

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Bakalářská práce**

**Identifikace postojů k bezobalovému nakupování u  
vybrané skupiny respondentů z ČR a Kazachstánu**

**Kozyreva Yekaterina**

© 2022 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Yekaterina Kozyreva

Ekonomika a management

Název práce

**Identifikace postojů k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny respondentů z ČR a Kazachstánu**

Název anglicky

**Identification of attitudes to unwrapped shopping for a selected group of respondents from the Czech Republic and Kazakhstan**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace a porovnání postojů a přístupů mladých lidí generace "Z" k bezobalovému nakupování v České republice a Kazachstánu a na základě výsledků formulovat doporučení pro bezobalové obchody.

### Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se vědí k problematice chování spotřebitele v oblasti bezobalového nakupování

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření a následnou analýzu dat s porovnáním obou vzorků respondentů.

**Doporučený rozsah práce**

40-50 stran

**Klíčová slova**

obal, bezobalové nakupování, generace Z, zero waste, spotřebitelské chování

---

**Doporučené zdroje informací**

- BRUNCLÍKOVÁ, Lenka, SOSNA, Daniel, 2015. Odpad pohledem společenských věd: metodická příručka. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN: 978-80-261-0472-8.
- ERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks. Expert (Grada). ISBN 978-80-265-0002-5.
- HENDL, J. a REMR, J. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.
- JOHNSON, Bea, 2013. Zero Waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste. New York: Scribner. ISBN 978-145-1697-681.
- MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- World Economic Forum, 2016. The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics [online]. Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company. Dostupné z: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- ZAHRÁDKA, Pavel, 2014. Úvod do historie, teorie a výzkumu spotřební kultury. In: Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, s. 7-21. ISBN: 978-80-200- 2372-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Identifikace postojů k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny respondentů z ČR a Kazachstánu" 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2022

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za pomoc, důležité připomínky, věnovaný mě čas a vstřícný přístup při vypracování této bakalářské práce. Taky díky všem respondentům, které se zúčastnili dotazníkového šetření. Rada bych taky poděkovala své rodině, která mě během celého studia podporovala.

# Identifikace postojů k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny respondentů z ČR a Kazachstánu

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá identifikací postojů k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny respondentů z ČR a Kazachstánu. V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako obal, koncept Zero Waste, bezobalové nakupování, generace „Z“. Ve druhé kapitole jsou stanoveny cíle a metodika práce, je zmíněn průběh dotazníkového šetření, a výsledky, které jsou uvedeny v praktické části této bakalářské práce. Tyto výsledky pomohou poznat, jak se staví mladí lidé generace „Z“ z České republiky a Kazachstánu k bezobalovému nakupování a ke konceptu života Zero Waste. V praktické části jsou uvedeny diskuse a doporučení, na základě výsledku dotazníkového šetření.

**Klíčová slova:** obal, bezobalové nakupování, generace Z, Zero Waste, spotřebitelské chování

# **Identification of attitudes to unwrapped shopping for a selected group of respondents from the Czech Republic and Kazakhstan**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the identification of attitudes to non-packaging shopping in a selected group of respondents from the Czech Republic and Kazakhstan. The theoretical part defines concepts such as packaging, the concept of Zero Waste, packaging shopping, the "Z" generation. The second chapter sets out the objectives and methodology of the work, mentions the course of the questionnaire survey, and the results, which are presented in the practical part of this bachelor's thesis. These results will help to understand how young people of the "Z" generation from the Czech Republic and Kazakhstan approach shopping and the Zero Waste concept of life. The practical part contains discussions and recommendations, based on the results of a questionnaire survey.

**Keywords:** packaging, unpackaged shopping, generation Z, Zero Waste, consumer behaviour

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1. Cíl práce .....	11
2.2. Metodika .....	11
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1. Obaly a obalový odpad.....	13
3.1.1. Pojem obal .....	13
3.1.2. Dělení obalů.....	14
3.1.3. Hlavní funkce obalů.....	14
3.2. Obalový odpad .....	15
3.2.1. Utilizace odpadu .....	16
3.3. Pojem „Zero Waste“ .....	17
3.3.1. Progrese definici .....	17
3.3.1.1. Bea Johnsonová a 5Z.....	18
3.3.2. Zero Waste koncept v Kazachstánu.....	19
3.3.3. Zero Waste koncept v České republice.....	21
3.4. Bezobalové nakupování .....	23
3.4.1. Bezobalové nakupování v Kazachstánu .....	23
3.4.2. Bezobalové nakupování v České republice .....	25
3.4.2.1. Umístění bezobalových obchodů v České republice.....	28
3.5. Generace „Z“ .....	29
3.5.1. Spotřebitelské chování generací „Z“ .....	30
<b>4. Výsledky a diskuse .....</b>	<b>31</b>
4.1. Charakteristika respondentů z České republiky a Kazachstánu.....	31
4.2. Výsledky dotazníkového šetření a diskuse .....	33
<b>5. Závěr .....</b>	<b>44</b>
<b>6. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>45</b>
<b>7. Přílohy .....</b>	<b>51</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1. 5Z Zero Waste života .....	19
Obrázek 2. HelloEco, Almaty .....	24
Obrázek 3: Logo Bezobalu .....	27
Obrázek 4. Logo Nebaleno .....	27
Obrázek 5. Logo Jelen .....	27
Obrázek 6. Logo Bezinka .....	28
Obrázek 7. Bezodpadová mapa .....	29

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozložení respondentů .....	31
Tabulka 2: Vzdělání respondentů dotazníkového šetření. ....	32
Tabulka 3: Ekonomická situace respondentů dotazníkového šetření .....	32
Tabulka 4: Komparace významných rozdílů mezi ČR a KAZ.....	43

## Seznam grafů

Graf 1: Jak často chodíte nakupovat potraviny a potřeby pro domácnost? .....	33
Graf 2: Vyberte na škále, jestli bezobalové nakupování preferujete nebo vůbec ne. ....	34
Graf 3: Vyberte na škále, zda potraviny raději nakupujete v obalu.....	34
Graf 4: Vyberte na škále, zda drogerii raději nakupujete v obalu. ....	35
Graf 5: Co by Vás mohlo motivovat nakupovat více potravin? .....	36
Graf 6: Může Vás ovlivnit design (vzhled) obalu při výběrů produktu?.....	36
Graf 7: Může Vás ovlivnit informace uvedené na obalu? .....	37
Graf 8: Navštívili jste někdy bezobalový obchod? .....	37
Graf 9: Kolik bezobalových obchodů znáte?.....	38
Graf 10: Myslíte si, že bezobalové nakupování je pro Vás náročné (příprava vlastního obalového materiálu, váha obalového materiálu)? .....	38
Graf 11: Co obvykle v bezobalových obchodech nakupujete?.....	39
Graf 12: Myslíte si, že bezobalové nakupování je málo hygienické? .....	40
Graf 13: Máte potřebu většího množství bezobalových obchodů?.....	40
Graf 14: Řeší domácnost, ze které pocházíte problematiku Zero Waste (životní styl, který podporuje opětovné využívání všech zdrojů bez tvorby odpadů)?.....	41

Graf 15: Třídíte vy osobně odpad? .....	42
---	----

## 1. Úvod

Současný mladý člověk bývá typickou obětí marketingu. Jeho největším cílem je pak co nejvíce vydělat a potom za tyto peníze co nejvíce nakoupit. Většinou to bývá tak, že si člověk ani nemyslí, kolik toho kupuje, a ani občas neví, proč to kupuje. Každá zakoupená věc má svůj vlastní obal, který se potom vyhodí stejně jako jídlo, které se nakoupí navíc a potom dochází k jeho plýtvání. V současnosti si produkci odpadu v rovině každodennosti jen málokdy běžní lidé uvědomují a v jistém smyslu se pro ně stal odpad neviditelným (Brunclíková, 2021).

Tyto, zdálo by se malé věci, vedou naši planetu k velkým environmentálním problémům. Odpovědí na řešení tohoto problému je koncept života Zero Waste. Aby se tyto problémy mohly snadno řešit nejen na veřejných akcích, ale přímo u i sebe doma, aplikovala Bea Johnsonová koncept Zero Waste pro domácnosti. To má smysl hlavně pro lidi generace „Z“, kteří jsou ještě mladí, ale většina z nich má již svoji domácnost, a mohou tak pomoci starší a mladší generaci přenést se přes znalosti o Zero Waste konceptu.

Zero Waste je koncept o tom, jak žít a zároveň nevyrábět odpad, nebo lépe řečeno, vyrábět menší množství odpadu. Koncept o tom, jak neplýtvat jídlem a brát tolik, kolik opravdu potřebuješ. Zero waste obchody neboli bezobalové nakupování jsou cíleny na bezobalový prodej do vlastních nebo mnohokrát použitelných obalů. V tomto obchodě si můžete nakoupit tolik, kolik potřebujete, ne tolik kolik je zváženo a zabaleno od dodavatele. Bezobalové obchody pomůžou snížit množství produkovaného odpadu.

Přístupy k plýtvání, bezobalovému nakupování mladých lidí generace „Z“ se mohou lišit po celém světě. Důvody těchto odlišností mohou být zvyklosti, výchova či pouze možnosti daného regionu. Tato práce se zabývá vzorkem skupiny respondentů generace „Z“ z České republiky a Kazachstánu.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace a porovnání postojů a přístupů mladých lidí generace „Z“ k bezobalovému nakupování v České republice a Kazachstánu a na základě výsledků formulovat doporučení pro bezobalové obchody. Dílčím cílem bakalářské práce je vytvoření teoretických východisek, provedení dotazníkového šetření u generací „Z“ v České republice a Kazachstánu, komparace výsledků a formulace závěru a doporučení.

### **2.2. Metodika**

Pro teoretickou část je nutné použít odbornou ekonomickou a obchodní literaturu. Pomocí internetových odborných článků zjistit teoretické informace o konceptu Zero Waste. Prostřednictvím vhodně zvolených uzavřených otázek dotazníku získat od selektovaného vzorku respondentů data, jejichž následná analýza a vyhodnocení naplní stanovení výzkumných cílů. Pomocí těchto dotazníků zjistit, jaký postoj má k bezobalovému nakupování mladá skupina lidí z České republiky a Kazachstánu, a zda považují bezobalové nakupování za důležité, a jak je pro ni náročné.

Celkově se dotazník skládá z dvaceti otázek. Dotazník byl zaměřen na to, aby hlavně odpovídal cíli této práce, a pomocí něho byly identifikovány postoje a přístupy skupin lidí mladé generace „Z“ k bezobalovému nakupování v České republice a Kazachstánu. Pro respondenty z Kazachstánu byl dotazník přeložen do ruštiny.

Hlavním kritériem bylo, aby se respondenti pohybovali v rozmezí generace „Z“ (rok narození 1997-2012). V dotazníku jsou sociodemografické otázky týkající se ekonomické situace, ve které se člověk nachází. Další otázky jsou zaměřené na identifikace přístupů a postojů generace „Z“ k bezobalovému nakupování. Dotazník je uveden v příloze 1.

Distribuce dotazníku probíhala formou rozesílání „linku“ s dotazníkem za pomoci metody tzv. sněhové koule. Tento způsob byl zvolen pro obě jazykové mutace, tedy českou i ruskou. Záměrem autorky bylo dosáhnout přibližně 150-200 respondentů.

Výsledky pro dotazníkové šetření byly následně zpracovávány za pomoci SW Excel, a to pro každou skupinu a jazykovou mutaci zvlášť. Při vyhodnocení byl kladen důraz na možnosti porovnávat po slovní i grafické stránce. Při hledání souvislostí, které by vysvětlily některé výsledné jevy čerpala autorka ze znalostí reálií v obou státech. Výsledky jsou prezentovány pomocí grafů i slovních komentářů.

V závěru práce, v tabulce 4 jsou shrnuty nejvýznamnější rozdíly mezi oběma sledovanými skupinami a prezentovány návrhy na zlepšení stávajícího stavu.

Práce je doplněna o seznam zdrojů a část příloh.

### **3. Teoretická východiska**

#### **3.1. Obaly a obalový odpad**

Největší problém v moderním světě spočívá v tom, do čeho produkt zabalit a jak ten obal potom zutilizovat. Podle výzkumníků Světové banky produkuje svět nejméně 3,5 milionu tun plastového a jiného pevného odpadu denně, což je desetkrát více než před sto lety (Nationalgeographic, 2018). Každý obal se jednou změní v odpad, proto je naším cílem používat obal co nejdéle a potom jej správně recyklovat nebo zutilizovat.

##### **3.1.1. Pojem obal**

Obal lze definovat jako prostředek nebo jako soubor prostředků, které chrání výrobek před jeho znehodnocením, umožňuje manipulaci s výrobkem, prodlužuje jeho trvanlivost nebo je prostředek odbytu (Kačeňák, 1990).

Obalem se rozumí prostředek nebo soubor prostředků chránící výrobek před poškozením a umožňující jeho oběh. Zjednodušeně řečeno, obalem je jakýkoliv výrobek, který slouží k pojmutí a ochraně jednoho nebo více jiných výrobků (Damohorský, 2003).

Podle zákona č. 477/2001 Sb., obalem se rozumí výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli.

Stručně řečeno obalem se rozumí prostředek, který především chrání produkt před poškozením, bakteriemi a plísněmi. Musí být funkční nejen pro skladování, ale i pro spotřebu výrobku (Vysekalová, 2004).

Mužík (1998) uvádí dodatečný pojem farmaceutických obalů: “obal je integrální součást léku vhodně jej označující, vykonávající stabilitní ochranné funkce, nezúčastňující se terapeutického procesu. Surovinou pro jeho výrobu je obalový materiál.

### 3.1.2. Dělení obalů

Obal se vyrábí pro konkrétní produkt z konkrétního materiálu. Mezi nejčastěji používané materiály patří:

- Plast- např.: sáčky, obalové fólie, PET láhve, vaničky na ovoce a zeleninu, dózy, pytle, přepravky, palety apod.
- Papír- např.: krabice, sáčky, výstelky z vlnité lepenky apod.
- Sklo- např.: láhve na nápoje, sklenice na zavařeniny, skleničky od přesnídávek apod.
- Kovy- např.: plechovky na nápoje, kovové obaly na konzervovaná jídla, spreje, barely, kanystry apod.
- Nápojové kartony – obaly na různé druhy tekutin a potravin.
- Dřevo- např.: dřevěné palety, přepravky, boxy apod. (Samosebou,2020)

### 3.1.3. Hlavní funkce obalů

Specifikujeme několik hlavních funkcí balení: dávkování, ochranné, transportní, skladovací, marketingové, regulační, informační, provozní a environmentální (Regattierri a Santarelli, 2012).

**Dávkování.** Rychlý pokrok v obalovém průmyslu vedl k řadě nových konceptů balení. Jednou z nich je schopnost standardizovat množství obsahu v balíčku. Jednotný systém balení vám umožní koupit 250 g másla, 125, 250, 500, 1000 g mléčných výrobků atd. bez dalšího vážení v obchodě (Azghihin, 2011).

Následující nejdůležitější a nenahraditelnou funkci je **ochranná** funkce (Smejtková, Dobiáš, 2004). Čujan (2012) uvažuje, že ochranná funkce slouží k ochranně produktu před vlhkostí nebo před mechanickým poškozením.

**Ekologická** funkce obalů je v posledních letech stále důležitější. S rostoucím tempem výroby vznikají problémy s ničením použitých obalů, což způsobuje zhoršení environmentální situace. Je to dáno pomalou rychlostí asimilace přírodou pod přirozeným

vlivem světla, tepla, vlhkosti, mikroorganismů materiálů použitých obalů. Zvláštní problémy vznikají u polymerních materiálů, jejichž doba asimilace dosahuje 80 let.

Balení, které plní **marketingovou** funkci, se účinně používá jako prostředek propagace výrobku na spotřebitelském trhu. Obal představující produkt musí být především atraktivní díky šikovnému designu a vysoké kvalitě tiskového designu. Kombinací vzhledu a informací, které obsahuje, přispívá k identifikaci – navázání shody rozpoznávaného objektu s jeho obrazem, znakem.

**Manipulační** – Čujan (2012) píše o fyzikálních vlastnostech jako velikosti obalu, váze a jeho odolnosti vůči poškození. Zjednodušeně tato funkce umožňuje usnadnění, manipulaci, automatizaci a skládkování produktu.

### **3.2. Obalový odpad**

Spotřeba plastů neustále roste od jejich komercializace ve 30. letech 20. století díky požadovaným materiálovým technicko-ekonomickým vlastnostem, jako je lehkost, odolnost a nízká cena.

Podstatná část plastových produktů se používá na obaly (v Evropě 39 %). Většina plastových obalů je po relativně krátké životnosti vyřazena a vzniklý odpad z plastových obalů je následně skládkován, spalován nebo recyklován. Zákony několika evropských a asijských zemí vyžadují, aby se plastové obalové odpady sbírané z domácností třídily, přepracovávaly, míchaly a znovu využívaly. Tato recyklační schémata typicky vyrábějí mleté zboží z poly(ethylenetereftalátu) (PET), poly(ethylen) (PE), izotaktického poly(propylenu) (PP), směsných plastů a aglomerátů z fóliového materiálu (Luijsterburg, Goossens, 2014)

Navíc postupy okamžité likvidace a špatné nakládání s odpady způsobily, že do oceánů proudí každý rok z pobřežních oblastí několik milionů tun plastů. Plastový odpad z oceánů je dalším rostoucím problémem životního prostředí, který je způsoben jeho nepříznivým dopadem na mořský život a lidské zdraví (Parker, 2019).



### 3.2.1. Utilizace odpadu

Podle nedávné zprávy Světové banky se pouze 44 % odpadu shromažďuje v jižní Asii a regionech subsaharské Afriky (Kaza, 2018).

Většina rozvinutých zemí v Severní Americe a Evropě stále spoléhá na skládkování a spalování odpadu. Austrálie se neliší od mnoha jiných vyspělých zemí světa. Kvůli nedostatku místní infrastruktury pro zpracování odpadu spoléhá mnoho rozvinutých zemí na vývoz odpadu do zámořských zemí (především do Číny). Od zákazu odpadu v Číně v roce 2018 je celosvětový sektor odpadu ve zmatku, protože Čína spolu s Malajsií, Indonésií, Filipínami, Indií a mnoha dalšími rozvojovými zeměmi již nepřijímají odpad z žádných cizích zemí. Proto se místní řešení nakládání s odpady objevilo jako naléhavý současný problém ( Atiq Zaman a Tahmina Ahsan, 2020).

Dlouhá léta se v České republice komunální odpad buď skládkoval nebo spaloval. Tyto způsoby utilizace odpadů měly špatný vliv na ekologii a životní prostředí. Od 1.01.2021 nabyl účinnosti nový zákon o odpadech (Zákon č. 541/2020 Sb., o odpadech (dále jen „nový zákon o odpadech“)), který byl přijat v návaznosti na právní předpisy Evropské unie z tzv. balíčku oběhového hospodářství. Podle tohoto zákona bude od roku 2030 po celé České republice zakázáno skladování využitelného odpadu. Tento zákon zakazuje skládkovat (i) odpady o stanovené výhřevnosti, (ii) odpady překračující limitní hodnotu parametru biologické stability a (iii) recyklovatelné odpady (jinými slovy, odpady, které je možné energeticky využít, biologicky rozložit a recyklovat) (Ust. § 40 odst. 1 nového zákona o odpadech). Tento postup vyplývá z tzv. hierarchie odpadového hospodářství, v rámci této hierarchie je skládkování až posledním možným způsobem nakládání s odpady (Ust. § 3 odst. 2 nového zákona o odpadech).

Ve Slovinsku, ve městě Lublaň, jsou už dávno zavedené principy Zero Waste. Díky těmto principům, se v deseti letech celková produkce odpadu snížila o 15 %, množství recyklovaného nebo kompostovaného odpadu vzrostlo na 61 % a odpad uložený na skládky klesl o 59 %. A to kvůli tomu, že koncept Zero Waste znamená více než pouhé nakládání s odpady. Město konečně zlepšilo prevenci vzniku odpadu a zároveň si stanovilo ambiciózní

cíl snížit do roku 2025 objem vyprodukovaného komunálního odpadu na polovinu (Simon, 2020).

### **3.3. Pojem „Zero Waste“**

Zero Waste International Alliance je mezinárodně uznávaný online zdroj norem Zero Waste, zásad a osvědčených postupů pro komunity a podniky. Jedním z hlavních cílů organizace Zero Waste International Alliance v roce 2002 bylo vytvořit standardy, které by vedly k rozvoji Zero Waste ve světě. Plánovací skupina Zero Waste International Alliance přijala 29. listopadu 2004 první recenzovanou mezinárodně uznávanou definici Zero Waste (ZWIA,2021)

Aktualizovaná definice Zero Waste byla přijata představenstvem ZWIA v prosinci 2018. Tato restrukturalizace definice uvádí definici do souladu s hlavními principy Zero Waste Hierarchie a vytváří globálně přístupné vyjádření významu.

„Zero Waste: Zachování všech zdrojů prostřednictvím zodpovědné výroby, spotřeby, opětovného použití a obnovy produktů, obalů a materiálů bez spalování a bez vypouštění do půdy, vody nebo vzduchu, které ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví (ZWIA, 2020)

#### **3.3.1. Progrese definici**

Jedním z hlavních cílů organizace Zero Waste International Alliance v roce 2002 bylo vytvořit standardy, které by vedly k rozvoji Zero Waste ve světě. Plánovací skupina Zero Waste International Alliance přijala první recenzovanou mezinárodně uznávanou definici 29. listopadu 2004. Revidovaná definice přijatá Zero Waste International Alliance dne 12. srpna 2009 je zveřejněna níže.

„Zero Waste je cíl, který je etický, ekonomický, efektivní a vizionářský. Má vést lidi ke změně jejich životního stylu a postupů tak, aby napodobovaly udržitelné přírodní cykly, kde jsou všechny vyřazené materiály navrženy tak, aby se staly zdroji, které mohou využít ostatní“. (ZWIA,2022)

Zero Waste znamená navrhování a řízení produktů a procesů tak, aby se systematicky vyvarovalo a eliminovalo množství a toxicita odpadu a materiálů, šetřily se a obnovovaly se všechny zdroje a nespalovaly se ani nezakopávaly. Zavedení Zero Waste odstraní veškeré vypouštění do půdy, vody nebo vzduchu, které ohrožuje planetární zdraví, zdraví lidí, zvířat nebo rostlin“(ZWIA, 2022).

Současná recenzovaná mezinárodně uznávaná definice byla přijata v prosinci 2018 (ZWIA,2022)

### **3.3.1.1. Bea Johnsonová a 5Z**

V roce 2013 vydala Bea Johnson knihu, která se měla stát biblí pro lidi, co podporují a preferují koncept života Zero waste. Je to částečně inspirativní příběh, který vypráví, jak Bea změnila život sobě a své rodině k lepšímu snížením jejich odpadu. V této knize jsou zahrnuté všechny aspekty života, od jídla a různých receptů po dávání dáreků, dovolené, údržbu, bydlení, cestování, výlety a mnoho dalšího. Johnsonová ve své knize krásně popsala pravidla 5Z (viz obrázek 1).

- Zamítnout – zamítněte odpad, který nepotřebujete, ještě předtím, než vznikne
- Zredukovat – zredukujte, co nepotřebujete a nemůžete zamítnout
- Zužítkovat – zužitkujte (či opakovaně použijte), co spotřebováváte a nemůžete to zamítnout či zredukovat
- Zrecyklovat – zrecyklujte, co nemůžete zamítnout, zredukovat nebo zužítkovat
- Zkompostovat – zkompostujte, co můžete (ZEROWEJST CESKO, 2022).

Obrázek 1. 5Z Zero Waste života



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### 3.3.2. Zero Waste koncept v Kazachstánu

V posledních pěti letech se koncept Zero Waste začal mírně šířit v Kazachstánu mezi mladými lidmi. Mládež se stále snaží vynalézat nové věci k posuzování a rozšiřování konceptu Zero Waste po celé republice.

Studenti 9. ročníku školy NIS Aigul Makeaeva a Aknur Omirkhan provedli v laboratorních podmínkách experiment s cílem získat biologicky rozložitelný polymer z potravinového odpadu. K tomu studentky potřebovaly pravidelně banánové slupky a bramborový škrob (Kalymov, 2020).

Podle autorů nápadu může nový materiál nahradit tradiční plast, o kterém je známo, že způsobuje nenapravitelné škody v ekosystému planety. Likvidace plastového odpadu je považována za jeden z nejpálčivějších problémů na celém světě. Studentky si svůj vynález

patentovaly v Národním institutu duševního vlastnictví Ministerstva spravedlnosti Republiky Kazachstán. Mimochodem, ve zmíněné soutěži obsadil jejich projekt 3. cenu. Podle studentů NISh nastal v Kazachstánu čas začít uplatňovat životní filozofii Zero Waste. V poslední době se tento koncept rozšířil v mnoha zemích. Jeho podstata je v odmítání plastových a jednorázových výrobků, recyklace odpadu, snižování spotřeby a šetření přírodních zdrojů. Mladí ekologové jsou přesvědčeni, že dodržováním zásad Zero Waste se lidstvu podaří udržet planetu čistou (Kalymov, 2020).

V roce 2020 Kazašská národní federace klubů UNESCO spolu s klastrovou kanceláří UNESCO v Almaty pro Kazachstán, Kyrgyzstán, Tádžikistán a Uzbekistán a Kazašská asociace regionálních ekologických iniciativ „ECOJER“ oznámili zahájení republikového ekomaratonu mládeže „Moje EKOstopa“, kterého se mohli zúčastnit lidé věku 12-25 let. Během 90 dnů se účastníci mohli prostřednictvím online platformy ekomaratonu seznámit s filozofií „Zero waste“, principy šetření energií, způsoby separovaného sběru a třídění odpadů. A nejdůležitější na tom bylo, že během celého maratonu uplatňovaly účastníci naučené metody v každodenním životě a dokázali proměnit dobré návyky v uvědomělý ekologický životní styl (UNESCO Almaty, 2020).

Rozsáhlý projekt pokrýl všechny regiony Kazachstánu s více než 1300 účastníky. Získané informace pomohly účastníkům osvojit si nové ekologické návyky a naučit se užitečné dovednosti pro zachování biodiverzity a ochrany životního prostředí. Sečtením všech výsledků o úspěšném splnění úkolů rozhodlo 37 lidí, a účastníci ve věku 12-25 let se stali vítězi ekomaratonu (UNESCO Almaty, 2020).

Kromě různých projektů, do kterých se zapojují hlavně mladí lidé, vzniká v Kazachstánu hodně firem a podniků podporujících použití menšího množství odpadu a zároveň koncept Zero Waste.

Příkladem tomu je, že začátkem března roku 2021 byla v Almaty otevřena prodejna HelloEco, založená na globálním konceptu Zero waste. Jeho tvůrci Dina Ogay, Dana Soltanova a Michail Belyakov jsou již řadu let aktivními členy městské ekokomunity.

„Naším posláním není jen vypořádat se s odpadky v domě, v každodenním životě nebo na ulicích města, ale právě na úrovni zasvěcení,“ dodává Michail Beljakov. – „Nejsme proti

plastu, jsme proti jeho bezmyšlenkovité spotřebě. Jedna věc je, když si každý den kupujete plastovou láhev, a druhá, když chodíte s jednou lahví každý den." Použití vlastního obalu při nákupu produktu zároveň umožňuje nejen snížit škody na životním prostředí, ale také nepřelácat obaly, které mohou dosáhnout až 30 % konečných nákladů, podotýká.

Ředitelka projektů říká, že nyní je hlavním spotřebitelem osoba s průměrným nebo nadprůměrným příjmem. Obchod se však snaží být dostupný všem. Ve skutečnosti to možné je, ale ne u všech produktů, protože obchod je ekonomicky svázán cenou, která je již na trhu (Sarsenova, 2021)

### **3.3.3. Zero Waste koncept v České republice**

Ministerstvo životního prostředí České republiky na svých internetových stránkách uvádí, že v roce 2020 Česko vyprodukovalo 38,5 mil. tun všech odpadů, z nichž komunální odpad činí 5,7 mil. tun. Na jednoho občana ČR tedy vychází 536 kg komunálního odpadu za rok. Podíl komunálních odpadů na celkové produkci odpadů tvořil 14,9 %. V roce 2020 bylo využito 51 % vyprodukovaných komunálních odpadů, z toho 39 % materiálově a 12 % energeticky. Na skládkách bylo uloženo 48 % komunálních odpadů (MŽP, 2021).

Kvůli těmto poměrně vysokým číslům zájem obyvatelstva o redukcí používání obalu roste. Důkazem je rostoucí počet projektů a organizací věnujících se Zero Waste životnímu stylu, jako např. Reduca, Czech Zero Waste, Bezobalu, Ekolist.cz, Uklid'me ČESKO atd. (Zero Waste Česko, 2021)

V roce 2018 provedla agentura Simply5 studie pro společnost MIWA. Studie se týká popularity „zeleného“ nakupování v ČR. Pozitivní na tom je, že až 80 % lidí v ČR se pozitivně staví k možnosti nakupovat udržitelněji a zároveň moderně (s využitím inovativních technologií) (MIWA, 2019).

MIWA je jedním z úspěšných projektů na území České republiky. MIWA je česká společnost, která se rozhodla zmodernizovat prodej objemového zboží, jako těstoviny, obiloviny, mouka, zrnková káva apod. a otevřít mu tak dveře do běžných obchodů a

supermarketů. Od roku 2014 vyvíjí MIWA chytré řešení, které pomáhá zákazníkům, obchodníkům i producentům překonávat překážky v osvojení metod prevence vzniku odpadu. Týmu MIWA se podařilo vyvinout systém znovupoužitelných kapslí vybavených chytrou technologií, který odpovídá logistickým i hygienickým požadavkům současných obchodních řetězců. Systém, díky kterému lze nakupovat bez zbytečných obalů (MIWA, 2019).

MIWA jako taková funguje nejen na území ČR a taky ve Švýcarsku a Francii.

V roce 2019 MIWA se stala jedním ze tří projektů, které získaly hlavní cenu European Social Innovation Competition (Jandová, 2019).

Další společnost, která se podělila na šíření konceptu Zero Waste v rámci ČR je nezisková společnost Bezobalu.

Bezobalu je v Česku od roku 2013, když se poprvé zformoval tým iniciátorů, který byl inspirovaný londýnským bezobalovým obchodem Unpackaged – Lenka Soukupová, Ondřej Tesař, Veronika Nováčková a Petr Hanzel (Bezobalu, 2021).

Společnost Bezobalu inspiruje na nové řešení a nabízí lidem cesty vedoucí ke změně smýšlení a návyků Zero Waste. Šíří koncept Zero Waste a promlouvá k veřejnosti v médiích, na přednáškách, na společenských akcích i ve školách. Pořádá vlastní osvětové akce, workshopy a konference. Bezobalu se snaží o spolupráci se zahraničními Zero Waste obchody, komunikuje s českými dozorčími orgány a vyvíjí metody pro lokální trh. Organizuje školení, v rámci kterých předává know-how zájemcům o otevření podobných obchodů v regionech ČR a mapuje vznikající české prodejny (Bezobalu, 2021).

V roce 2013 se společnost stává úspěšnou v soutěži společensky prospěšného podnikání Social Impact Award. V roce 2018 Bezobalu má 118 mediálních výstupů zmiňujících projekt Bezobalu, 22 277 podporovatelů na sociálních sítích, 116 000 unikátních přístupů na webové stránky, účast na více než 30 osvětových akcích, přednáškách a workshopy o Zero Waste v Praze, Brně či Pardubicích (Bezobalu, 2020).

### **3.4. Bezobalové nakupování**

Lineární ekonomika spočívá v používání jednorázových výrobků, které se po použití vyhodí. Problémy v používání jednorázových obalů, jednorázových plen nebo potravinového odpadu si dnes uvědomuje snad každý, protože se tím zatěžuje životní prostředí.

Řešení vyžadují změnu myšlení a zavedení nových obchodních modelů, které již nepočítají s odpadem v systému. Tyto nové obchodní modely pracují s netoxickými materiály pro dlouhodobé užívání a náležitě využívají nové technologie umožňující logistiku a správu dat způsobem, který dříve nebyl možný. Jsou náročné na pracovní sílu a know-how a nezatěžují místní ekosystémy (Simon, 2020)

Tímto řešením jsou bezobalové obchody.

#### **3.4.1. Bezobalové nakupování v Kazachstánu**

První Bezobalový kamenný obchod v Kazachstánu Hello Eco byl otevřen v roce 2021. Jeho zakladateli jsou Dina Ogay, Dana Soltanova a Michail Belyakov, kteří jsou již řadu let aktivními členy městské ekokomunity (Sarsenova,2021).

Jak tvrdí pan Belyakov „Naším posláním není se jen vypořádat s odpadky v domě, v každodenním životě nebo na ulicích města, ale právě na úrovni zasvěcení . Nejsme proti plastu, jsme proti jeho bezmyšlenkovité spotřebě. Jedna věc je, když si každý den kupujete plastovou láhev, a druhá, když chodíte s jednou lahví každý den. Použití vlastního obalu při nákupu produktu zároveň umožňuje nejen snížit škody na životním prostředí, ale také nepřelácat obaly, které mohou dosáhnout až 30 % konečných nákladů, podotýká (Sarsenova,2021).



Obrázek 2. HelloEco, Almaty



Zdroj: *The village kz*, 2021

Sortiment obchodu tvoří 40-50% domácí výrobky, cca 40% zboží z Ruska, zbytek je z Evropy. Společníci Hello Eco se snaží podporovat kazašské výrobce, protože jim to umožňuje snížit dopravní stopu a je mnohem jednodušší pracovat s jejich recyklovanými obaly. V budoucnu také doufají, že se Hello Eco platforma stane jakýmsi impulsem pro rozvoj místních ekoproducentů.

### **Kdo jsou zákazníci obchodu?**

Průměrný tok zákazníků je denně 50 a víc lidí. V podstatě se jedná o ženy od 25 do 35 let, protože se často věnují nákupům do domácnosti, a zodpovídají za rodinný rozpočet. V poslední době si ale zaměstnanci všimli, že roste i poptávka ze strany mužů. Nyní je hlavním spotřebitelem osoba s průměrným nebo nadprůměrným příjmem. Snaží se však být dostupní všem. Ve skutečnosti to možné je, ale ne u všech produktů, protože jsme ekonomicky svázáni cenou, která je již na trhu (Mukhanova, 2021).

Jsou lidé, kteří se s produkty Zero Waste teprve seznamují. Zpočátku je to pro ně zábava, ale pak je to upoutá a začínají objevovat zcela nové aspekty konceptu Zero waste. Mnoho klientů přišlo také z internetového obchodu.

V blízké době se plánuje otevření dalšího obchodu Hello Eco v hlavním městě Nur-Sultan. Hodně zákazníků přichází také z regionů a z blízkého zahraničí jako Uzbekistán nebo Kyrgyzstán (Mukhanova, 2021).

Další místa, kde se v Kazachstánu dá nakoupit Zero Waste produkty, jsou internetové platformy a online-obchody: Paketamnet, BSKIN.CZ, Ecobabykz, UmmMaryam (Kerimkhanova, 2021).

### **3.4.2. Bezobalové nakupování v České republice**

„Beozobalová“ kultura začíná být i u nás v Česku trendy. Proto i na český trh dorazily bezobalové obchody. Ty rostou jako houby po dešti hlavně ve velkých městech, ale výjimkou už nejsou ani ty v menších obcích a na vesnicích (Tesco, 2020).

V České republice vzniklo za rok 2021 více než sto bezobalových obchodů (Reduca, 2021).

Jako první se v České republice začala věnovat koncepci Zero Waste organizace Bezobalu. Bezobalu je nezisková organizace, která zkoumá a vyvíjí způsoby, jak co nejúčinněji předcházet vzniku odpadu. Mezi širokou veřejnost šíří myšlenku Zero Waste a zároveň provozuje dvě bezobalové prodejny v Praze. Tato organizace hledá řešení a nabízí lidem cesty vedoucí ke změně smýšlení a návyků. Šíří koncept Zero Waste a promlouvá k veřejnosti v médiích, na přednáškách, na společenských akcích i ve školách. Pořádá vlastní osvětové akce, workshopy a konference, navazuje spolupráci se zahraničními Zero Waste obchody; komunikuje s českými dozorčími orgány a vyvíjí metody pro lokální trh; školením předává know-how zájemcům o otevření podobných obchodů v regionech ČR; mapuje vznikající české prodejny (Bezobalu, 2017).

První prodejna byla otevřena v roce 2014. Tato prodejna byla otevřena jako testovací.

Účelem testovací prodejny byl průzkum několika oblastí:

- Zákazníci-hlavním cílem bylo dozvědět se, jestli budou ochotni chodit nakupovat s vlastním obalem a jestli budou schopni přijmout nový systém prodeje.

- Dodavatelé-budou-li ochotni dodávat ve velkých baleních či dokonce do vratných obalů? Budou-li ochotni spolupracovat i tehdy, když organizace nemá žádné zkušenosti ani historii existence?
- Regulátor-dozvědět přijme-li hygiena nový systém prodeje? Bude SZPI chtít rovnou zavřít?
- Provoz-jestli to budou zakladatelé vůbec schopni udělat? (Bezobalu, 2021)

Důkazem, že tento projekt byl životaschopným je otevření dvou dalších prodejen.

Koncem ledna roku 2020 se Bezobalu rozloučili s první testovací prodejnou na Bělehradské. Její mise je úspěšně splněna. Otestováno. Dodavatelé dodávají, že si zákazníci nosí vlastní nádoby a regulátor nás toleruje (Bezobalu, 2021).

V roce 2017 Bezobalu otevřeli druhou největší bezobalovou prodejnu. Na ploše 70 m<sup>2</sup> nabízí Bezobalu široký sortiment, zhruba 450 položek tvoří nabídka suchého zboží (obiloviny, mouky, ořechy, sušené ovoce, luštěniny), olejů, mléčných výrobků (čerstvé sýry, jogurty, mléko), pečiva, ovoce i zeleniny či nápojů, které si zákazníci mohou odnést buď ve svých obalech či přímo ve vratných obalech (například mléčné výrobky či nápoje). Celkově má prodejna včetně zázemí se skladem, mycím centrem a kanceláří 127 m<sup>2</sup> (Hemolová, 2017).

Zároveň tato nová prodejna slouží jako školící centrum pro zájemce o bezodpadový životní styl i pro rostoucí počet zájemců, kteří by si rádi založili podobný obchod (Kopecká, 2017).

Třetí prodejna Bezobalu otevřela i díky investicím fanoušků v roce 2019. Tato prodejna se nachází na Floře. Finance potřebné k otevření třetí prodejny získala organizace díky crowdfundingové investiční kampani na platformě Fundlift. Tři a půl milionu korun vybrali v Bezobalu za neuvěřitelných třicet hodin. Investice do prodejny se během následujících čtyř let investorům vrátí i s 6% p. a. úrokem. Odhodlání investorů svědčí o tom, nakolik je koncept Bezobalu silný a žádaný. Třetí prodejna je samoobslužní, sortiment je však stejný jako na prodejně v ulici Hradčanská (Bezobalu, 2019).

Třetí prodejna je jasným důkazem toho, že zájem o bezobalové nakupování neskutečně roste.

Obrázek 3: Logo Bezobalu



Zdroj: Bezobalu, 2018

Dalším jedním z bezobalových obchodů v České republice je obchod Nebaleno. Tady v prodejnách naleznete kompletní sortiment potravin v BIO kvalitě i v konvenční kvalitě za běžné ceny, ekologickou drogerii a přírodní kosmetiku od ověřených dodavatelů (Nebaleno, 2017).

Obrázek 4. Logo Nebaleno



Zdroj: Nebaleno, 2021

Bezobalový obchod Jelen nabízí nejen sortiment produktů, drogerii, kosmetiky a doplňky, ale zároveň v prostorách prodejny pořádá veřejné přednášky na témata spojená s životním prostředím. Spolupracuje s komunitní zahradou Mečislavka, podílí se na úklidu Nuslí a snaží se propojovat veřejné instituce s místními obyvateli za účelem kvalitnějšího života (Bezobalovýjelen, 2021)

Obrázek 5. Logo Jelen



Zdroj: Jelen, 2021

Bezobalové prodejny se v České republice otevírají nejen v hlavním městě, ale také v menších obcích, jakými jsou například Strakonice. Zde v roce 2019 zakládala Lucie Kolářiková první bezobalový obchod ve městě Bezinka. (Alešová, 2019).

V nabídce potravin najdete obiloviny, luštěniny, fazole, rýže, mouky, cukry, soli, sušené ovoce, ořechy, koření, čaje, med, oleje, kávoviny, kakao, čerstvě mletá káva, pochutiny, sladkosti, čokoláda, bezlepkové potraviny, pomocné potraviny, aj. Na prodejně také najdete ekodrogerii/kosmetiky – stáčená ekodrogerie (všestranné použití), tuhá mýdla, tuhé šampony/šampuky, masti, jíly, květinové vody, zubní prášek, suroviny pro výrobu kosmetiky/drogerie, aj. (Bezinka,2019).

*Obrázek 6. Logo Bezinka*



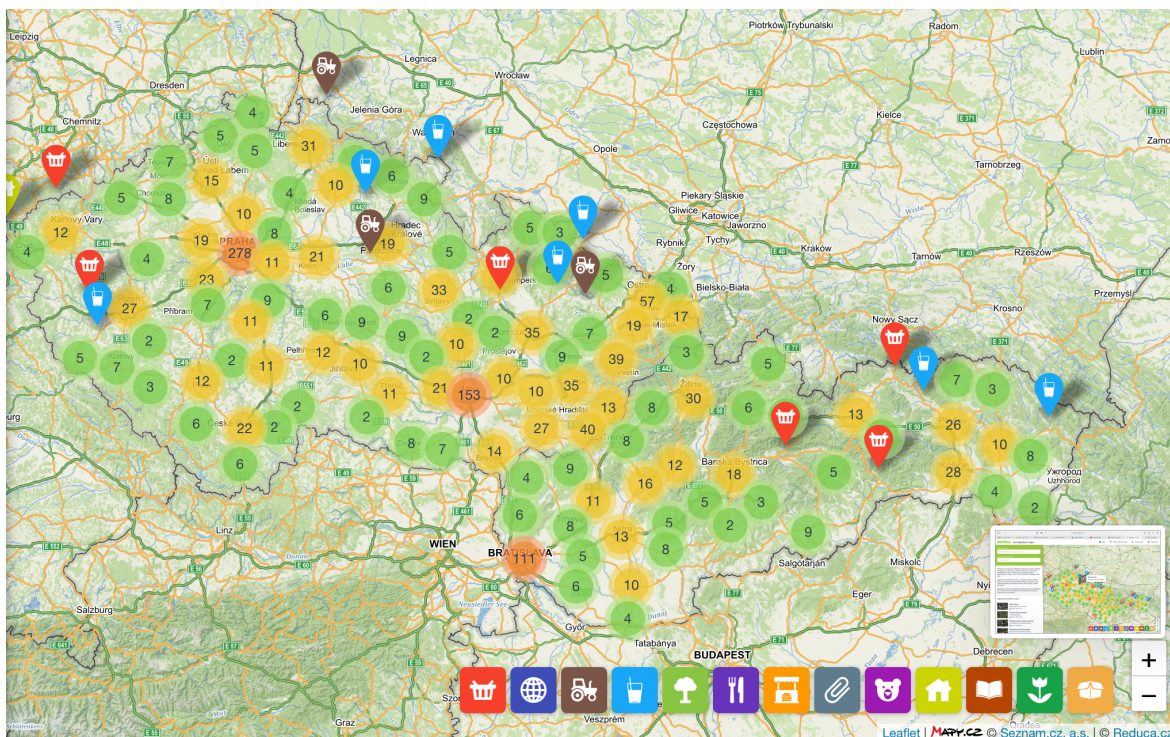
*Zdroj: Bezinka,2019*

#### **3.4.2.1. Umístění bezobalových obchodů v České republice**

Podrobnou mapu, kde bezodpadově nakoupit v České republice nabízí Reduca.cz. Bezodpadová místa jako jsou obchody, sady, e-shopy, restaurace, trhy apod. může na mapu přidat kdokoliv. Bezodpadová mapa v tuto chvíli již obsahuje 1794 takových míst.

## Umístění bezodpadových míst v České republice

Obrázek 7. Bezodpadová mapa



Zdroj: Reduca, 2021

### 3.5. Generace „Z“

Generace „Z“ je seskupení lidí narozených v letech 1995 až 2010. Tato generace, stejně jako předchozí generace před nimi, jako mileniálové, generace X a baby boomers, mají tendenci sdílet některé základní charakteristiky související se současným sociálním, ekonomickým a politickým klimatem (Indeed Editorial team, 2021)

Generace „Z“ se brzy stane nejdůležitější generací pro budoucnost maloobchodu a mnoho z nich bude mít do roku 2026 obrovskou kupní sílu. K zachycení části této rostoucí kohorty musí maloobchodníci a značky začít navazovat vztahy s Gen Zers již nyní.

Gen Zers se liší od starších generací, protože jsou prvními spotřebiteli, kteří zcela vyrostli v digitální éře. Jsou technicky zdatní a orientují se na mobily – mají vysoké standardy toho, jak trávit čas online (Meola, 2022)

### 3.5.1. Spotřebitelské chování generací „Z“

Charakteristiky spotřebitelů Gen Z'ers mají tendenci odrážet jejich pragmatický přístup k penězům a vzdělání. Dalšími klíčovými vlivy jsou jejich náklonnost k technologii, jejich víra v sociální příčiny a silné individualistické rysy. V současné době Gen Z je líp vnímán než před pěti lety. Stále však panuje trochu zmatek ohledně toho, co se jim líbí, jak jednat a jak je oslovit.

Obecně platí, že generace „Z“ vykazují následující chování spotřebitelů:

- Bývají „informovanými spotřebiteli“ a před rozhodnutím o nákupu často zkoumají a zvažují možnosti
- Mají tendenci být mnohem méně připoutáni ke konkrétním značkám, místo toho raději nakupují za nejlepší nabídku
- Kladou velký důraz na etiku značky a podnikovou odpovědnost, dokonce více než mileniálové
- Ze všech generací s největší pravděpodobností nakupují prostřednictvím sociálních sítí
- Zatímco generace „Z“ si uvědomuje cenu, nejsou tak orientovaní na cenu jako některé předchozí generace. Produkty a značky musí vykazovat směr hodnoty, kvality a etických postupů, aby mohly využít peněženku Gen Z.

Pokud jde o nakupování, Gen Z'ers vykazují následující preference:

- Přestože je generace „Z“ nejvíce online, ráda nakupuje v obchodech
- Upřednostňují skutečné prodávče, kteří jim pomohou s dotazy
- Generace Z'ers má jako spotřebitel vysoká očekávání, a to jak z hlediska zákaznických služeb, tak kvality produktů
- Mají rádi individualizované nákupní zážitky, které mohou být přizpůsobeny jejich vlastním osobním preferencím (Bewicke, 2021).

## 4. Výsledky a diskuse

Výsledky a diskuse uvedené v této kapitole odpovídají výsledkům dotazníkového šetření. „Identifikace postojů a přístupů u skupin mladých lidí generace „Z“ k bezobalovému nakupování v České republice a Kazachstánu“.

### 4.1. Charakteristika respondentů z České republiky a Kazachstánu

Dotazníkového šetření, které bylo zahájeno 9.02.2022, se zúčastnili pouze mladí lidé generace „Z“. Výběr respondentů z České republiky a Kazachstánu byl náhodný. Celkem se zúčastnilo 352 respondentů. Z toho 160 lidí z České republiky, 105 žen a 55 mužů. Dalších 192 lidí bylo z Kazachstánu, 130 žen a 62 mužů. Hlavním kritériem bylo datum narození v rozmezí let 1997-2012. To nesplnilo 29 respondentů, a proto budou jejich výsledky vyloučeny. Viz tabulka 1.

*Tabulka 1: Rozložení respondentů*

Stát	Pohlaví		Věk narození	
	M	Ž	1997 - 2017	do 1996
ČR	55	105	150	10
KAZ	62	130	173	19

*Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022*

Ze vzorků respondentů z České republiky vyplynulo, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 22 respondentů s vysokoškolským vzděláním, 108 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, 5 respondentů bylo vyučených bez maturity a 15 respondentů bylo s vyšším odborným vzděláním. Výbornou ekonomickou situaci udávalo 35 respondentů, 96 respondentů udávalo průměrnou ekonomickou situaci, 8 respondentů spíše horší a 11 respondentů nedostatečnou. 90 respondentů pochází z města, 34 z vesnice a 26 respondentů z obce.

Ze vzorku respondentů z Kazachstánu vyplynulo, že se zúčastnilo 62 respondentů s vysokoškolským vzděláním, 63 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, 23 respondentů bylo vyučených bez maturity a 25 respondentů s vyšším odborným



vzděláním. Výbornou ekonomickou situaci udávalo 62 respondentů, 100 respondentů udávalo průměrnou ekonomickou situaci, 10 respondentů spíše horší a 1 respondent nedostatečnou. 159 respondentů pochází z města, 4 respondenti z vesnice a 10 respondentů z obce.

*Tabulka 2: Vzdelání respondentů dotazníkového šetření.*

<b>Stát</b>	<b>Vysokoškolské</b>	<b>Vyšší odborné vzdělání</b>	<b>Středoškolské s maturitou</b>	<b>Vyučen(a) bez maturity</b>
ČR	22	15	108	5
KAZ	62	25	63	23

*Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022*

*Tabulka 3: Ekonomická situace respondentů dotazníkového šetření*

<b>Stát</b>	<b>Výborná</b>	<b>Průměrná</b>	<b>Spíše horší</b>	<b>Nedostatečná</b>
ČR	35	96	8	11
KAZ	62	100	10	1

*Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022*

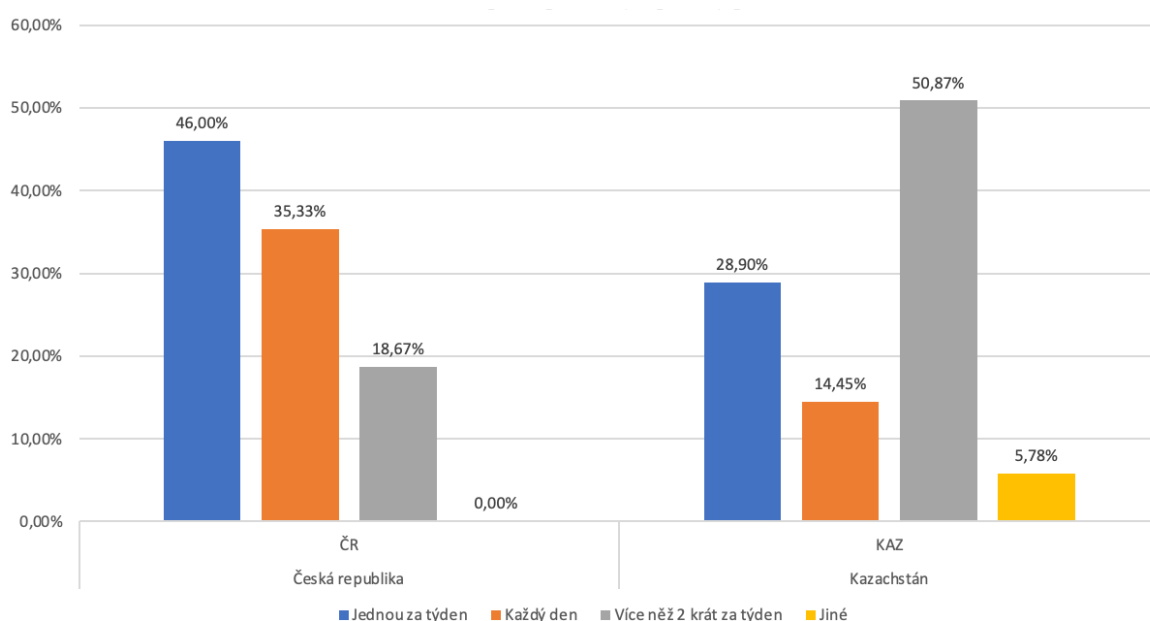
Podle výsledků dotazníkového šetření u generace „Z“, lze zaznamenat významně vyšší počet respondentů z Kazachstánu s vysokoškolským vzděláním. To lze vysvětlit rozdílem v systému vzdělávání v Kazachstánu a v České republice. V Kazachstánu navštěvují děti mateřské školy ve věku 1-6 let. Dle školního zákona je předškolní vzdělávání povinné pro děti ve věku 5-6 let. Základní vzdělání trvá čtyři roky a je prvním stupněm povinné školní docházky. Děti začínají navštěvovat základní školu ve věku šesti, sedmi let. Systém středoškolského vzdělávání sestává ze dvou úrovní: základní, která trvá pět let a vyšší středoškolské (trvá dva roky). Základní střední vzdělání je povinné. Po úspěšném ukončení plného středoškolského vzdělání mohou studenti pokračovat ve studiu na vyšších institucích. Studenti absolvují střední školu v sedmnácti až osmnácti letech a pak nastoupí rovnou na vysokou školu. Doba vysokoškolského vzdělání záleží na předmětu studia, ale obvykle trvá čtyři až pět let. Většina mladých lidí ve věku dvaceti jedna let má vysokoškolské vzdělání (META, 2020)

Srovnání jednotlivých výsledků obou skupin z České republiky a Kazachstánu je uvedeno v procentech. Česká republika: 140 respondentů - 100 %, Kazachstán: 151 respondent- 100 %. Celý průběh dotazníkového šetření je uveden v metodice.

## 4.2. Výsledky dotazníkového šetření a diskuse

Podle dotazníkového šetření u mladých skupin lidí generace „Z“, většina Čechů (46 %) chodí nakupovat jednou týdně, oproti tomu Kazaši (50,87 %) raději chodí nakupovat více než dvakrát týdně (viz graf 1).

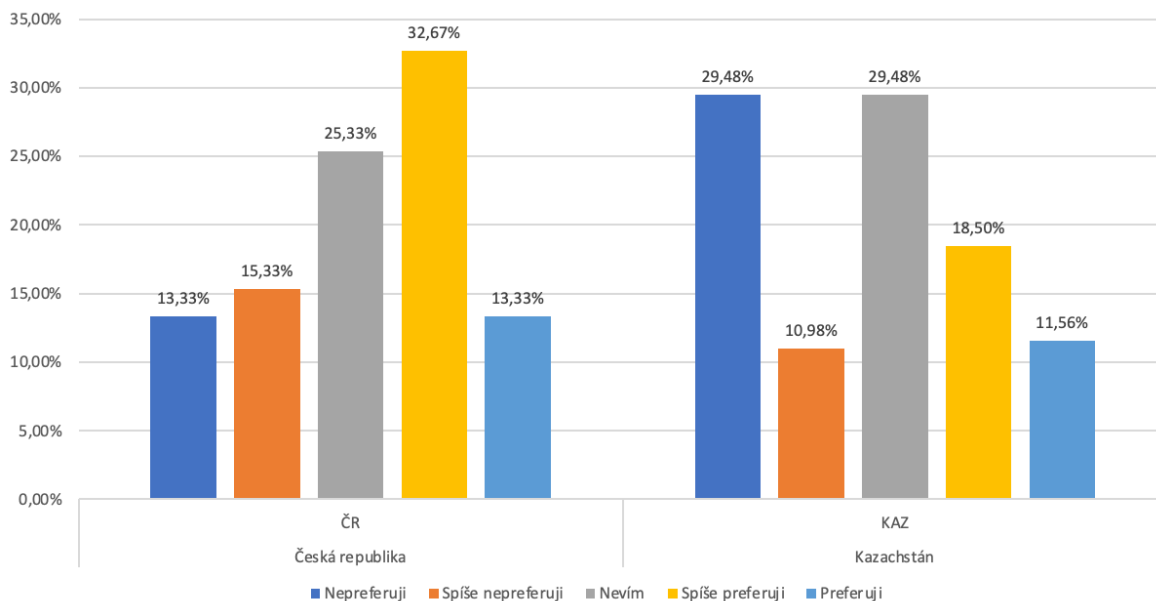
*Graf 1: Jak často chodíte nakupovat potraviny a potřeby pro domácnost?*



*Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022.*

Podle grafu 2 respondenti z České republiky (32,67 %) bezobalové nakupování spíše preferují. Zatímco v Kazachstánu stejné procento lidí (29,48 %) bezobalové nakupování buď nepreferuje vůbec, nebo neví co to je. To může být způsobeno mnohem větší nabídkou bezobalových obchodů v České republice a příliš malou nabídkou bezobalových obchodů v Kazachstánu.

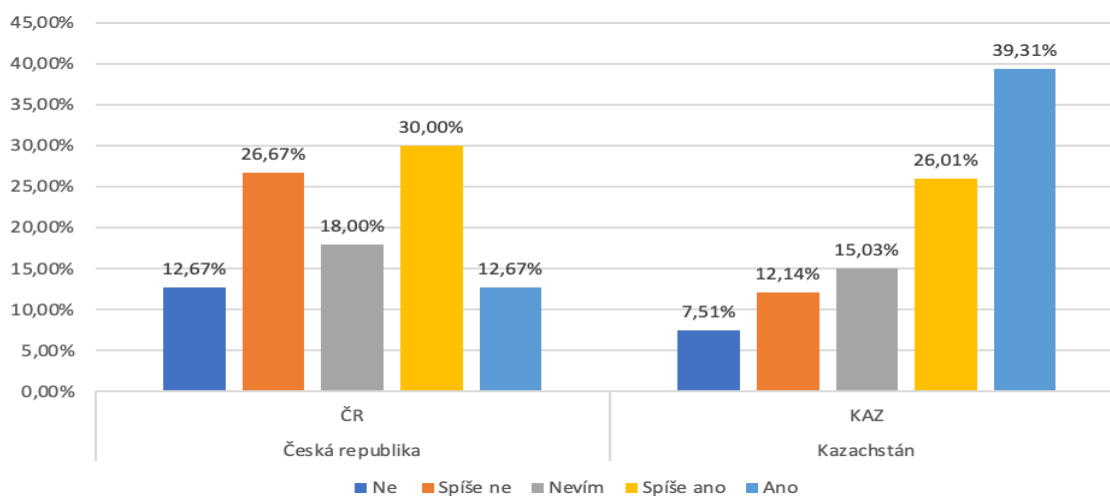
Graf 2: Vyberte na škále, jestli bezobalové nakupování preferujete nebo vůbec ne.



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Zajímavě to vypadá i na grafu 3. Na něm je vidět, že Češi neradi nakupují potraviny v obalu. Naopak respondenti z Kazachstánu (39,31 %) nakupují v obalu rádi. Tato odpověď respondentů z Kazachstánu může být ovlivněna ale i jejich mentalitou. Kazachstánská ekonomika totiž ještě dlouho po rozpadu SSSR zažívala a používala způsoby prodeje a výroby, které byly běžné ještě v tehdejší SSSR – nebarevné obaly. Lidé preferovali spíše prodejny velkoobjemového zboží. Veškeré produkty se zde daly zakoupit najednou, třeba i 25 kg. Nemělo to ale design a nebyl žádný výběr. V současné době se dá v Kazachstánu zakoupit mnoho krásně zabalovaných výrobků, jak vlastní, tak i zahraniční produkce.

Graf 3: Vyberte na škále, zda potraviny raději nakupujete v obalu.

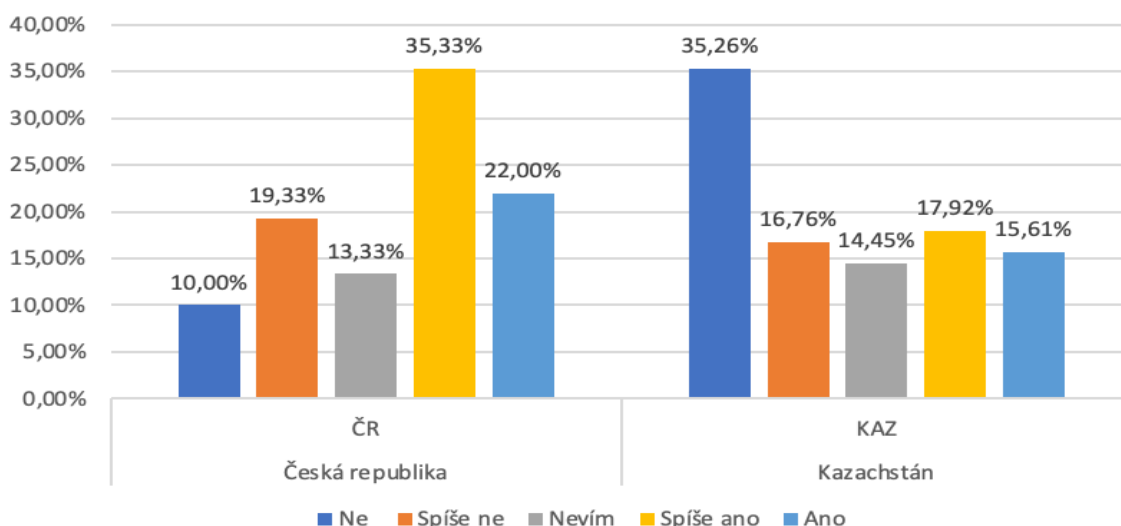


Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Docela zajímavě to vypadá i na grafu 4. Velká část respondentů z Česka (35,33 %) hlasovala pro spíše „Ano“ v nakupování drogerie v obalu. Kazaši hlasují pro „Ne“, což znamená, že neradi nakupují drogerii v obalu.

Češi nakupují drogerii v obalu, protože jinou možnost skoro nemají. Síť drogerií Rossmann umožňuje zakoupit určité značky pracích prášků, mycích prostředků na nádobí a sprchových gelů do vlastních nádob, ale tento způsob prodeje není mezi veřejností ještě moc známý. Co se týká Kazachstánu, respondenti nechtějí doma skladovat mnoho různých obalů, když si mohou ve velkoobchodech zakoupit najednou velké množství rozlévaných pracích a sprchových gelů pro dlouhodobé použití.

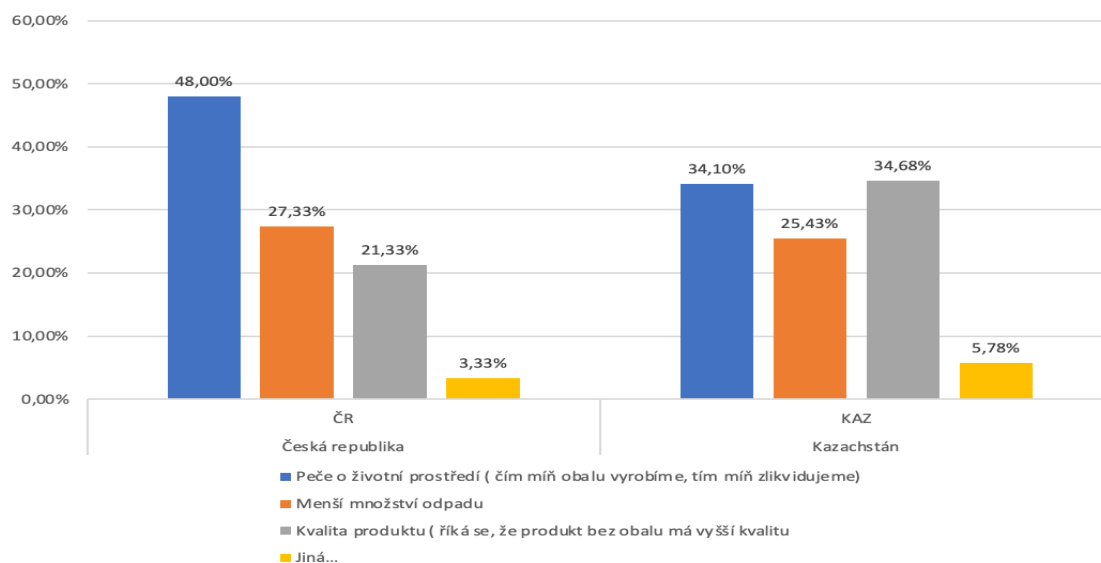
Graf 4: Vyberte na škále, zda drogerii raději nakupujete v obalu.



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Podle dotazníku by české respondenty nejvíce motivovalo nakupovat bezobalově péče o životní prostředí (48 %), na druhém místě menší množství odpadu (27,33 %), na třetím místě je kvalita produktu (21,33 %), odpovědi se u kazašských respondentů liší. Většinu zajímá kvalita produktu (34,68 %), o trochu méně zajímá respondenty péče o životní prostředí (34,10 %), na třetím místě je menší množství odpadu (25,43 %) (viz graf 5).

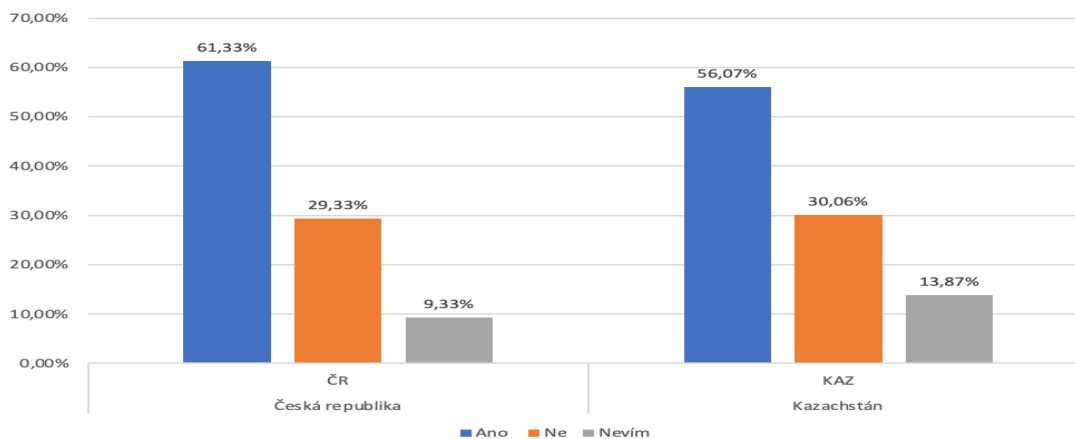
Graf 5: Co by Vás mohlo motivovat nakupovat více potravin?



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Výsledky zobrazené na grafu 6 jsou poměrně stejné. Design obalu může ovlivnit skoro každého člověka. Čím je obal zajímavější, tím je větší šance, že si zboží člověk koupí.

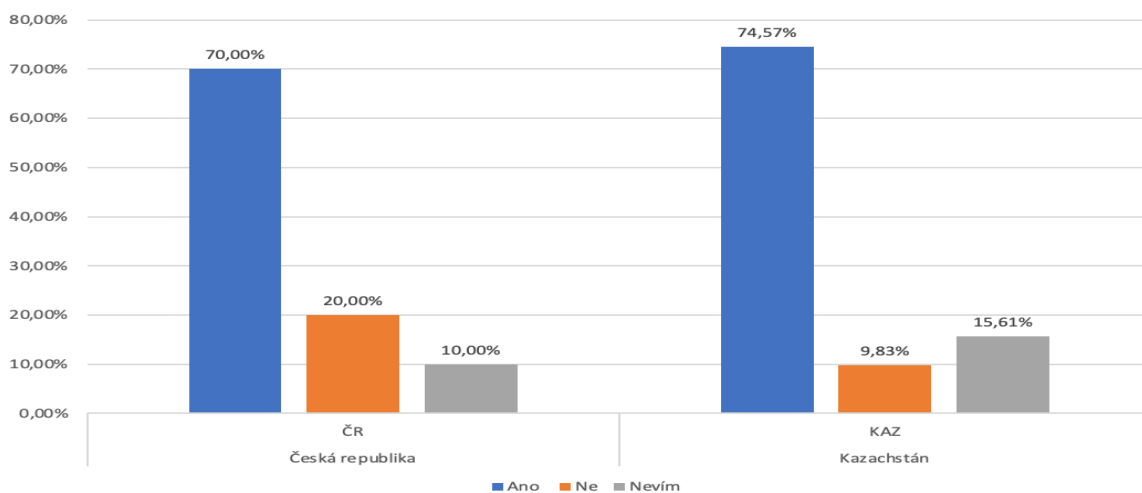
Graf 6: Může Vás ovlivnit design (vzhled) obalu při výběrů produktu?



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Stejně jako design obalu, ovlivňuje člověka na něm uvedená informace. 70 % českých respondentů a 74,57 % kazašských studentů hlasovalo, že je obal ovlivnit může. Dalších 20 % Čechů a 9,83 % Kazachů hlasovalo pro „Ne“. Nerozhodnutými se zůstalo 10 % Čechů a 15,61 % Kazachů (viz graf 7).

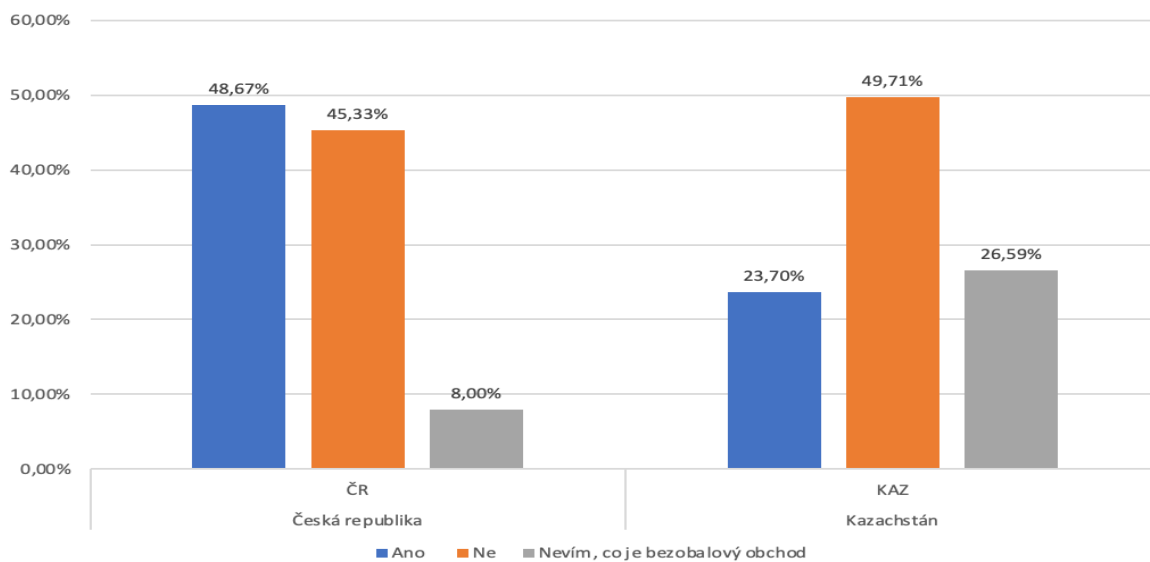
Graf 7: Může Vás ovlivnit informace uvedené na obalu?



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Lze se domnívat, že rozdíl mezi větším množstvím respondentů z ČR, kteří navštívili bezobalový obchod a menším množstvím respondentů z Kazachstánu, kteří zatím ještě bezobalový obchod nenavštívili, je způsoben výrazně větším množstvím obchodů v ČR a menším množstvím obchodů v Kazachstánu (viz graf 8).

Graf 8: Navštívili jste někdy bezobalový obchod?

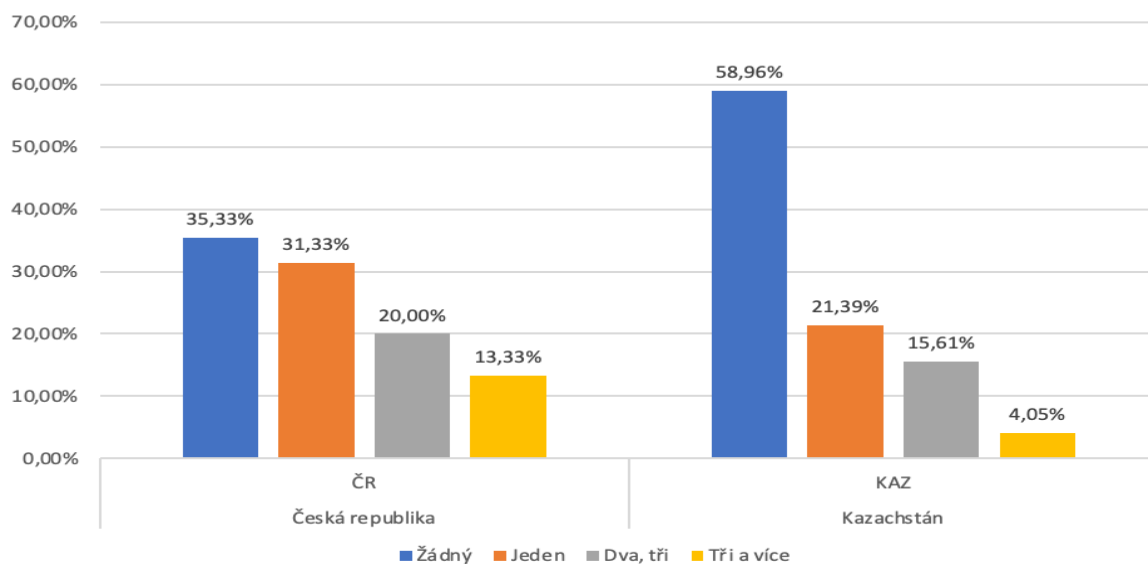


Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Více než 50 % Kazachů nezná žádný bezobalový obchod. Jak bylo uvedeno v teoretické části, první oficiální bezobalový obchod byl otevřen v roce 2021. Dá se tedy říct, že kazašští respondenti nemají skoro žádnou možnost zajít do bezobalových obchodů. Respondenti, kteří znají víc než jeden bezobalový obchod, se s tímto pojmem setkali v zahraničí.

U Čechů to vypadá jinak. 35,33 % respondentů nezná žádný bezobalový obchod, 31,33 % zná jeden, 20,00 % respondentů zná dva, tři, a 13,33 % respondentů zná tři a více bezobalových obchodů (viz graf 9).

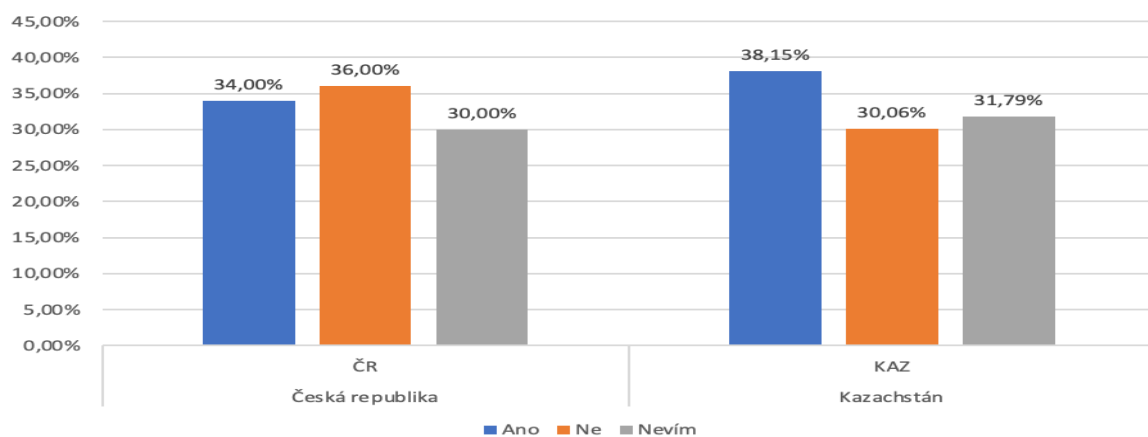
*Graf 9: Kolik bezobalových obchodů znáte?*



*Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022*

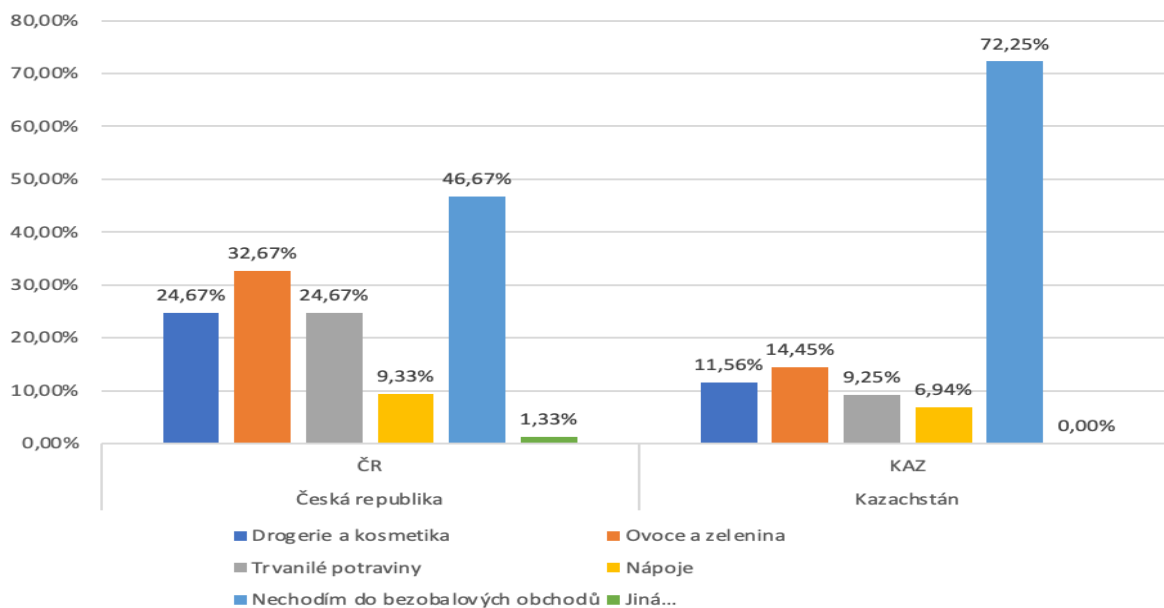
Na grafu 10 se výsledky moc neliší. Náročnost bezobalového nakupování obě skupiny respondentů hodnotí skoro stejně.

*Graf 10: Myslíte si, že bezobalové nakupování je pro Vás náročné (příprava vlastního obalového materiálu, váha obalového materiálu)?*



*Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022*

Graf 11: Co obvykle v bezobalových obchodech nakupujete?



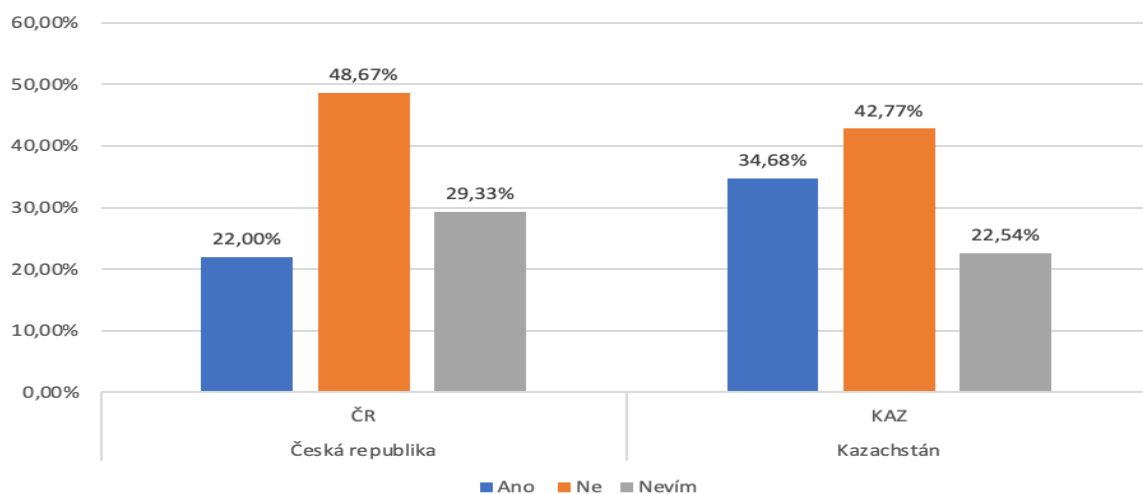
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Jak bylo uvedeno výše, Kazaši bezobalové obchody skoro vůbec neznají, a proto velká část respondentů (72,25 %) vybrala odpověď „nechodím do bezobalových obchodů“. Malá část respondentů nejvíce nakupuje ovoce a zeleninu. V Kazachstánu se ovoce a zelenina kupuje většinou bezobalově v obchodech, supermarketech, trzích a zřejmě ve velkoobchodech. Pokud člověk s sebou nemá vlastní tašku, pravděpodobně mu nabídnou jednoduchý plastový sáček. Z vlastních zkušeností se dá říct, že se sáčky většinou nevyhazují, protože se do nich ještě nějakou dobu skladují sypké směsi, ovoce, zelenina anebo se uchovávají a čekají na své další použití.

Většina českých respondentů (46,67 %) do bezobalových obchodů nechodí. 32,67 % respondentů nakupuje také ovoce a zeleninu. To lze odůvodnit tím, že se v českých obchodech a supermarketech ovoce a zelenina prodává už většinou zabalená do plastových obalů. Třeba salátovou okurku bez obalu nelze skoro sehnat. 24,67 % respondentů nakupuje drogerii a kosmetiku, 24,67 % respondentů nakupuje trvanlivé potraviny, 9,33 % respondentů nápoje a 1,33 % respondentů vybralo odpověď „jiná“



Graf 12: Myslíte si, že bezobalové nakupování je málo hygienické?

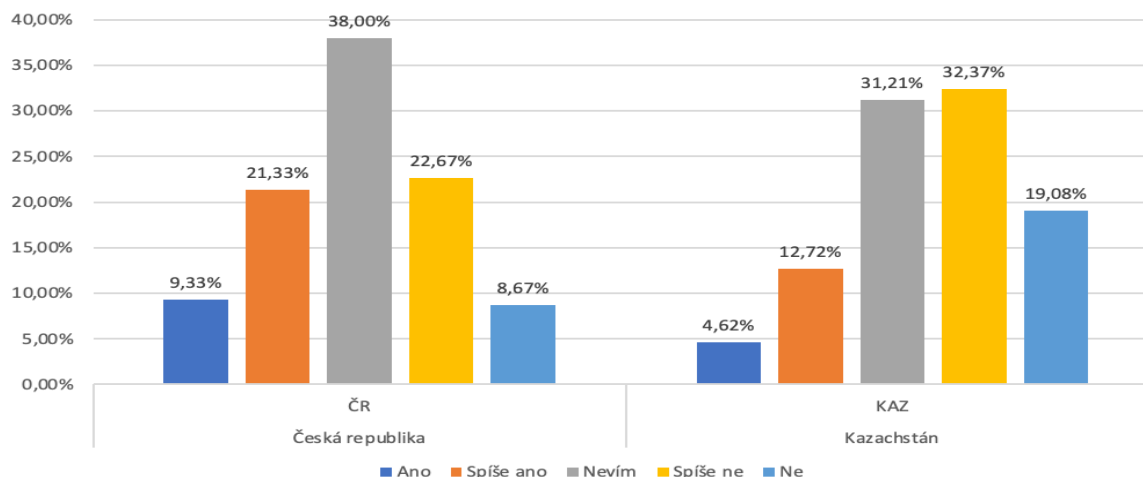


Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Skoro půlka respondentů (48,67 %) v České republice si nemyslí, že je bezobalové nakupování málo hygienické. 22,00 % respondentů hlasovalo „ano“. 29,33 % respondentů „nevím“.

Většina respondentů z Kazachstánu si také nemyslí, že je bezobalové nakupování málo hygienické. 34,68 % si myslí, že je bezobalové nakupování málo hygienické, 22,54 % respondentů neví (viz graf 12)

Graf 13: Máte potřebu většího množství bezobalových obchodů?

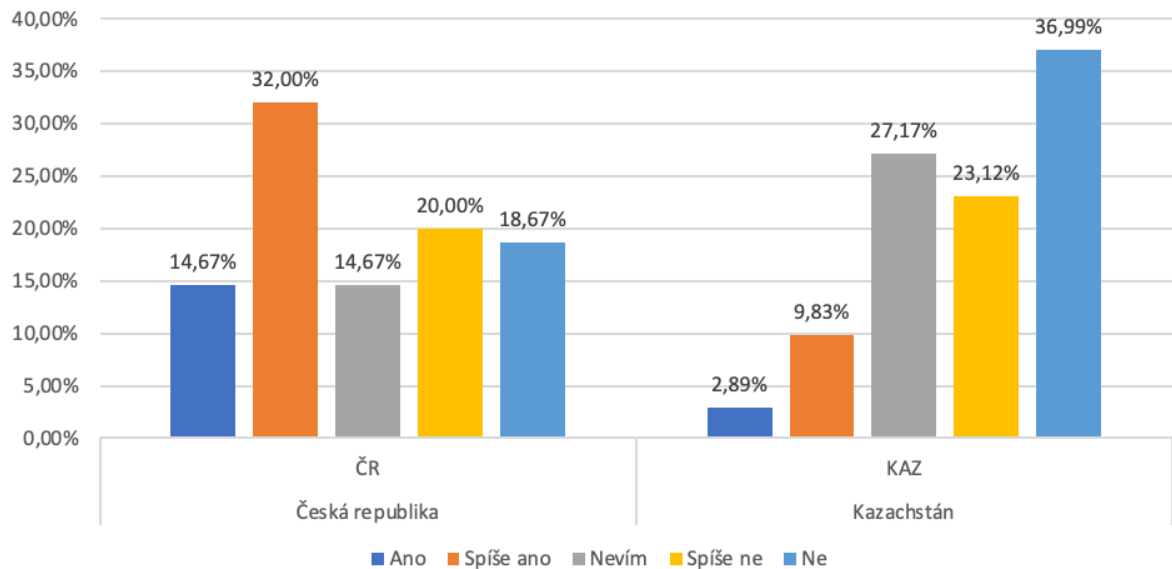


Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Na grafu 13 se výsledky obou skupin významně odlišují. 38,00 % respondentů neví, jestli potřebují větší množství bezobalových obchodů. 9,33 % - rozhodně „ano“, 21,33 % hlasovalo pro spíše „ano“, 22,67% - spíše ne, 8,67 % - ne. To, že většina respondentů neví,

nebo spíše nepotřebuje více bezobalových obchodů lze odůvodnit poměrně velkým množstvím bezobalových obchodů v České republice (Reduca,2022). Což nelze vůbec říct o Kazachstánu. Zde respondenti spíše vůbec neví o co jde a nemají ani dost zkušeností.

*Graf 14: Řeší domácnost, ze které pocházíte problematiku Zero Waste (životní styl, který podporuje opětovné využívání všech zdrojů bez tvorby odpadů)?*



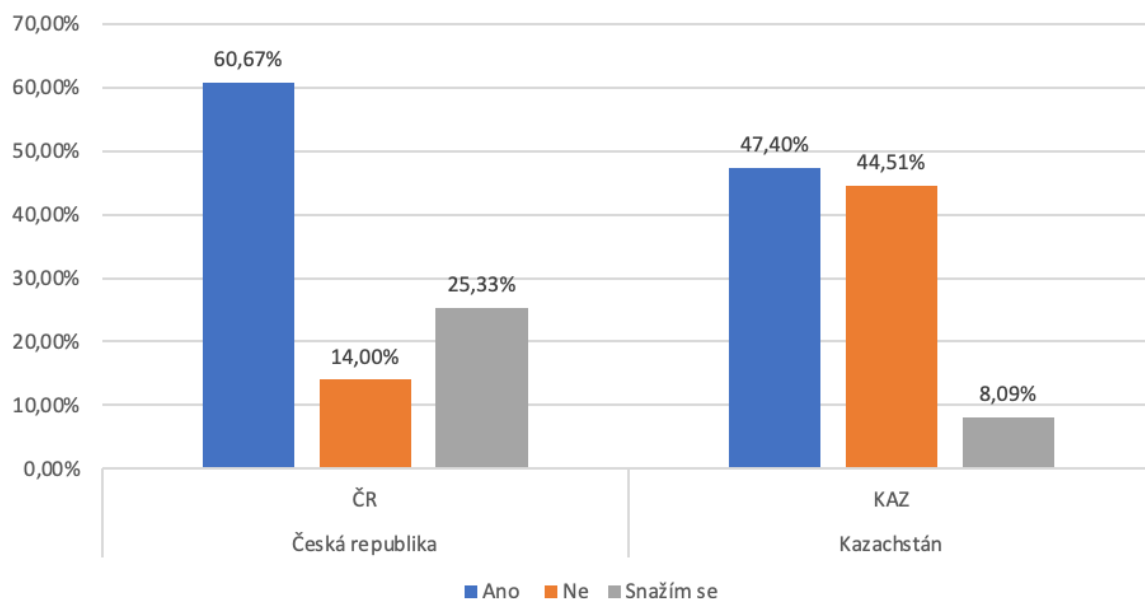
*Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022*

Zajímavě to vypadá i na grafu 14. Většina domácností, ze kterých pochází vybraní čeští respondenti, řeší spíše problematiku Zero Waste. 14,67 % hlasovalo „ano“ stejné procento lidí hlasovalo „nevím“, 20,00 % - spíše ne, 18,67 % respondentů to nezajímá.

V Kazachstánu naopak většina domácností 36,99 % problematiku Zero Waste neřeší. 23,12 %- spíše ne, 21,17 % - nevím. Velmi malé procento respondentů (9,83 %) hlasovalo pro spíše ano, nejmenší část těchto respondentů (2,89 %) hlasovala pro ano.

V Evropě se problematika Zero Waste, problematika životního prostředí probírá více než v Kazachstánu. Kazachstán spadá do rozvojových zemi a teprve řeší spíše ekonomické a politické problémy, než problematiku Zero Waste a třídění odpadu.

Graf 15: Třídíte vy osobně odpad?



Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2022

Tady je to pěkně vidět na grafu 15 jaký vliv má domácnost na člověka. Více než polovina (60,67 %) českých respondentů odpad třídí. 25,33 % se odpad třídít snaží a 14,00 % netřídí odpad vůbec.

Kazachstánští respondenti jsou na tom v třídění odpadu hůř. Odpad zde třídí 47,70 % respondentů, 8,09 % se třídít snaží, ale celých 44,51 % respondentů to vůbec nezajímá.

V roce 2020 lidé v České republice v rámci systému měst a obcí vytřídili 713 000 tun využitelných odpadů, z toho 403 000 tun obalového odpadu. Své odpady třídilo 73 % obyvatel České republiky (samosebou.cz, 2022).

Nepodařilo se najít žádná statistická data ohledně toho, kolik odpadu se vytřídilo obyvateli v Kazachstánu. Tříděním, recyklací a ukládáním odpadů se v zemi zabývá 225 podniků. V roce 2020 tyto podniky přijaly 3,8 milionu tun odpadu. Z tohoto objemu bylo vytříděno 1,1 mil. tun odpadu, což je o 7,1 % více než v roce 2019. Na získání druhotných surovin bylo zpracováno pouze 13,2 tisíce tun odpadu (EnergyProm, 2021).

Podle výzkumu lze jednoznačně uvést čím se respondenti vybraných skupin generace „Z“ České republiky a Kazachstánu liší (viz tabulka 4).

*Tabulka 4: Komparace významných rozdílů mezi ČR a KAZ*

<b>Česká republika</b>	<b>Kazachstán</b>
Pojem Zero Waste je více vnímaný, vědí o co jde.	Pojem Zero Waste většina z respondentů ho nevnímá, mají s tím příliš málo zkušeností.
Respondenti vnímají problém obalového materiálu ve světě a jsou ochotni nakupovat bez něho.	Respondenti spíše preferují nakupování potravin v obalu. Stát neřeší problém obalového odpadu.
Čeští respondenti jsou na tom mnohem lépe v třídění odpadu v domácnostech.	Kazašští respondenti netřídí odpad v domácnostech.

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2022.*

Generace „Z“, žijící na teritorii České republiky problematiku Zero Waste neodmítá a různě ji podporuje. Respondenti z Kazachstánu neměli ještě možnost se s tímto konceptem seznámit. Malé množství bezobalových obchodů, mentalita, domácnosti, které to nepodporují, to jsou všechno faktory, které odůvodňují proč problematika Zero Waste není v Kazachstánu známá.

Na kazašském trhu by mělo vznikat více bezobalových obchodů. Je doporučeno provádět více akcí zaměřených na koncept Zero waste na základních školách, středních školách a univerzitách, a to nejen v Nur-Sultanu a Almaty, ale po celému Kazachstánu, a hlavně v malých městech.

České respondenty by nejvíce motivovalo chodit do bezobalových obchodů a péče o životní prostředí. O tom se v Evropě hodně mluví, což může znamenat, že v České republice trend na bezobalové nakupování bude i nadále mírně vzrůstat.

## 5. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace a porovnání postojů a přístupů mladých lidí generace „Z“ k bezobalovému nakupování v České republice a Kazachstánu a na základě výsledků formulovat doporučení pro bezobalové obchody.

Pomocí dotazníkového šetření byli porovnané postoje a přístupy mladých lidí generace „Z“ k bezobalovému nakupování v České republice a Kazachstánu. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla formulována doporučení.

Z výsledků dále vyplynulo, že čeští respondenti znají o bezobalovém nakupování mnohem více než kazašští respondenti. V České republice trend na bezobalové obchody mírně roste. V Kazachstánu se respondenti z generace „Z“ neměli ještě možnost s tímto konceptem seznámit.

V České republice tendence na péči o životní prostředí vychází z domácností, z kterých respondenti pochází. Podle výsledků dotazníkového šetření se kazachstánské domácnosti problematikou obalového odpadu nezabývají. Plyne z toho to že, čím více se v domácnostech propaguje péče o životní prostředí, třídění odpadu, nákupu produktů bez obalu, tím to bude mít větší vliv na člověka, který v takové domácnosti vyrůstá.

Bylo zajímavé a trochu složité porovnávat obě skupiny mladých lidí generace „Z“, kvůli mentálnímu rozdílu, rozdílu společnosti, ve které žijí a ekonomickému a geografickému rozdílu.

Výsledky této bakalářské práce mohou být užitečné pro ty, kdo si plánují otevřít bezobalový obchod v asijském nebo postsovětském regionu, a také pro stávající držitele bezobalových obchodů tady v České republice a pro zkoumání postojů mladých lidí generace „Z“ k bezobalovému konceptu života.

## 6. Seznam použitých zdrojů

1. ALEŠOVÁ, Klára. *Lucie Kolářiková si splnila sen. Otevřela ve Strakonických obchůdek Bezinka*. [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://strakonicky.denik.cz/lide-odvedle/lucie-kolarikova-si-splnila-sen-otevrela-ve-strakonich-obchudek-bezinka-20190914.html>
2. AZHGIHIN, S.G, 2011. *Osnovy dizajna upakovki* [online]. Krasnodar [cit. 2021-09-20]. Dostupné z: <https://docspace.kubsu.ru/docspace/>. Metodická příručka. Kubanskij gosudarstvennyj universitet.
3. BALZEAU, Karine, 2020. *Zero waste pro děti: 32 výzev k péči o planetu Zemi*. Ilustroval Laurent AUDOUIN, přeložil Barbora ANTONOVÁ. V Brně: CPress. ISBN 978-80-264-3325-5.
4. BEWICKE, Henri. *Gen Z consumer behavior: What you need to know* [online]. In: TALON.ONE. 07.05.2021 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>
5. BEZINKA. *Bez obalu* [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.bezobo.cz>
6. BEZOBALU, c2022. *O bezobalu* [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://bezobalu.org>
7. BRUNCLÍKOVÁ, Lenka, SOSNA, Daniel. *Odpad pohledem společenských věd: metodická příručka*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015. ISBN: 978-80-261-0472-8.
8. ČUJAN, Zdeněk. *Obalová technika a identifikace*. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2012 dotisk. ISBN 978-80-87179-18-5.
9. DAMOHORSKÝ, Milan. *Právo životního prostředí*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy právnické učebnice. ISBN 978-80-7400-338-7.

10. ECOJER: Kazahstanskaya asociaciya regional'nyh ekologicheskych iniciativ [online]. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://ecojer.kz>
11. ENERGYPROM. *Predpriyatiam, zanimayushchimsya utilyazciej, za god postupilo pochti 4 milliona tonn othodov. iz nih bylo otsortirovano lish' chut' bolee 1 milliona tonn* [online]. In: ENERGYPROM. 24.05.2021 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.energyprom.kz/ru/a/monitoring/predpriyatiam-zanimayushimsya-utilyazciej-za-god-postupilo-pochti-4-milliona-tonn-othodov-iz-nih-bylo-otsortirovano-lish-chut-bolee-1-milliona-tonn>
12. GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ, 2019. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-2799-5.
13. HEMOLOVÁ, Jitka. Bezobalu otevřel v pražských Dejvicích 70 metrů čtverečních bezobalové prodejny. *Zboží a prodej* [online]. 21.09.2017 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/09/21/bezobalu-otevrel-prazskych-dejvicich-70-metru-ctverecnich-bezobalove-prodejny/>
14. INDEED EDITORIAL TEAM. *11 Generation Z Characteristics to Highlight* [online]. In: INDEED. 9.12.2021 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/generation-z-characteristics>
15. JANDOVÁ, Lucie. *Jsmo nejlepší evropská inovace!* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/eusic>
16. JELEN. *Domů* [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <http://bezobalovyjelen.cz>
17. JOHNSON, Béa. *Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. Přeložil Viktor JUREK. Praha: PeopleComm, 2016. ISBN 978-80-87917-33-6.

18. KAČEŇÁK, Igor. *Obaly a obalová technika*. Bratislava: Slovenská vysoká škola technická, 1990. ISBN 80-227-0301-X.
19. KALYMOV, ASET, c2021. Za koncepciyu Zero Waste. In: *KAZPRAVDA* [online]. KZ: EGEMEN, 8.12.2020 [cit. 2021-08-07]. Dostupné z: <https://kazpravda.kz/n/za-kontseptsiyu-zero-waste/>
20. KAZA, Silpa; YAO, Lisa C.; Bhada-Tata, PERINAZ; Van WOERDEN, Frank. 2018. What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. Urban Development;. Washington, DC: World Bank. © World Bank. Dostupné z: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>
21. KERIMKHANOVA, Anel. Zero waste: Podborka magazinov, prilozhenij i sajtov dlya ekologichnoj zhizni v Almaty. In: *STEPPE* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://the-steppe.com/gorod/zero-waste-podborka-magazinov-prilozheniy-i-sajtov-dlya-ekologichnoy-zhizni-v-almaty>
22. KOPECKÁ, Radka. V Praze otevřel největší bezobalový obchod v Česku. Nabízí potraviny i drogerii. In: *Pražský deník* [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 29.09.2017 [cit. 2021-08-15]. Dostupné z: [https://prazsky.denik.cz/zpravy\\_region/v-praze-otevrel-nejvetsi-bezobalovy-obchod-v-cesku-nabizi-potraviny-i-drogerii-20170920.html](https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/v-praze-otevrel-nejvetsi-bezobalovy-obchod-v-cesku-nabizi-potraviny-i-drogerii-20170920.html)
23. LUIJSTERBURG, Bj BENNY and Han GOOSSENS. “Assessment of plastic packaging waste : material origin, methods, properties.” *Resources Conservation and Recycling* 85 (2014): 88-97.
24. MAMUN, Bin Ibne Reaz, 2013. Radio Frequency Identification from System to Applications. REGATTIERI, Alberto a Giulia SANTARELLI. *Manufacturing Logistics and Packaging Management Using RFID*. London: IntechOpen, s. 341-379. ISBN 978-953-51-1143-6.



25. MEOLA, Andrew. *Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts* [online]. In: INSIDER INTELLIGENCE. 05.01.2022 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>
26. META, 2020. *Kazachstán*. Dostupné z: [https://www.inkluzivniskola.cz/sites/default/files/uploaded/kazachstan\\_dbkvs.pdf](https://www.inkluzivniskola.cz/sites/default/files/uploaded/kazachstan_dbkvs.pdf)
27. MIWA. *Češi versus ekologie* [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/cesi-versus-ekologie>
28. MUKHANOVA, Malika. Bez jediného paketa: Kak rabotaet pervyj almatinskij zero waste magazin. In: *The village kz* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.the-village-kz.com/village/business/businessmen/19069-kak-rabotaet-pervyy-almatinskiy-zero-waste-magazin>
29. MUŽÍK, Jaroslav, c1998. *Marketing ve vzdělávání dospělých*. Praha: DAHA. Promos. ISBN 80-902232-2-2.
30. MŽP, *Odpadová data 2020*, [online]. Ministerstvo životního prostředí ČR [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/news\\_20211103-odpadova-data-2020-K-narustu-mnozstvi-komunalnich-odpadu-v-dobe-covidove-v-CR-nedoslo](https://www.mzp.cz/cz/news_20211103-odpadova-data-2020-K-narustu-mnozstvi-komunalnich-odpadu-v-dobe-covidove-v-CR-nedoslo).
31. NEBALENO, c2017-2020. *O nas* [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.nebaleno.eu/o-nas/>
32. PARKER, Laura. Beach cleanups are missing millions of pieces of plastic. In: *National Geografie* [online]. 16.05.2019 [cit. 2021-11-13]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.co.uk/environment/2019/05/beach-cleanups-are-missing-millions-of-pieces-of-plastic>
33. PLANET OR PLASTIC?: How People Make Only a Jar of Trash a Year, c2015-2022. In: *NATIONAL GEOGRAFIC* [online]. USA: National Geographic Partners, 18 May 2018 [cit. 2021-08-07]. Dostupné z:

<https://www.nationalgeographic.com/science/article/zero-waste-families-plastic-culture>

34. REDUCA.CZ: *Bezodpadová mapa* [online], 2017. ČR: SEZNAM.CZ [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/@7,49.9795,15.4907,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13>
35. SAMOSEBOU [online], c2022. ČR: SAMOSEBOU [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz>
36. SARSENOVA, MERUERT. Osnovateli HelloEco: My poshli na risk i ne progadali.: Kak ekoblogery sozdali pervyj magazin po koncepcii «nulevyh othodov» v Kazahstane. *KAPITAL: Business portal* [online]. 13.04.2021 [cit. 2021-10-03]. Dostupné z: <https://kapital.kz/business/94813/osnovateli-helloeco-my-poshli-na-risk-i-ne-progadali.html>
37. SIMON, Joan Marc a Pierre MCQUIBBAN. *The Zero Waste Masterplan: Turning the vision of circular economy into a reality for Europe* [online].2020. [cit. 2021-08-28]. Dostupné z: [https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2020/07/2020\\_07\\_07\\_zwe\\_zero\\_waste\\_cities\\_masterplan.pdf](https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2020/07/2020_07_07_zwe_zero_waste_cities_masterplan.pdf)
38. SMEJTKOVÁ, Andrea a Jaroslav DOBIÁŠ. *Obaly a obalová technika*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2004. ISBN 80-213-1315-3.
39. TESCO. *Jak v Česku fungují Zero Waste obchody a kde je najít?* [online]. In: . [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://itesco.cz/hello/clanek/jak-v-cesku-funguji-zero-waste-obchody-a-kde-je-najit/26781/>
40. TLUSTÁ, Barbora, 2019. *Bez obalu: jak žít zero waste*. Brno: Jota. ISBN 978-80-7565-487-8.
41. UNESCO ALMATY. Zavershenie eko-marafona "Moj eko-sled." In: *UNESCO Almaty* [online]. 12.11.2020 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <http://ru.unesco.kz/concluding-the-online-eco-marathon-my-eco-footprint>

42. VANDYKE, Anita. *Život podle zero waste za třicet dní*. Přeložil Jitka ONDRYÁŠOVÁ. Praha: Alpha Book, 2019. Dobrý život. ISBN 978-80-87529-41-6.
43. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 8024703939.
44. ZÁKON č. 477/2001 sb., ze dne 4. prosince 2001, o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>
45. ZAMAN, Atiq a Tahmina AHSAN, 2020. *Zero-Waste: Reconsidering Waste Management for the Future: Routledge Studies in Waste Management and Policy Series*. Ilustrované vydání. London and New York: Taylor & Francis Group. ISBN 978-13-15436-29-6.
46. ZERO WASTE ČESKO, *Řešení* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.zerowastecesko.cz/reseni/>
47. ZWIA [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://zwia.org>

## **7. Přílohy**

Seznam příloh:

Příloha 1: Dotazník – česká verze

## Příloha 1

### Bezobalové nakupování

1 Narodil/narodila jste se v roce 1997-2012?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

2 Jste..

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Muž  Žena

3 Z jak velké obcí pocházíte ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Město  Vesnice  Obec

4 Jak často chodíte nakupovat potraviny a potřeby pro domácnost ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Jednou za týden  Více než 2 krát za týden  Každý den

Jiná...

5 Vyberte na škále, jestli bezobalové nakupování preferujete nebo vůbec neznáte.

-2      -1      0      1      2

---

Nepreferuji                  Preferuji

6 Vyberte na škále, zda potraviny raději nakupujete v obalu ?

-2      -1      0      1      2

---

Ne                  Ano

7 Vyberte na škále, zda drogerii raději nakupujete v obalu ?

-2      -1      0      1      2

Ne                  Ano

## 8 Co by Vas mohlo motivovat nakupovat více potravin a drogerii bez obalu ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Menší množství odpadu    Peče o životní prostředí ( čím míň obalu vyrobíme, tím míň zlikvidujeme)    Kvalita produktu ( říká se, že produkt bez obalu má vyšší kvalitu)
- Jiná...

## 9 Může Vás ovlivnit design (vzhled) obalu při výběru produktu ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano    Ne    Nevím

## 10 Může Vás ovlivnit informace uvedené na obalu ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano    Nevím    Ne

## 11 Navštívili jste někdy bezobalový obchod ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano    Ne    Nevím, co je bezobalový obchod

## 12 Kolik bezobalových obchodů znáte ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žádný    Jeden    Dva, tři    Tři a více

## 13 Myslíte si, že bezobalové nakupování je pro Vas náročné (příprava vlastního obalového materiálu, váha obalového materiálu) ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano    Ne    Nevím

#### 14 Co obvykle v bezobalových obchodech nakupujete ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Drogerie a kosmetika     Trvanilé potraviny     Ovoce a zelenina     Nápoje     Nechodím do bezobalových obchodů
- Jiná...

#### 15 Myslíte si, že bezobalové nakupování je málo hygienické ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano     Ne     Nevím

#### 16 Máte potřebu většího množství bezobalových obchodů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano     Spíše ano     Nevím     Spíše ne     Ne

#### 17 Řeší domácnost, ze které pocházíte problematiku Zero Waste (životní styl, který podporuje opětovné využívání všech zdrojů bez tvorby odpadů) ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano     Spíše ano     Nevím     Spíše ne     Ne

#### 18 Třídíte vy osobně odpad ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano     Ne     Snažím se

#### 19 Jaké máte vzdělání ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Neukončené základní     Dokončené základní     Vyučen(a) bez maturity     Stredoškolské s maturitou     Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské

20 Jak hodnotíte ekonomickou situaci domácnosti, ve které žijete ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Výborná    Průměrná    Spíše horší    Nedostatečná