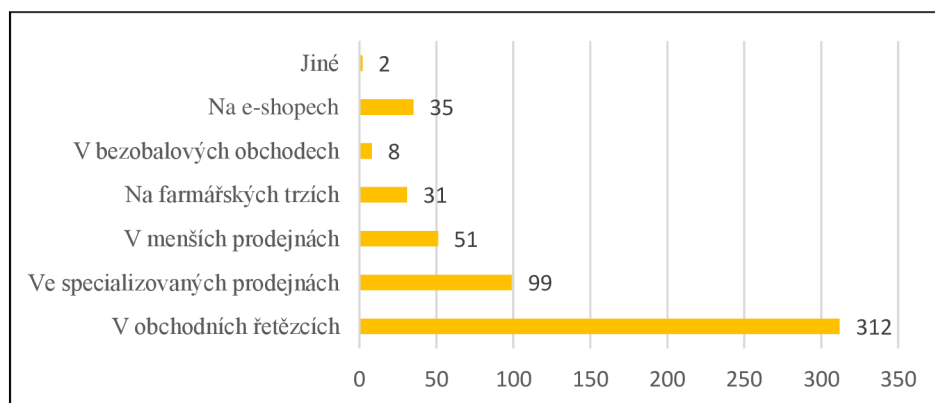
Aby bylo možné poskytnout relevantní informace o přístupu respondentů k bezobalovému nakupování je nutné nejdříve zjistit a popsat jejich přístup k nakupování zboží v běžných obchodech s potravinami.

Pro to, abychom zjistili přístup respondentů k nakupování, byla nejdříve položena otázka, kde respondenti nejčastěji realizují nákupy potravin. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 7, respondenti na tuto otázku mohli odpovědět více možnostmi, proto výsledek není uveden v procentech, ale v počtu osob.

Nejčastěji dotazovaní nakupují v obchodních řetězcích jako jsou například Albert, Tesco apod., konkrétně 312 osob svůj nákup nejčastěji realizuje v obchodních

řetězcích. Do skupiny jiné dotázaní vyplnili, že nejčastěji realizují svůj nákup ve velkoobchodech.

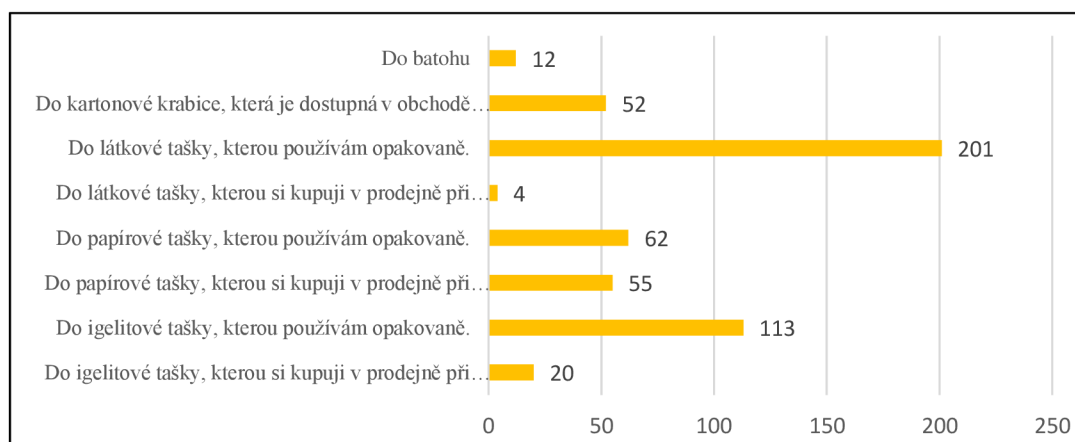
Graf č. 7: Kde nejčastěji respondenti realizují svůj rutinní nákup potravin (počet osob)



Zdroj: vlastní zpracování

K realizaci nákupu potravin je zapotřebí mít s sebou něco, do čeho se později nakoupené potraviny uloží, nebo je možné si například tašku v obchodě zakoupit. Postoj spotřebitelů k jednorázovému/opětovnému používání tašek může mít jak ekologický, tak ekonomický důvod. Vezme-li se v úvahu, že spotřebitelé nejvíce používají opětovně použitelné látkové tašky či skládají nákup do batohů a jiných opětovně použitelných variant, jejich vztah k ekologii je pravděpodobně kladný a bude jim záležet na jejich vzniklém odpadu ze zrealizovaného nákupu potravin. Tato skutečnost se později může odrážet v postoji k bezobalovému nakupování.

Graf č. 8: Typy nejčastěji používaných tašek na skládání nákupu (počet osob)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotázaných skládají své nákupy do látkových tašek, které používají opakovaně, konkrétně je to 201 respondentů. Jedna třetina respondentů odpověděla, že si své nákupy skládají do igelitových tašek, které používají opakovaně. V možnosti otevřené odpovědi se nejčastěji objevovala odpověď, že své nákupy skládají do kartonových krabic, které jim zdarma poskytne obchod ve kterém svůj nákup realizují. Součástí této odpovědi bylo, že tuto formu uskladnění používají pouze v situaci, kdy jedou na nákup autem. Ze zjištěných výsledků je patrné, že se respondenti přiklání k opakovanému využívání vlastních tašek. (viz graf č.8)

Abychom zjistili postoj respondentů k ekologii jejich nákupu v obchodních řetězcích a jiných běžných subjektů, byla položena otázka, zda respondentům záleží na ekologické stránce jejich nákupu jako celku. Ve výsledku se respondenti rozdělili na dvě poloviny, konkrétně 55 % respondentů odpovědělo, že jim na ekologické stránce záleží a druhá polovina odpověděla, že tato stránka pro ně spíše důležitá není.

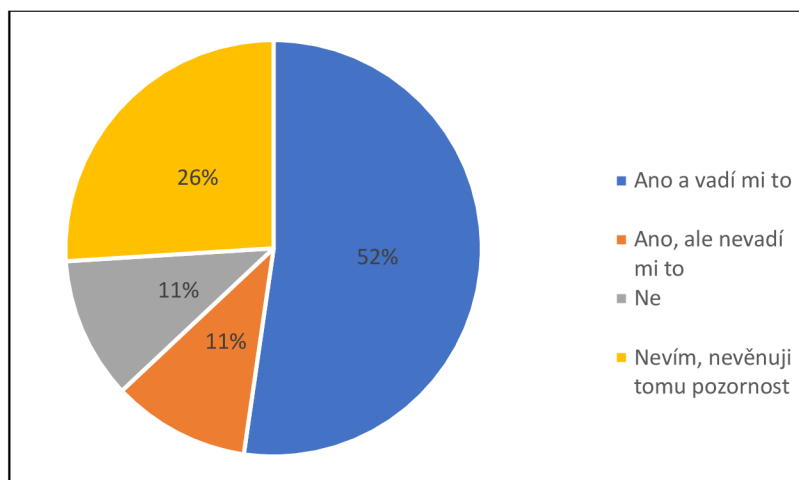
Z výsledků z předešlých otázek je patrné, že většina respondentů realizuje nejčastěji svůj rutinní nákup potravin v obchodních řetězcích a nejčastěji svůj nákup skládají do látkových tašek, které používají opakovaně. Potravin v těchto řetězcích jsou ve většině případech zabalené v různých typech obalů, proto byla následující otázka položena přímo na obaly potravin a to jestli respondenty při nákupu z ekologického hlediska obal ovlivňuje jejich nákupní počin. Výsledkem této otázky je, že se respondenti rozdělily na dvě skupiny a to na ty respondenty, které obal z pohledu ekologie ovlivňuje a na ty, které nijak tento faktor nevnímají.

Související otázka k otázce s obaly a postoj respondentů k nim z pohledu ekologie byla, jestli dotázaní vnímají potraviny v obchodech nadměrně zabalené a měla za cíl zjistit, zda respondentům vadí či nevadí nadměrně zabalené potraviny.

Více než 50 % respondentů odpovědělo, že potraviny v obchodech vnímají nadměrně zabalené a vadí jim to.

U těchto respondentů je vyšší pravděpodobnost, že nakupují nebo by při příležitosti byli ochotni nakupovat v bezobalových obchodech.

Graf č. 9: Vnímání respondentů nadměrně zabalených potravin



Zdroj: vlastní zpracování

1.7.4 Přístup spotřebitelů k nakupování v bezobalových obchodech

Princip bezobalového typu nakupování a zmapování bezobalových obchodů bylo uvedeno již v teoretické části práce. Pro splnění hlavního cíle této bakalářské práce je primárním faktorem rozlišit od sebe respondenty, který už o bezobalovém typu nakupování někdy slyšeli a na ty, který o tomto typu nakupování nikdy neslyšeli.

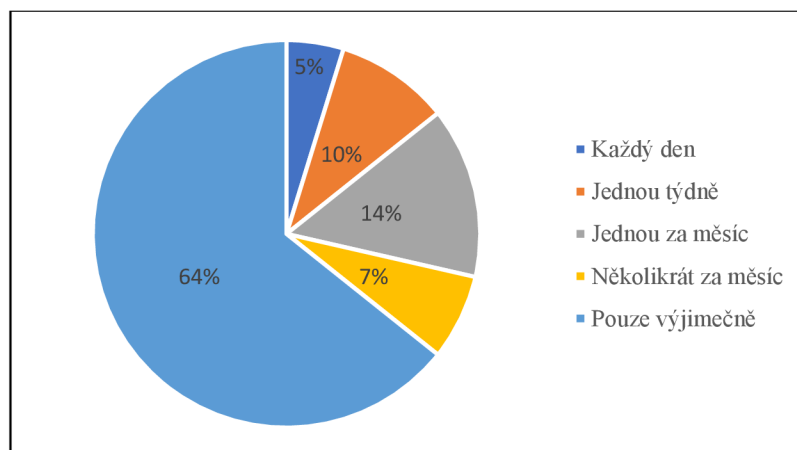
Respondenti se rozdělili do dvou skupin, kde 73,7 % z nich někde o bezobalových obchodech slyšelo a 26,3 % nikdy o těchto obchodech neslyšelo. Jak už je zmíněné výše hlavním cílem je zjistit, jaká je informovanost spotřebitelů o bezobalovém nakupování, proto byla následně položena otázka kde se spotřebitelé s tímto pojmem poprvé setkali. Tato otázka byla pouze pro respondenty, kteří odpověděli, že o tomto typu už slyšeli. Přibližně 60 % respondentů se s tímto pojmem poprvé setkala na sociálních sítích a na internetu, přibližně 30 % z dotázaných tuto formu znají od přátel a rodiny. Zbylí respondenti se s tímto pojmem setkali buď ve škole nebo v jiných médiích nebo přímo na ulici, kde bezobalový obchod uviděli.

I přes to, že necelých 75 % respondentů o tomto typu nakupování slyšelo, konkrétně 241 osob, pouze 42 z nich v těchto obchodech reálně nakupují.

Následující graf znázorňuje frekvenci nákupů, zmíněných 42 respondentů výše.

V grafu jednoznačně převládá varianta výjimečného nakupování v těchto obchodech a dále 14 % ze 42 respondentů zde nakupuje přibližně jednou za měsíc. Pouze 2 ze 42 respondentů v bezobalových obchodech nakupuje každý den. Výsledkem je tedy velmi nízká frekvence nakupování v bezobalových obchodech.

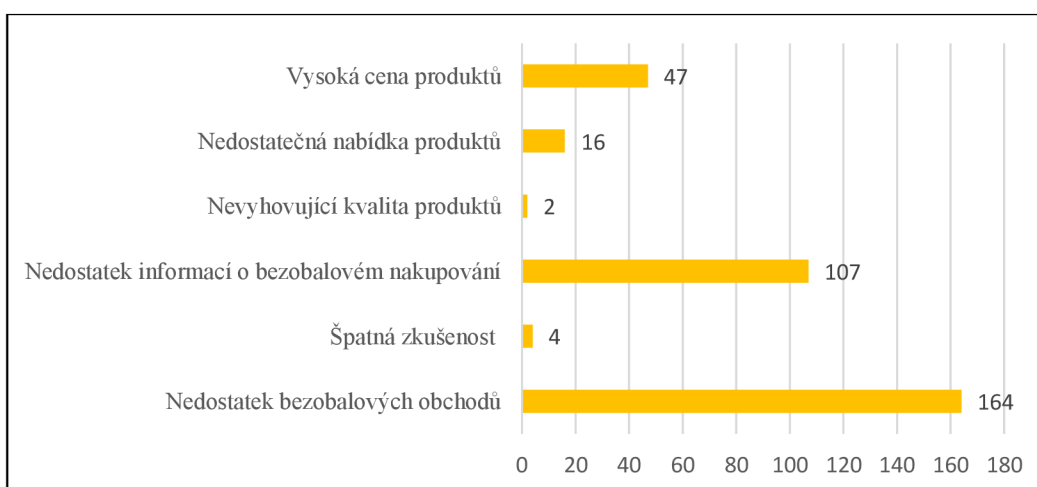
Graf č. 10: Frekvence nakupování v bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Respondentům, kteří v bezobalových obchodech nenakupují byla položena otázka, z jakého důvodu v těchto obchodech nenakupují. Výsledky zobrazuje graf č. 11, který je přiložen níže. Dotázaní měli možnost odpovědět více variant a nejpočetnější důvod pro respondenty byl, že je v jejich okolí nedostatek tohoto typu obchodů. Dále 107 respondentů odpovědělo, že nemají potřebné informace o této formě nakupování. Z těchto výsledků vyplývá, že by bylo potřeba informovanost mezi spotřebiteli rozšířit a také umožnit spotřebitelům tuto formu nákupů na více místech. Pro zajímavost, 90 % lidí, kteří odpověděli, že bydlí na vesnici také odpověděli, že v bezobalových obchodech nenakupují a to z důvodu, že nemají tento typ obchodu v jejich okolí.

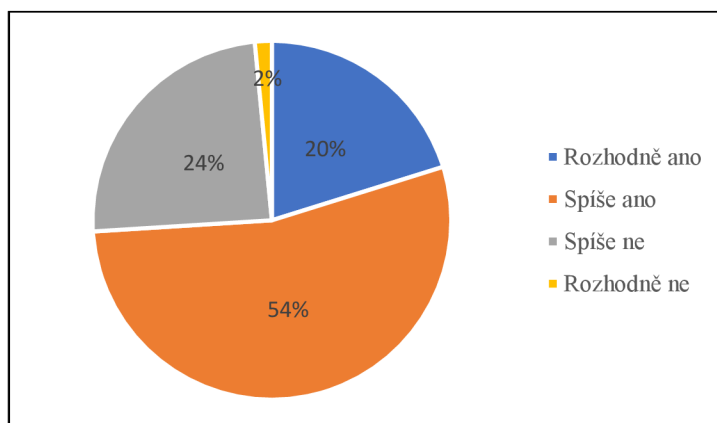
Graf č. 11: Důvody nevyužívání bezobalových obchodů (počet osob)



Zdroj: vlastní zpracování

Aby bylo možné zhodnotit efektivitu rozmístění bezobalových obchodů byla respondentům položena otázka, zda by byli ochotni navštěvovat bezobalový obchod, kdyby se nacházel blízko jejich bydliště. Zmapování bezobalových obchodů v České republice je umístěno v teoretické části a jak z rešerše vyplývá, většina bezobalových obchodů se nachází ve velkých městech a na maloměstě se vyskytují jen zřídka. Potencionální zákazníci, kteří by tyto obchody rozhodně navštěvovali je 66 osob a 176 osob se k této možnosti také přiklání s jistou mírou nejistoty. Možnosti jiné než, že respondenti rozhodně navštěvovat budou nebo nebudou jsou ovlivněny faktory, které jsou zmíněny výše u otázky, proč respondenti tento typ obchodů nenavštěvují. Zpravidla se jedná o vysoké ceny, pochybnosti respondentů a hygienických normách obchodu, špatná zkušenost s tímto typem nakupování. Dalších 80 respondentů se spíše přiklání k možnosti, že by jej nenavštěvovali a 5 osob jsou rozhodnuti, že by ani v blízkosti svého domova tento typ obchodu nenavštívili. Z výsledků je patrné, že pokud by se počet obchodů tohoto typu rozšířil a to i do menších měst nebo vesnic, jejich návštěvnost by se výrazně zvýšila a vstoupila by do povědomí více lidí.

Graf č. 12: Hypotetická návštěvnost bezobalových obchodů v blízkosti bydliště

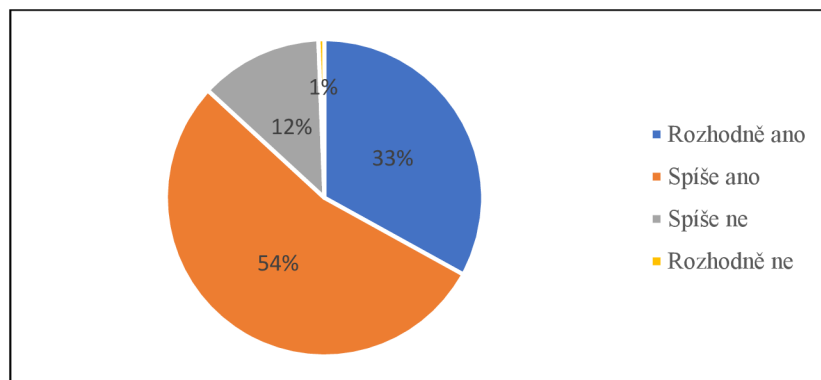


Zdroj: vlastní zpracování

Navazující otázka na otázku, kde respondenti nejčastěji realizují svůj nákup měla za úkol zjistit, zda jsou respondenti ochotni nakoupit potraviny bez obalu v obchodech, který nejčastěji navštěvují. Z výzkumu vyplývá, že 87 % osob by bylo ochotno tento styl nakupování pomocí bezobalového sortimentu uskutečnit. Řešením by tedy mohlo být zavedení bezobalových koutků v obchodních řetězcích a dalších forem maloobchodů. Pokud by byl bezobalový sortiment více dostupný i v běžných

obchodních řetězcích, lidé by tuto formu nákupu měli více dostupnou a nákup potravin zabalené v obalech by se tak výrazně snížil.

Graf č. 13: Hypotetický nákup potravin bez obalu v respondenty navštěvovaných obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

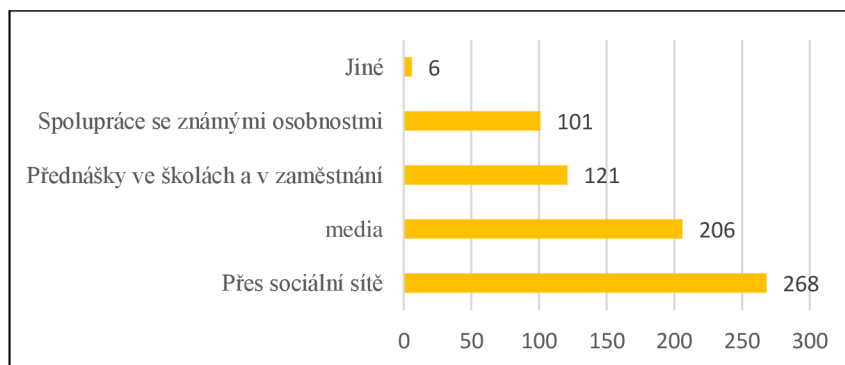
1.7.5 Informovanost spotřebitelů o bezobalovém typu nakupování

Mezi hlavní bariéry využívání bezobalových obchodů pro respondenty jednoznačně patří nízká informovanost o bezobalovém nakupování a nedostatečný počet prodejen tohoto typu.

Respondentům byla položena otázka, jak by se tato informovanost mohla zvýšit. Dotázaní nejčastěji zvolili možnost rozšíření informovanosti prostřednictvím sociálních sítí a médií, dále přednášky ve školách a v zaměstnání nebo také spolupráci se známými osobnostmi.

V možnosti dotazníku ve skupině jiné se často také objevovala odpověď, že by povědomí spotřebitelů mohlo stoupnout pomocí propagací a spoluprací s gastro provozy. Přehledné odpovědi jsou zobrazeny v grafu č. 12 níže.

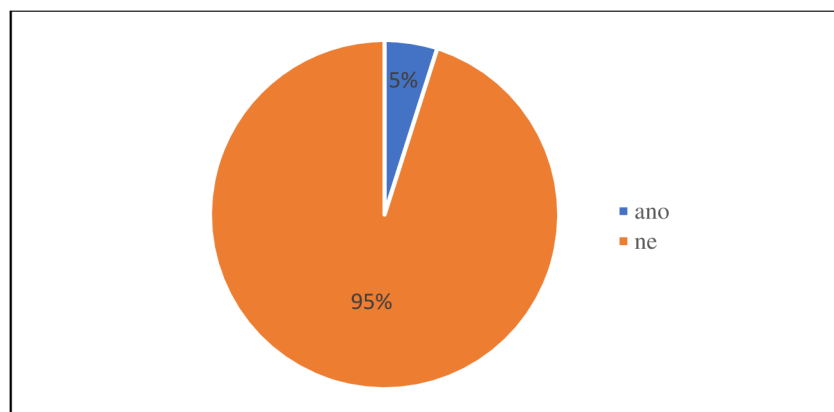
Graf č. 14: Zvýšení informovanosti o bezobalovém nakupování



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce osob odpovědělo, že by se propagace bezobalového nakupování měla rozšířit přes sociální sítě a následující otázka objasňuje kolik z dotazovaných sleduje bezobalové obchody na sociálních sítích. Pouze 16 osob ze 327 dotázaných odpovědělo, že sledují na sociálních sítích bezobalové obchody.

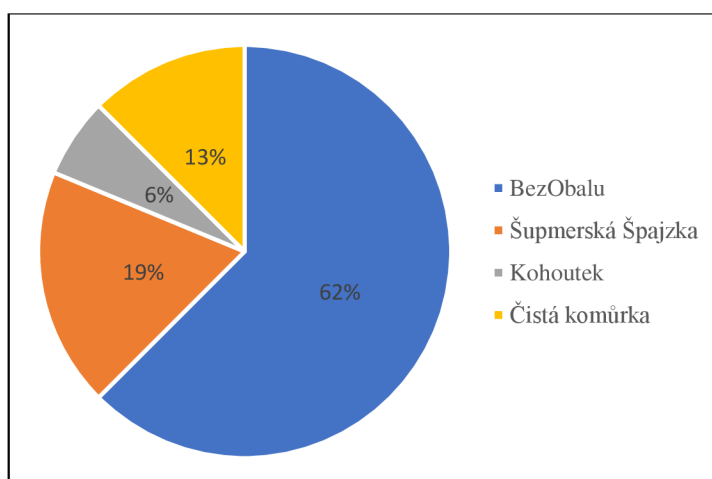
Graf č. 15: Sledovanost bezobalových obchodů na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Těchto 16 osob odpovědělo, že bezobalové obchody sledují na sociálních sítích a těm byla položena otázka, jaké obchody sledují a kde je sledují. Nejvíce respondentů sledují bezobalový obchod Bezobalu, konkrétně 10 osob a to v aplikaci „Instagram“. Další sledované obchody na Instagramu zobrazuje graf č. 16.

Graf č. 16: Sledované bezobalové obchody na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

1.7.6 Výhody a nevýhody bezobalového nakupování

Pro návrh doporučení ke zlepšení informovanosti o bezobalovém nakupování je nejprve nezbytné zjistit bariéry, které zapříčiňují že spotřebitelé své nákupy realizují v běžných obchodních řetězcích namísto v bezobalových obchodech.

Na otázku „*Jaké jsou podle Vás výhody bezobalového nakupování?*“ bylo možno odpovědět jednou nebo více odpověďmi. Respondenti považují za největší výhodu bezobalového nakupování to, že bezobalové nakupování snižuje negativní dopad na životní prostředí. Tuto variantu zvolilo 249 respondentů (76,1 %). Výhodou, popřípadě motivací k bezobalovému nákupu, pro respondenty je nákup množství požadovaného produktu, které opravdu potřebují. Odpověď zvolilo 151 respondentů (46,2 %). Další výhody, které mohou sloužit i jako motivace k nákupu jsou pro respondenty, čerstvost potravin, podpora lokálních podniků, široký výběr sezónních potravin a v neposlední řadě výběr potravin přímo od farmářů.

Naproti faktorům, které respondenty motivují k nákupu v bezobalových obchodech jsou bariéry, které naopak respondenty od bezobalového nakupování odrazují. Stejně jako v případě výhod bezobalového nakupování i v otázce nevýhod bezobalového nakupování bylo možné zvolit jednu nebo více odpovědí s možností vlastní rozepisovací odpovědi.

Nejčastěji zvolená nevýhoda byla nutnost mít s sebou velké množství vlastních nádob a tašek. Tuto variantu zvolilo 194 respondentů, tedy 59,3 %. Další bariérou pro respondenty v realizaci svých nákupů v bezobalových obchodech je vysoká cena produktů. Tato bariéra omezuje 136 respondentů (41,6 %). 22,9 % respondentů zvolilo odpověď, že je bezobalové nakupování nehygienické, konkrétně 75 osob. Další nevýhody, které mohou být bariérou pro respondenty, jsou především nízká informovanost o bezobalovém nakupování, málo obchodů v blízkém okolí bydliště, časově náročný proces přípravy na nákup nebo domněnky respondentů, že potraviny v bezobalových obchodech mají nižší trvanlivost.

1.7.7 Vyhodnocení hypotéz bezobalového nakupování

Hypotéza č. 1: Závislost mezi nakupováním v bezobalových obchodech a vysokými cenami potravin v bezobalových prodejnách.

Tabulka č. 4: Kontingenční tabulka vysokých cen potravin v návaznosti na nakupování v bezobalových obchodech

Nákup v BO/ vliv vysoké ceny	Ano	Ne	Celkem
Ano	21	21	42
Ne	26	259	285
Celkem	47	280	327

Zdroj: vlastní zpracování

BO = bezobalový obchod

Tabulka č 5: Tabulka očekávaných četností (hypotéza č. 1)

6,0	36,0
41,0	244,0

Zdroj: vlastní zpracování

1. H_0 : respondenty neovlivní vysoké ceny potravin v bezobalových obchodech
 H_1 : respondenty ovlivní ceny potravin v bezobalových obchodech
2. $\alpha = 0,05$
3. Pearsonův Chí-kvadrát test
4. $\chi^2 = 49,699$
5. Kritická hodnota pro $\chi^2_{0,05} (1) = 3,841$

Hodnota χ^2 vyšla vyšší než kritická hodnota z tabulek na hladině významnosti 5 %. Na této hladině je nulová hypotéza zamítnuta. Výsledkem je tedy, **že respondenty ovlivní ceny potravin v bezobalových obchodech.**

Hypotéza č. 2: **Závislost mezi nakupováním v bezobalových obchodech a vzděláním.**

Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka vzdělání v návaznosti na nakupování v bezobalových obchodech

Vzdělání/ Nakupování v BO	Ano	Ne	Celkem
Základní	2	12	14
Výuční list	7	67	74
Středoškolské s maturitou	18	161	179
Vysokoškolské	13	45	58
Vyšší odborné	2	0	2
Celkem	42	285	327

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Tabulka očekávaných četností (hypotéza 2)

1,8	12,2
9,5	64,5
23,0	156,0
7,4	50,6
0,3	1,7

Zdroj: vlastní zpracování

1. H_0 : Vzdělání nemá vliv na nakupování v bezobalových obchodech
 H_1 : Vzdělání má vliv na nakupování v bezobalových obchodech
2. $\alpha = 0,05$
3. Pearsonův Chí-kvadrát test
4. $\chi^2 = 20,343$
5. Kritická hodnota pro $\chi^2_{0,05}^{(4)} = 9,488$

Hodnota χ^2 vyšla vyšší než kritická hodnota z tabulek na hladině významnosti 5 %. Na této hladině je nulová hypotéza zamítnuta. Výsledkem je tedy, že **vzdělání má vliv na nakupování v bezobalových obchodech.**

1.8 Náklady na uskladnění potravin v bezobalových obchodech

K dosažení dílčího cíle této bakalářské práce bylo položeno 15 otázek týkajících se uskladnění potravin v bezobalovém obchodě z toho jedna otázka ohledně souhlasu s neanonymním zpracováním dat. Celkem byly ochotni tento výzkum podstoupit pouze dva bezobalové obchody. Celý dotazník je uveden v příloze č. 2.

1.8.1 Náklady na uskladnění potravin v Bezobalu

Bezobalu, org. je nezisková organizace, která se snaží předcházet vzniku odpadu z obalů především potravin. Obchod Bezobalu se poprvé otevřel v září 2015 v Praze. Nyní (v roce 2023) jsou otevřeny tři provozovny tohoto obchodu. Je zde k dispozici široký sortiment bio mléčných výrobků, sušeného ovoce, ořechů, olejů, těstovin, koření. Samozřejmě zde najdeme i Zero Waste pomůcky, stáčenou eko drogerii, přírodní kosmetiku a ingredience potřebné na domácí výrobu této kosmetiky. Navíc byly do nabídky přidány čerstvé svačiny, například bagety, quiche, veganské majonézy, dorty.

Obrázek č. 4: Logo Bezobalu



Zdroj: webové stránky Bezobalu

K analýze nákladů je nejprve zapotřebí zjistit **do jakých nádob** se v Bezobalu uskladňují potraviny než se vyskládají na pult v prodejně. Veškerý sortiment do prodejny chodí převážně ve velkých papírových pytlích (cca 15 – 25 kg), v papírových krabicích, ve vratných barelech a ve skle. Velikost a forma nádob se liší podle typu sortimentu. Například ořechy a sušené ovoce vyžadují igelitový obal v papírové krabici, aby se zachovala požadovaná kvalita. Sortiment do obchodu chodí v několika kilových objemných balení a tyto obaly, které se v Bezobalu generují se z velké části dále využívají nebo jsou vratné od dodavatelů.

Proces uskladnění potravin v Bezobalu závisí na druhu surovin. Převážně se zde skladuje sortiment v původních velkoobjemových obalech, které do obchodu chodí přímo od dodavatele a ze kterých se poté sortiment doplňuje na prodejnu. Celý proces uskladnění potravin musí odpovídat hygienickým regulím a opatřením, která jsou stanovena.

Drogérie se skladuje zvlášť od potravin. Do procesu uskladnění se řadí i označování nádob ve kterých jsou potraviny a další uskladněny. Na nádobách musí být uveden původ produktu, trvanlivost, jaký je dodavatel, složení, BIO/konvence a další. Zelenina, pečivo a čerstvé chlazené produkty mají jiný proces uskladnění a tento typ se často ani neuskładňuje z důvodu jejich trvanlivosti. Bezobalu se snaží velké skladové zásoby nevytvářet a snaží se produkty neustále otáčet.

Do druhů nákladů, které jsou vynaloženy k uskladnění potravin v Bezobalu se řadí především náklady na zajištění provozu a uskladnění daných potravin v bezobalovém režimu. Tento proces je poměrně náročný na energie a čas a tyto náklady tvoří strukturu nákladů na uskladnění.

Náklady na uskladnění potravin nejsou v Bezobalu vyčíslené zvlášť, ale s faktory, které tuto výši ovlivňují lze říci, že náklady na uskladnění potravin v Bezobalu je nákladnější

než při uskladňování balených potravin. Těmito faktory v Bezobalu jsou například obhospodařování bezobalového skladu, které vyžaduje speciální energii a péči.

Specifickými náklady jsou zde náklady na pořízení různých nádob, zásobníků a barelů, náklady na mytí výše zmíněných nádob. Dále jsou těmi náklady například nástroje na nabírání a k manipulaci se sortimentem jako jsou lopatky, trychtýře apod. Ve skladech se zajišťuje cirkulace obalů a to obnáší další náklady na energie, finance.

Frekvence výdajů za pořízení poškozených plnicích stanic a dávkovačů je v Bezobalu velmi nízká. Snaha pořizovat kvalitní vybavení, které vydrží tuto frekvenci drží tak nízko a investice do pořízení těchto nádob se v Bezobalu pohybuje v řádech tisíců až desetitisíců ročně. Tyto investice jsou realizovány nárazově, když jsou za potřebí.

Druhy potravin, které jsou **nejvíce nebo nejméně nákladný k uskladnění** v Bezobalu jsou následovné. Nejméně náročné jsou trvanlivé potraviny (ořechy, sušené ovoce, mouky, obiloviny, rýže, luštěniny, pochutiny, dobroty, oleje, apod.), které mají delší datum trvanlivosti a nevyžadují takovou péči (pouze se doplňují).

Nejnáročnější jsou čerstvé produkty – ovoce, zelenina, pečivo, mléčné produkty, chlazený sortiment (máslo, vejce, pomazánky, tofu, olivy, sýry, apod.)

Uskladnění potravin má hned několik bariér a **hlavních problémů**. V Bezobalu vnímají hlavní problém především v manipulaci ve skladu s velkoobjemovými baleními a to z důvodu fyzické náročnosti. Další vnímaný problém je přísné dodržování a dohlížení na správné uzavírání nádob a pytlů, ve kterých se sortiment uchovává kvůli zachování kvality a hygienických podmínek.

Současné tržby/zisky v Bezobalu nestačí na pokrytí všech nákladů. Momentálně si firma prochází těžkých obdobím a redesignem, který by měl přivést více zákazníků a udržet tak obchody udržitelné.

V takhle neudržitelných nákladových podmínkách bezobalového prodeje byla následně položena otázka firmě, zda-li mají nějaký plán do budoucna pro snižování nákladů na uskladňování potravin. Bezobalu momentálně žádný takový plán nemá, ale zabývají se teď především tím, aby byl bezobalový prodej udržitelný.

I přes nynější problémy se ziskovostí má podle Bezobalu tento druh nakupování **potenciál**. Bezobalové nakupování je totiž dobrou alternativou k nakupování v obalech. Nabízí možnost, jak předcházet zbytečnému odpadu, který každý z nás generuje každý den.

1.8.2 Náklady na uskladnění potravin ve Spižárně u Magdalény

Spižárna u Magdalény, (dále jen Spižárna), je malý bezobalový obchod, který se nachází v České Třebové. Tento obchod byl do toho průzkumu zvolen z důvodu porovnání malého bezobalového obchodu s více pobočkovým pražským bezobalovým obchodem.

Obrázek č. 5: Logo Spižárny u Magdalény



Zdroj: Webové stránky Spižárny u Magdalény

K analýze nákladů je nejprve zapotřebí zjistit **do jakých nádob** se ve Spižárně uskladňují produkty a potraviny než se dají do nádob v obchodě. Produkty jsou zde uskladněné v původních obalech od dodavatelů. Nejčastěji jsou to certifikované velké přepravní pytle, krabice a kanystry, které se po použití vrací zpět dodavateli a tímto způsobem jsou předávány dokola než se opotřebují do stavu, kdy nesplňují hygienické normy a požadavky.

Proces uskladnění potravin ve Spižárně téměř nefunguje a to z důvodu okamžité spotřeby. Z důvodu malé prodejny a rychlého obrátu zboží se zde snaží objednávat pouze ty suroviny, které jim chybí a ty jdou ihned na pult a jsou nabízeny k prodeji.

Jelikož ve Spižárně neprovozují sklad, náklady na uskladnění potravin zde mají minimální. Tyto náklady byly zde spíše jako investice do začátku obchodu.

Náklady na uskladnění zde sahají do výše zásoby, ale přesně vykalkulované to zde nemají. Obaly, které mají nasmlouvané s dodavateli se neustále používají a tak nové náklady na další obaly nevznikají.

Z provozního hlediska zde náklady na výměnu nádob a podobně nevznikají. Plnicí stanice a nádoby se nakupují dle potřeby a pohybují se v řádech tisíců ročně.

Hlavní problémy v uskladňování ve Spižárně vidí ve zvýšených nárocích na hygienu a problémy spojené s předcházením vniknutí hmyzu do prodejny.

Spižirna nevynakládá žádné finance na reklamu na sociálních sítích ani nikde jinde. Jediné vynaložené náklady na prodej zboží jsou platy zaměstnanců, aby byl umožněn prodej zboží a náklady spojené s pronájmem webu, které se pohybují v řádech stovek ročně.

Potraviny a jiné zboží se zde snaží skladovat co nejméně a proto se nepotýkají s obtížnými situacemi při skladování.

Plány, které se zaměřují specificky na snižování nákladů do budoucna ve Spižírně nejsou v plánu realizovat, ale naopak se snaží soustředit na zvyšování zisku, což jak sami tvrdí je pro ně v postcovidové době velmi náročné, ale zároveň klíčové.

Nejvíce se ve Spižírně u Magdalény prodávají ovesné vločky, rýže, ořechy, luštěniny, sušené ovoce a těstoviny.

Z pohledu Spižírny má tento druh nakupování potenciál, ale pouze u skupin lidí, kteří smýšlí ekologicky a přemýšlí nad tím co a od koho nakupují.

1.9 Předpoklady

Předpoklad č. 1: Více jak 80 % respondentů, kteří nerealizují svůj nákup v bezobalovém obchodě, by bylo ochotno nakupovat potraviny bez obalu v běžných obchodních řetězcích s potravinami.

Podkladem pro vyhodnocení toho předpokladu je otázka ze spotřebitelského šetření č. 21“ *Kdyby jste měl/a možnost nakoupit v obchodě, který nejčastěji navštěvujete, potraviny bez obalu, koupil/a byste si je?*“, kterou zodpovědělo celkem 327 respondentů. Z grafu č. 13, který se vztahuje k této otázce, vyplývá, že 87 % dotázaných by bylo ochotno nakupovat potraviny bez obalu v běžných obchodních řetězcích s potravinami. Na základě těchto údajů tento předpoklad potvrdit.

Předpoklad č. 2: Návštěvnost bezobalových prodejen by se výrazně zvýšila, kdyby je respondenti měli blízko svého bydliště.

Podkladem pro vyhodnocení tohoto předpokladu je otázka ze spotřebitelského šetření č. „*Kdyby jste měl/a v blízkosti domova bezobalový obchod, navštěvoval/a byste jej?*“, kterou zodpovědělo celkem 327 respondentů. Z výsledků vyplývá, že by 70,4 % spotřebitelů bezobalové obchody navštěvovali, kdyby je měli v blízkosti domova. Na základě těchto údajů lze tento předpoklad potvrdit.

Předpoklad č. 3: Informovanost o bezobalovém nakupování mezi spotřebiteli by se zvýšila, kdyby bylo bezobalové nakupování více propagováno přes sociální sítě.

Podkladem pro vyhodnocení tohoto předpokladu je otázka ze spotřebitelského šetření č. 24 „*Jakou formou by se mohly informace o bezobalovém nakupování dostat mezi více lidí?*“, kterou zodpovědělo celkem 327 respondentů. Z výsledků vyplývá, že by respondenti ocenili vyšší propagaci bezobalového typu nakupování přes sociální sítě. Z celkového počtu respondentů vyšlo, že 82 % respondentů by šířilo informace právě tímto způsobem a informovanost by se tak výrazně zvýšila. Na základě těchto údajů lze tento předpoklad potvrdit.

1.10 Návrhy a doporučení pro zvýšení návštěvnosti bezobalových obchodů

Zjištěná data a informace byla zanalyzována a z nich byla stanovena doporučení pro zvýšení informovanosti mezi spotřebiteli o bezobalovém nakupování.

Jak již bylo řečeno v teoretické části, spotřebitelé jsou při nakupování potravin ovlivňováni řadou faktorů a z výzkumu tyto faktory mohou být jednoznačně definovány.

Z výsledků lze jednoznačně říct, že informovanost o bezobalovém nakupování je opravdu nízká a když se k tomu přidá dostupnost bezobalových prodejen je výsledek návštěvnosti úplně minimální. Zároveň zájem spotřebitelů o snižování negativního dopadu na životní prostředí z jejich nákupů potravin je vysoký a stále se zvyšuje. Z tohoto důvodu je důležité povědomí o negativním dopadu nakupování na životní prostředí dále šířit a snažit se tento druh odpadu nejlépe ani nevytvářet.

Z průzkumu vyplývá, že 96 % respondentů tento problém řeší tím, že se snaží recyklovat nejrůznější typy obalů, avšak při úvaze, že by bylo k dispozici více bezobalových prodejen tento odpad by nemusel být vůbec vyprodukován a recyklován. Proto aby tento druh nakupování měl znatelné výsledky, bylo by třeba ho rozšířit a zpřístupnit pro co největší okruh spotřebitelů.

Výzkum vykazuje jednoznačné výsledky v tom, kde spotřebitelé nejčastěji provozují svůj rutinní nákup. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé zakoupí nejvíce potravin běžné spotřeby ve velkých obchodních řetězcích, bylo by vhodné pro spotřebitele zpřístupnit bezobalový sortiment právě v těchto obchodních řetězcích. Za vhodnou variantu lze považovat například bezobalové kouty v prodejnách s potravinami běžně

zabalenými. Zvýšil by se tím přístup k bezobalovým potravinám a byla by zde možnost snížit tak výrobu obalů na výrobky u kterých není nutné, aby byly zabalené.

Pro bezobalové obchody a jejich zvýšení návštěvnosti a dostání se podvědomí spotřebitelům je hned několik. Jak už bylo řečeno asi nejvlivnějším faktorem pro spotřebitele je nedostupnost obchodů v jejich lokalitě bydliště. Tím lze tedy říct, že je primárním ukazatelem pro bezobalové obchody jejich situační umístění.

Efektivní by v této situaci mohlo být zavedení bezobalového obchodu v místě České republiky, kde je o ně velký zájem, ale není dostatek prodejen. Pro trvalý kontakt se zákazníky by mohlo být dobré obchod situovat do centra vybrané oblasti nebo nejméně frekventovanější části.

Podle výsledků z výzkumu je patrné, že spotřebitelé České republiky upřednostňují realizaci jejich rutinních nákupů v obchodních řetězcích jako je Albert, Tesco, Kaufland a to především z důvodu nízké dostupnosti bezobalových prodejen v jejich okolí. Toto tvrzení se týká především respondentů, kteří žijí na malých městech či vesnicích. Protože hlavním důvodem, proč respondenti nenakupují v bezobalových obchodech, bylo nedostupnost těchto prodejen v jejich okolí, bylo následně doporučeno tuto formu nákupu realizovat v bezobalových koutcích, které jsou dnes už k dispozici i v nákupních řetězcích jako je například Albert.

Dále by se bezobalové obchody mohli propagovat formou spolupráce se supermarketů či hypermarketů, kde by mohly mít svůj koutek s bezobalovými potravinami. Byla by propagovaná bezobalová firma a zároveň by byl zajištěn odbyt potravin z bezobalových obchodů. Jak už z výzkumu vyplynulo informovanost je opravdu nízká, proto by intenzivnější propagace mohla pomoci se více zviditelnit. Propagace je v tomto ohledu klíčová a nezbytná.

V dotazníku pro spotřebitele byla položena otázka, jak a kde by tato propagace měla probíhat a nejčastěji se objevovala odpověď přes sociální sítě. Doporučila bych tedy intenzivně pomocí placené propagace oslovovat nové, potenciální zákazníky a zároveň pomocí neplacené propagace, například pomocí firemního, instagramového účtu být v kontaktu se stálými zákazníky.

Dalším způsobem jak je možné zviditelnit tento typ nakupování je i podle dotázaných spotřebitelů možnost přednášek ve školách či zaměstnáních. V současné

době jich v České republice najdeme minimálně. Vzhledem k tomu, že touto formou lze oslovit jak mladší populaci, tak tu starší populaci (přednáškami v zaměstnání) může být tento způsob propagace velmi přínosný.

Díky přednášce se bezobalové nakupování dostane více do povědomí, jak mladým, tak starším lidem a vzhledem k nákladům je tento způsob málo náročný.

Dnešní doba se odehrává z velké části na internetu a proto zavedení bezobalových e-shopu by mohlo zvýšit, jak informovanost, tak využívání bezobalového nakupování. Samostatný bezobalový e-shop by ovšem mohl být velmi finančně náročný, proto by se pro zviditelnění mohly bezobalové produkty prodávat prostřednictvím známých e-shopů s potravinami. Spolupráce se známým e-shopem určitou míru propagace přinese a bezobalový obchod bude mít větší odbyt potravin popřípadě kosmetiky. Tento způsob by mohl pomoci k vyšší informovanosti spotřebitelů

1.11 Návrhy a doporučení pro zlepšení nakládání s obalovými materiály

Návrh doporučení pro zlepšení nakládání s obalovými materiály se týká jak spotřebitelů, tak obchodních subjektů, kteří zlepšením v této oblasti mohou snížit negativní dopad obalového odpadu na životní prostředí. Jedním z hlavních negativních činitelů jsou plastové obalové materiály, které jsou v dnešní konzumní době nejčastěji používány a jsou jedním z největších zdrojů znečištění životního prostředí.

Proto by používání tohoto typu obalového materiálu měl být snížen nebo nahrazen biologickými materiály, jako jsou například papír, karton nebo bioplasty.

Důležitým krokem ke zlepšení nynější situace obalových odpadů je zavádění inovací obalových materiálů. Například výše v teoretické části zmíněné REkrabičky, které mají napomáhat ke snížení množství odpadů. REkrabička je česká služba, která poskytuje vratné obaly na jídlo do restaurací, kaváren a podobně. K lednu 2021 bylo v oběhu přibližně 20 tisíc krabiček a přes 300 podniků tento systém využívá. Krabička se podle výzkumů dá použít až 400 krát a je vyrobena z recyklovatelného materiálu. Podle některých studií může přechod na opakovaně použitelné obaly snížit množství odpadu o 40 – 60 %. Studie provedená ve Spojených státech ukázala, že přechod na opakovaně použitelné obaly by mohl snížit množství plastového odpadu v domácnostech o více než 50 %.

Pro obchodní subjekty, které nabízejí potraviny zabalené v obalech je mnoho možností a způsobů, jak by mohly svůj obalový odpad minimalizovat. Obchody mohou snížit

množství obalů, které používají tím, že budou vybírat produkty, které mají menší množství obalů nebo budou nabízet objemově větší balení, které mají menší množství obalů na jednotku produktu. Obchody mohou hledat alternativní materiály pro obaly, jako jsou například bioplasty, které jsou biologicky odbouratelné, nebo papír a karton, které jsou recyklovatelné a šetrné k životnímu prostředí. Také mohou nabízet zpětný odběr určitých obalů, jako jsou například lahve na nápoje, a tím podpořily recyklaci a minimalizaci odpadu. Dále mohou mít obchody ve svých prostorech sběrná místa na recyklaci plastů, papíru a skla, aby zákazníci mohli snadno recyklovat odpad. Mohou také spolupracovat s místními recyklačními společnostmi, aby byla recyklace co nejefektivnější. Podstatným faktorem je informovanost o nynější odpadové situaci. Obchody mohou informovat zákazníky o výhodách a důležitosti minimalizace obalového odpadu a recyklace. Mohou nabízet informace o tom, jak správně třídít odpad a jak nakládat s opakovaně použitelnými obaly.

5. Výsledky a diskuse

V této části práce jsou shrnuty výsledky výzkumu a na základě těchto získaných dat z výzkumu jsou formulována možná doporučení jak pro spotřebitele, tak pro bezobalové obchody, která mohou zvýšit jak povědomí o tomto typu nakupování, tak o zvýšení zájmu nakupování v bezobalových obchodech.

1.12 Shrnutí výsledků a diskuse

Ze získaných dat od respondentů, kteří vyplnili dotazník na téma bezobalové nakupování byly odvozeny následující výsledky, které byly následně shrnuty.

Podle výsledků z výzkumu, který byl určený pro spotřebitele, je zjištění takové, že i přes to, že si spotřebitelé uvědomují nepříznivý dopad obalů od potravin na životní prostředí v bezobalových obchodech nenakupují a to především kvůli nedostatku bezobalových obchodů. Zájem o nákup potravin, při němž spotřebitelé využívají vlastní nebo zálohované obaly stále roste. Bylo zjištěno, že téměř 95 % respondentů si nosí vlastní tašky nebo jiné vlastní věci do kterých skládají svůj nákup a to především kvůli šetrnosti k planetě. Z výzkumu, který provedla společnost Mintel v USA, Kanadě a Velké Británii, bylo zjištěno, že 47 % respondentů nakupují v bezobalovém obchodě z důvodu snížení odpadu. Dále bylo zjištěno, že 60 % respondentů by nakupovalo v bezobalových obchodech, pokud by je měli v jejich okolí k dispozici. V provedeném výzkumu v této práci byla tato otázka také položena a 74 % respondentů uvedlo, že by bezobalové obchody navštěvovali, kdyby je měli v blízkosti domova. Zajímavé poznatky, které výzkum od společnosti Mintel uvedl, jsou například, že 58 % respondentů, bylo ochotno zaplatit více za produkt bez obalu. V průzkumu provedený v roce 2020 v České republice společností Ipsos pro Nadaci Partnerství, 54 % respondentů uvedlo, že by byli ochotni zaplatit více za potraviny, které mají menší negativní dopad na životní prostředí.

S ohledem na ochotu respondentů a zájem o bezobalové nakupování je níže představen systém MIWA, který tyto výsledky může výrazně ovlivnit a přispět tak ke snížení negativního dopadu na životní prostředí.

Do českých obchodů se dostává unikátní systém prodeje v opakovatelně používaných obalech. O bezobalový prodej MIWA – minimum odpadu rapidně roste

zájem obchodníků. Systém MIWA se skládá z prodejního modulu a z transportní kapsle. Modul znázorňuje skříňku do níž se vkládá opakovatelně plnitelné, hygienicky uzavřené dvanáctilitrové transportní kapsle s čipem. Jde o suroviny, kterou chce obchodník prodávat a nejčastěji to bývají různé typy ořechů, luštěnin a těstovin. „MIWA je česká vývojářská technologická společnost, která funguje od roku 2016 a věnuje se cirkulárnímu obalovému řešení pro potraviny nebo drogistického zboží, které minimalizuje vznik obalového odpadu. Své moduly s kapslemi instalovala kromě Česka i v Holandsku nebo Švýcarsku a chystá se na instalace v Anglii a Portugalsku.“

V České republice tyto moduly jsou v Praze na Chodově, konkrétně v hypermarketu Albert, v obchodním domě Kotva a v dalších.

Z výzkumu z roku 2018, který provedl tým Vysoké školy chemicko-technologické, který měl za úkol srovnat odběr potravin pomocí systému MIWA s běžnou distribucí potravin v jednorázových obalech. Závěrem toho výzkumu bylo, že MIWA může snížit celkové negativní dopady na životní prostředí až o 71 %, toto číslo zahrnuje faktory jako eko toxicitu, spotřebu vody a fosilních paliv nebo vliv na klimatickou změnu.

S výsledky z šetření, které je uvedeno výše v praktické části lze tvrdit, že kdyby systém MIWA byl zaveden ve všech obchodních řetězcích s potravinami, spotřebitelé, kteří odpověděli, že by nakupovali bezobalové potraviny v běžných supermarketech/hypermarketech jejich využití by stoupl o 86,9 %. Výsledkem by tedy bylo, že spotřebitelé, kteří mají zájem o bezobalové potraviny by měli možnost si je koupit v obchodě, kde nejčastěji nakupují své rutinní nákupy a odpad, který vznikne z nákupu potravin v obalu by tak byl minimální a negativní dopad na životní prostředí by byl až o 71 % snížen, jak už bylo zmíněno výše. Zároveň by se díky této technologii, která by byla častěji na očích i lidem, kteří zájem o bezobalové nakupování nejeví, dostalo bezobalové nakupování do povědomí více lidem.

6. Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou informovanosti mezi spotřebiteli o bezobalovém typu nakupování v České republice. Jejím hlavním cílem bylo navrhnout doporučení pro zvýšení informovanosti o zero waste subjektech a návrh doporučení pro zlepšení nakládání s obalovým materiálem. V rámci dílčích cílů bylo zjistiť nákladovost uskladnění potravin v bezobalových obchodech, zmapovat dostupné zero waste maloobchody v České republice.

V teoretické části práce byly uvedeny základní informace o obalech, například typy obalů a jejich funkce. Současně zde byl popsán ekologický dopad obalů a byla popsána Evropská nařízení na zacházení s obaly. Dále byla nastíněna ekonomická stránka obalů a byly analyzovány náklady na výrobu obalů. Druhá část teoretické části se věnovala tématu zero waste životního stylu. Nejdříve byl popsán princip cirkulární ekonomiky a v návaznosti byla přiblížena pravidla zero waste životního stylu, která vytvořila Bea Jonesová.

V praktické části práce byla uvedena metodika výzkumu a sběr dat pro účely této bakalářské práce.

Z vyhodnocení otázek vyplynulo, že informovanost o bezobalovém typu nakupování je nízká, ale naopak motivace k nakupování potravin bez obalu je vysoká. Z výzkumu vyplynulo, že případné zavedení bezobalových koutků nebo plnicích stanic, v běžných obchodních řetězcích, s bezobalovými potravinami by mělo pozitivní ohlasy. Zároveň z dotazování bezobalových obchodů vyšlo najevo, že zisky nepokrývají výši nákladů a bezobalové obchody jsou tímto limitovány v dalších investicích. Pro bezobalové obchody bylo navrženo svou propagaci a šíření informací o bezobalovém nakupování realizovat přes sociální sítě. Při této propagaci by se návštěvnost mohla zvýšit a zisky by tak byly příznivější a pokryly by náklady, které jsou vynakládány na uskladnění potravin.

Výsledky této práce by mohly být přínosem především pro spotřebitelé, kteří chtějí získat více informací o bezobalovém typu nakupování a zároveň pro bezobalové obchody, které se chtějí dozvědět více informací o preferencích spotřebitelů, kteří by mohli být jejich potencionálními zákazníky.

7. Seznam použitých zdrojů

Knížní publikace:

1. DOREY, M . -- STELZEROVÁ, P . *Už. Žádné. Plasty. : i ty můžeš změnit svět.* Praha: Dobrovský s .r .o ., 2020. 176 s . ISBN 978-80-7585-733-0 .
2. GORDON L. ROBERTSON *Food Packaging: Principles and Practice.* CRC Press, 2016, 733 s. ISBN 1439862427
3. HŘEBÍČEK, Jiří. *Integrovaný systém nakládání s odpady na regionální úrovni.* Brno: Karel Kovařík, nakladatelství Littera. 2009. 202 s . ISBN 978-80-85763-54-6
4. JOHNSON, Bea. *Zero waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste.* 1 . New York: Scribner, [2013], 304 s . ISBN 978-1451697681.
5. KUBÁSKOVÁ, L . *Od věku sloužím člověku – obaly potravin v historickém kontextu.* 1 . Praha: NZM, 2012, 255 s . 978-80-86874-43-2
6. KURAŠ, Mečislav. *Odpadové hospodářství.* Chrudim, Ekomonitor, 2008. ISBN 978808632340.
7. LIU, L . -- RAMAKRISHNA, S . *An introduction to circular economy.* 1 . Singapore: Springer, 2021, 631 s . ISBN 978-981-15-8509-8 .
8. MCDONOUGH, W . *Cradle to cradle : remaking the way we make things.* 1 . London: Vintage Books, 2019, 192 s . ISBN 978-1 -78487-365-3 .
9. MULAČ, P., MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Grada 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4
10. POSTLER, M . -- BÁRTA, V . *Retail marketing : (přepracované vydání).* Praha: Press21, 2020, 150 s . ISBN 978-80-907529-1 -7 .
11. RATHOUSOVÁ, K. *EKO průvodce aneb Planetu B nemáme.* Praha: Těšínská tiskárna a.s., 2019, 208s. ISBN 978-80-270-7013-8
12. RATIA, CAMILLE *Bez odpadu,* Mladá fronta 2019, 176. ISBN 978-80-204-5100-2
13. TLUSTÁ, B . *Bez obalu : jak žít zero waste.* 1 . Brno: Jota, 2019, 208 s . ISBN 978-80-7565-487-8 .
14. TUHÁČEK, M . -- JELÍNKOVÁ, J . *Právo životního prostředí : praktický průvodce.* 1 . Praha: Grada, 2015, 288. ISBN 978-80-247-5464-2 .

15. TRYLČ, L . Zákon o obalech komentář. 2019, 134 s . ISBN 978-80-7598-476-0
16. SMARTICULAR.NET Lepší život bez plastů 2019, 288 s . ISBN 978-80-88316-44-2
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
18. ZAMAZALOVÁ, M . Marketing (2 . vyd.). Praha: C . H . Beck. 2010, 528 s . ISBN 9788074001154

Zákon č. 477/2001 Sb. Ze dne 31. 12. 2001, Zákon o obalech
Zákon č . 541/2020 Sb. ze dne 23. 12. 2020, Zákon o odpadech.
Zákon č 17/1992 Sb. ze dne 16. 01. 1992, Zákon o životním prostředí

Internetové zdroje:

1. Ministerstvo životního prostředí. *Obaly* [online]. Praha: MŽP, 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>.
2. MŽP: Obaly. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Praha: MŽP, 2008 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>
3. Povinnosti ze zákona. *EKO-KOM* [online]. Praha: EKO-KOM, 2011 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/>
4. Co je obal, jaké jsou druhy a funkce obalu. *Samosebou* [online]. Praha: EKO-KOM, 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>
5. Ekonomika odpadového hospodářství. *EKO-KOM* [online]. Praha: EKOKOM, 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/ekonomika-odpadoveho-hospodarstvi-v-roce-2021/>
6. Obaly-navrhovani-v-kostce. *Packhelp* [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://packhelp.cz/obaly-navrhovani-v-kostce/>
7. Nové povinnosti vyplývající z novely zákona o obalech. : *Průmyslová ekologie* [online]. Průmyslová ekologie © 2023 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: <https://www.prumyslovaekologie.cz/info/nove-povinnosti-vyplyvajici-z-novely-zakona-o-obalech-ii>
8. Mějte náklady na obalové materiály pod kontrolou. *Top-obaly* [online]. [cit. 2022-12-16]. Dostupné z: <https://www.top-obaly.cz/clanky/mejte-naklady-na-obalove-materialy-pod-kontrolou-jak-na-to>

9. Jak předcházet vzniku odpadů z ihned vyhozených obalů?. *Veronica Ekologický institut* [online]. [cit. 2022-10-28]. Dostupné z:
<https://www.veronica.cz/otazky?i=30>
10. O společnosti. *EKO-KOM* [online]. EKOKOM [cit. 2022-12-02]. Dostupné z:
<https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-spolecnosti-a-systemu/>
11. Zelená dohoda pro Evropu. *Evropská komise* [online]. 2022 [cit. 2022-10-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_cs
12. Příklady dopadů na životní prostředí, typy, příčiny, důsledky a další. *Postposmo* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z:
<https://www.postposmo.com/cs/p%C5%99%C3%ADklady-dopad%C5%AF-na-%C5%BEivotn%C3%AD-prost%C5%99ed%C3%AD/>
13. Studie_PET_ceta_2019. *Eceta* [online]. 2019 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z:
http://eceta.cz/wp-content/uploads/2019/06/Studie_PET_CETA_2019_2.pdf
14. Systém záloh pro Českou republiku. *Zálohujme.cz* [online]. © 2023 Zálohujme.cz. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.zalohujme.cz/wp-content/uploads/2019/01/Syst%C3%A9m-z%C3%A1loh-pro-%C4%8Ceskou-republiku.pdf#:~:text=Spole%C4%8Dnost%20Eunomia%20Research%20%26%20onsulting%20%28Eunomia%29%20byla%20vybr%C3%A1na,SZ%29%20pro%20jednor%C3%A1zov%C3%A9%20n%C3%A1pojo>
15. REkrabičky. *Cafemonet.cz* [online]. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z:
<https://www.cafemonet.cz/rekrabicky/>
16. O nás. *REkrabička* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z:
<https://www.rekrabicka.cz/>
17. Odpady. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Ministerstvo životního prostředí [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/odpady_podrubrika
18. Odpadové hospodářství. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. © 2008–2023 Ministerstvo životního prostředí [cit. 2022-10-22]. Dostupné z:
https://www.mzp.cz/cz/odpadove_hospodarstvi
19. Plán odpadového hospodářství ČR. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z:
https://www.mzp.cz/cz/plan_odpadoveho_hospodarstvi_cr

20. Třídění a recyklace. *EKO-KOM* [online]. EKOKOM [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/wp-content/uploads/2022/07/EKOKOMunikace_2_2022.pdf
21. Míra využití obalových odpadů. *Eurostat* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ten00062/default/bar?lang=en>
22. Downcyklace. *Upcycling* [online]. [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.upcycling.cz/downcyklace/#:~:text=Downcyklace%20neboli%20downcycling%20je%20%C4%8Dinnost%C3%AD%2C%20p%C5%99i%20kter%C3%A9%20se,ni%C5%BE%C5%A1%C3%AD%20u%C5%BEitnou%20hodnotou%2C%20ne%C5%BE%20jakou%20zast%C3%A1val%20p%C5%AFvodn%C3%AD%20v%C3%BDro>
23. Historie upcyklace. *Upcycling* [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.upcycling.cz/historie-upcyklace/>
24. Upcyklace. *Upcycling* [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.upcycling.cz/upcyklace/>
25. Naplňování Zelené dohody pro Evropu. *Evropská komise* [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en
26. Omezování obalového odpadu - přezkum pravidel. *European Commission* [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12263-Reducing-packaging-waste-review-of-rules_en
27. INFORMACE ORGÁNŮ, INSTITUCÍ A JINÝCH SUBJEKTŮ. *European Commission* [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC0607\(03\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC0607(03)&from=EN)
28. About: about Zero Waste: Zero waste Europe. *Zero Waste Europe* [online]. [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://zerowasteurope.eu/about/about-zero-waste/>
29. O nás: ICE. *Institut cirkulární ekonomiky* [online]. [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://incien.org/o-nas/>
30. Cirkulární česko: Ministerstvo životního prostředí. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/cirkularni_cesko
31. Cirkulární ekonomika a život bez odpadu. *Zerowastelife* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://blog.zerowastelife.cz/cirkularni-ekonomika-a-zivot-bez-odpadu-5-tipu-na-to-jak-cirkularni-ekonomiku->

- [podporovat/#:~:text=V%20kontrastu%20k%20line%C3%A1rn%C3%AD%20ekonomice%20stoj%C3%AD%20cirkul%C3%A1rn%C3%AD%20ekonomika,opravovativ%20opakovan%C4%9](#)
32. Nový akční plán oběhové ekonomiky. *European Commission* [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>
 33. O nás. *Efficient consumer response* [online]. [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.ecr.cz/>
 34. Zero Waste definition: Zero Waste International Alliance. *Zero Waste International Alliance* [online]. [cit. 2022-08-19]. Dostupné z: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>
 35. Bioodpad: třídění odpadu. *Třídění odpadu* [online]. [cit. 2022-08-25]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/bioodpad>
 36. Jak funguje nákup: Bezinka. *Bezobalový obchod Bezinka* [online]. Praha [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.bezinkapraha.cz/jak-funguje-nakup>
 37. Reduca: bezodpadová mapa. *Mapa Reduca* [online]. [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/>
 38. Náš příběh. *Albert* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/nas-pribeh>
 39. Plnicí stanice. *Dm drogerie* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>
 40. O nás. *Rohlik.cz* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/vitejte>
 41. Bez obalu. *Vegteg* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.vegteg.cz/bez-obalu/>
 42. O projektu obalová kalkulačka. *Bezobalu* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://kalkulacka.bezobalu.org/about>
 43. Vašich 5 důvodů proč nakupovat bezobalově a jak začít hned teď. *Naruby.life* [online]. [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://naruby.life/vasich-5-duvodu-proc-nakupovat-bezobalove-a-jak-zacit-hned-ted/>
 44. Zelená domácnost, rady a návody, Ekolist. *Ekolist* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/bezobalu-otevrel-o-v-praze-treti-obchod.bez-zbytecnych-obalu-nakoupite-potravinu-i-drogerii>

45. O nás: Bezobalu. *Bezobalu* [online]. [cit. 2022-07-25]. Dostupné z:
<https://bezobalu.org/proc-to-delame/>
46. Love - whatnews. *Whatnews* [online]. [cit. 2022-07-25]. Dostupné z:
<https://www.whatnews.cz/love/bezobalove-nakupovani-tahne-vyrazte-okouknout-novy-obchod/>
47. Prodejna Florenc - Bezobalu. *Bezobalu* [online]. [cit. 2022-07-23]. Dostupné z:
<https://bezobalu.org/prodejna-florenc/>

Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

1.13 Seznam obrázků

Obrázek č. 1- Princip systému EKO-KOM	17
Obrázek č. 2: Princip cirkulární ekonomiky	25
Obrázek č. 3: Sortiment obchodu DOGG	29
Obrázek č. 4: Logo Bezobalu.....	47
Obrázek č. 5: Logo Spižírny u Magdalény	49

1.14 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Struktura odměn za zajištění plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadů z obalů prostřednictvím systému sdruženého plnění EKO-KOM.....	18
Tabulka č. 2: Cíle recyklace do roku 2030	24
Tabulka č. 3: Věková struktura respondentů	33
Tabulka č. 4: Kontingenční tabulka	45
Tabulka č 5: Tabulka očekávaných četností	45
Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka	45
Tabulka č. 7: Tabulka očekávaných četností	46

1.15 Seznam grafů

Graf č. 1: Porovnání nákladů a příjmů zálohového systému	20
Graf č. 2: Vnější dopady zálohového systému.....	20
Graf č. 3: Míra využití obalových odpadů (2020, EU)	22
Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (počet osob)	34
Graf č. 5: Společenský status respondentů (počet osob).....	35
Graf č. 6: Třídění odpadu	36
Graf č. 7: Kde nejčastěji respondenti realizují svůj rutinní nákup potravin (počet osob)....	37
Graf č. 8: Typy nejčastěji používaných tašek na skládání nákupu (počet osob)	37
Graf č. 9: Vnímání respondentů nadměrně zabalených potravin.....	39
Graf č. 10: Frekvence nakupování v bezobalových obchodech.....	40
Graf č. 11: Důvody nevyužívání bezobalových obchodů (počet osob)	40
Graf č. 12: Hypotetická návštěvnost bezobalových obchodů v blízkosti bydliště.....	41
Graf č. 13: Hypotetický nákup potravin bez obalu v respondenty navštěvovaných obchodech	42
Graf č. 14: Zvýšení informovanosti o bezobalovém nakupování	42
Graf č. 15: Sledovanost bezobalových obchodů na sociálních sítích	43
Graf č. 16: Sledované bezobalové obchody na sociálních sítích	43

8. Přílohy

Přílohy 1 Dotazník č. 1	65
Přílohy 2 Dotazník č. 2	72
Přílohy 3 Mapa Reduca.....	73

Přílohy č. 1: Dotazník č. 1

Bezobalové nakupování

*Povinné pole

Sekce bez názvu

1. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

Sekce bez názvu

2. Věk *

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

Základní

Výuční list

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

Jiné: _____

5. Jaký je Váš společenský status? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Student
- Na mateřské dovolené/ rodičovské
- Důchodce
- Jiné: _____

6. Myslíte si, že je třídění odpadu důležité? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7. Třídíte odpad? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

8. Co třídíte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Netřídím odpad
- Plasty
- Sklo
- Papír
- Nápojové kartony
- Kovy
- Bioodpad
- Jiné: _____

9. Pokud odpad netřídíte, z jakého důvodu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Třídím odpad
- Třídění zabere hodně času
- Nevím co a jak třídít
- Nemám důvod
- Jiné: _____

10. Kde nejčastěji nakupujete potraviny? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- V obchodních řetězcích (Albert, Lidl, Kaufland, Tesco,..)
- Ve specializovaných prodejnách (pekárny, uzeniny, lahůdky, zdravá výživa)
- V menších prodejnách (večerka, Žabka)
- Na farmářských trzích
- V bezobalových obchodech
- Na e-shopech
- Jiné: _____

11. Do jakých tašek skládáte nakoupené potraviny? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Do igelitové tašky, kterou si kupuji v prodejně při každém nákupu.
- Do igelitové tašky, kterou používám opakovaně.
- Do papírové tašky, kterou si kupuji v prodejně při každém nákupu
- Do papírové tašky, kterou používám opakovaně.
- Do látkové tašky, kterou si kupuji v prodejně při každém nákupu.
- Do látkové tašky, kterou používám opakovaně.
- Do kartonové krabice, která je dostupná v obchodě zadarmo (krabice, které obchod nevyužije po vyskladnění zboží – často LIDL apod.)
- Jiné: _____

12. Ovlivňuje Vás při nákupu obal výrobku? (z pohledu ekologie) *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

13. Vnímáte potraviny v obchodech nadměrně zabalené? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano a vadí mi to
 Ano, ale nevadí mi to
 Ne
 Nevím, nevěnuji tomu pozornost

14. Záleží Vám na ekologické stránce Vašeho nákupu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Rozhodně ne

15. Slyšeli jste někdy o bezobalových obchodech? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

16. Kde jste se s pojmem bezobalový obchod poprvé setkali? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nesetkal/a
 Sociální sítě
 Rodina/přátelé
 Škola
 Média
 Jiné: _____

17. Nakupujete v bezobalových obchodech? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

18. Jak často v těchto obchodech nakupujete? *

Označte jen jednu elipsu.

Nenakupuji v bezobalových obchodech

Každý den

Jednou týdně

Jednou za měsíc

Několikrát za měsíc

Pouze výjimečně

19. Pokud ne, z jakého důvodu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Nakupuji v bezobalových obchodech

Nedostatek bezobalových obchodů

Špatná zkušenost

Nedostatek informací o bezobalovém nakupování

Nevyhovující kvalita produktů

Nedostatečná nabídka produktů

Vysoká cena produktů

Jiné: _____

20. Kdyby jste měl/a v blízkosti domova bezobalový obchod, navštěvoval/a byste jej? *

Označte jen jednu elipsu.

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

21. Kdyby jste měl/a možnost nakoupit v obchodě, který nejčastěji navštěvujete, potraviny bez obalu, koupil/a byste si je? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Rozhodně ne

22. Jaké jsou podle Vás VÝHODY bezobalového nakupování? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nákup množství produktu, které opravdu potřebuji.
 Bezobalové nakupování snižuje negativní dopad na životní prostředí.
 Nižší cena produktů.
 Výběr potravin přímo od farmářů.
 Výběr sezónních potravin.
 Jiné: _____

23. Jaké jsou podle Vás NEVÝHODY bezobalového nakupování? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Zabere to příliš času.
 Vysoká cena produktů.
 Nutnost mít s sebou velké množství vlastních nádob a tašek.
 Nehygienické
 Jiné: _____

24. Jakou formou by se mohly informace o bezobalovém nakupování dostat mezi více lidí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Přes sociální sítě
 Media
 Přednášky ve školách a v zaměstnání
 Spolupráce se známými osobnostmi
 Jiné: _____

25. Nakupovali jste někdy potraviny bez obalu na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

26. Sledujete na sociálních sítích nějaký bezobalový obchod nebo nějaký informační kanál o tomto typu nakupování? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

27. Pokud ano, jaká? *

Označte jen jednu elipsu.

Nesleduji

Jiné: _____

Přílohy č. 2: Dotazník č. 2

1. V čem máte uskladněné produkty/potravinu, než se vyskládají nebo dají do nádob v obchodě?
2. Jaký je u Vás v obchodě proces uskladnění potravin?
3. Jaké náklady vynaložíte na uskladnění potravin? (na nákup, energie)
4. Do jaké výše sahají Vaše náklady na uskladnění potravin? (nebo porovnat s jinými potravinami procentuálně)
5. Máte specifické náklady, které vynakládáte při uskladňování potravin? Například kvůli zvýšeným hygienickým opatřením, která běžné maloobchody nemají? Pokud ano, jaké?
6. Jaký druh potravin je pro Vás nejvíce nákladný k uskladnění? A jaký druh naopak nejméně nákladný? (obiloviny, ovoce, zelenina, ...) a proč?
7. Máte časté výdaje na výměnu například poškozených plnicích stanic, dávkovačů?
V jakých řádech se tyto výdaje pohybují a jak zhruba často kupujete přístroje nové?
8. V čem vidíte hlavní problémy uskladnění potravin?
9. Jaké náklady vynaložíte na prodej zboží?
10. Co je pro Vás bezobalový obchod nejnáročnější při uskladnění potravin?
11. Jestli-že používáte opětovně pytle, přepravky, nádoby na uskladnění zboží, dá se říci, že tím ušetříte nebo proděláte, než kdyby jste nakupovali zboží jako jiné maloobchody v jednorázových obalech?
12. Máte do budoucna nějaký plán pro snižování nákladů na uskladňování potravin? O kolik by se podle Vašeho plánu měly tyto náklady snížit a jak toto snížení provedete?
13. Jaké potraviny se u Vás prodávají nejvíce? A proč?
14. Má tento druh nakupování podle Vás potenciál? A proč?
15. Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?

Ano

Přílohy č. 3: Mapa Reduca

