

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Produkty dle principů cirkulární ekonomiky ve vybraném
subjektu**

Circular products in selected subject

Kristýna Nová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Produkty dle principů cirkulární ekonomiky ve vybraném subjektu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10.08.2021

v. r. Kristýna Nová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Janu Tlučořovi, Ph.D., za cenné připomínky a odborné rady při vedení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Janu Zemanovi a všem dalším zaměstnancům podniku Biopekárna Zemanka s.r.o., kteří byli velice ochotní a poskytli mi potřebné informace nezbytné pro vypracování této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cirkulární ekonomika	8
1.1 Definice cirkulární ekonomiky	8
1.2 Cirkulární a lineární ekonomika.....	8
1.3 Koncept cirkulární ekonomiky.....	10
2 Problematika udržitelného rozvoje	12
3 Cirkulární ekonomika a její bariéry	14
3.1 Kulturní bariéry	14
3.2 Tržní bariéry.....	15
3.3 Technologické bariéry.....	16
3.4 Regulatorní bariéry.....	17
3.5 Překonání bariér	17
4 Faktory umožňující přechod k cirkulární ekonomice	19
5 Ekonomie a životní prostředí	21
6 Příklady firem cirkulární ekonomiky.....	22
7 Světová cirkulární ekonomika	25
8 Cirkulární ekonomika v České republice.....	26
9 Marketingový výzkum spotřebitelů	28
9.1 Metoda sběru dat	28
9.2 Volba výzkumného souboru	29
10 Charakteristika podniku	31
10.1 Historie firmy	32
10.2 Mise a vize firmy	33
10.3 Známost firmy	33
10.4 Cirkulární ekonomika ve firmě Biopekárna Zemanka.....	35
10.4.1 Zájem o ekologii a cirkulární ekonomiku u spotřebitelů.....	35
11 Produkty Biopekárny Zemanka spojené s principy cirkulární ekonomiky.....	41
11.1 Pivovarské krekry s mlátem z Plzeňského Prazdroje.....	41
11.1.1 Ceny SDGs	44
11.1.2 Nadace Via	44
11.1.3 Zájem respondentů o koupi krekřů z realizovaného výzkumu.....	45
11.1.4 Zájem respondentů o koupi krekřů – produkt cirkulární ekonomiky.....	47

11.2 Sladké sušenky a slané krekrý s výlisky z ovoce a zeleniny UGO	52
11.3 Kávové sušenky IKEA	54
12 Další výstupy z dotazníkového šetření.....	56
12.1 Zájem respondentů o složení produktů před koupí	56
12.2 Zájem respondentů o produkt podporující životní prostředí	57
12.3 Názory respondentů na cirkulární ekonomiku.....	57
13 Shrnutí výstupů marketingového výzkumu spotřebitelů.....	60
14 Cirkulární ekonomika ve firmě Biopekárna Zemanka – hodnocení a porovnání	61
14.1 Hodnocení produkce Pivovarských krekrů v Biopekárně Zemanka	61
14.2 Porovnání produktů cirkulární ekonomiky ve firmě	62
15 Doporučení pro firmu Biopekárna Zemanka	64
Závěr.....	69
Seznam použité literatury	70
Seznam tabulek	76
Seznam obrázků	77
Seznam použitých zkratk a značek.....	78
Seznam příloh.....	79

Úvod

Cirkulární ekonomika je nový koncept, který se v poslední době přenesl do řady strategií firem, a také se mu ve značné míře začala věnovat Evropská unie. Smyslem cirkulární ekonomiky je změnit současný lineární způsob fungování ekonomiky v udržitelnější a ohleduplnější k životnímu prostředí. Cirkulární ekonomika chce dosáhnout propojení veškerých materiálových zdrojů co nejdéle v cyklu, a to bez toho, aniž by vznikal nějaký odpad. Řada firem již v souladu s koncepty cirkulární ekonomikou chovají již dnes, avšak stále ve větší míře dominuje lineární model ekonomických procesů, ve kterém se zboží, které bylo vyrobené s využitím přírodních zdrojů, po spotřebě stává odpadem.

Pro zpracování této bakalářské práce byla vybrána firma Biopekárna Zemanka s.r.o., která vyrábí bio sladké sušenky a bio slané kekry. Firma také začala praktikovat principy cirkulární ekonomiky a vyrábí slané kekry, do kterých je přidáváno mláto, které zbývá při výrobě piva. Nyní se ve firmě rozvíjejí další dva obdobné projekty, které budou v práci představeny. Biopekárna Zemanka je první firma v Evropě, která ve významné míře splňuje principy využití zbytkové suroviny ve svých produktech v potravinářství.

Cílem této bakalářské práce je představit, jak fungují principy cirkulární ekonomiky v této konkrétní firmě, prozkoumat názory spotřebitelů a navrhnout možná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení principů cirkulární ekonomiky ve společnosti Biopekárna Zemanka.

Celá práce je rozdělena na dvě části. První část se věnuje základním pojmům v oblasti cirkulární ekonomiky a využívá znalostí z odborných zdrojů. Druhá část je zaměřena na firmu Biopekárna Zemanka a jsou zde představeny její produkty cirkulární ekonomiky. Informace o konkrétním podniku byly zjištěny na jejich webových stránkách a rozhovory se zaměstnanci podniku. Součástí druhé části je i výzkum u spotřebitelů, který je zaměřen na cirkulární ekonomiku a výše zmíněnou firmu a její produkt cirkulární ekonomiky.

Cílem výzkumu je ověření tvrzení z teoretické části, konkrétně, zda se lidé zajímají o otázky udržitelnosti, ekologie a cirkulární ekonomiky, zda mají vůbec povědomí o cirkulární ekonomice. Součástí druhé části je též doporučení pro firmu v oblasti produktů spojených s cirkulární ekonomikou.

1 Cirkulární ekonomika

Výraz cirkulární ekonomika se poslední dobou používá čím dál tím častěji, ať už je to při poradách ve firmách nebo při přednáškách a debatách o ekologii. Ačkoli cirkulární ekonomika zní jako nový pojem, mnohé praktiky, které pod ní spadají, jsou staré již několik stovek let.

1.1 Definice cirkulární ekonomiky

Přestože není dána přesná definice, Institut cirkulární ekonomiky (2021) uvádí, že cirkulární ekonomika je často definována jako koncept, ve kterém neexistuje odpad. Cirkulární ekonomika nachází inspiraci v přírodních ekosystémech, které jsou založeny na dokonalých a funkčních cyklech organických živin. Mezi základní principy, které cirkulární ekonomiku definují, patří: uzavírání toků materiálů ve funkčních a nekončících cyklech, kde neztrácejí hodnotu, čerpání energie z obnovitelných a udržitelných zdrojů a navrhování takových produktů a služeb, které nemají negativní dopady na přírodní ekosystémy a lidské zdroje. Materiály, které by se ve stávající lineární ekonomice staly odpadem, jsou využívány znovu nebo například recyklovány.

„Cirkulární ekonomika je systém, ve kterém se chováme ohleduplně k přírodě, ale zároveň generujeme zisk díky opětovnému využívání cenných materiálů, které oproti systému založenému na principu "vytěžit – vyrobit – vyhodit" udržujeme v oběhu co nejdéle.“ (Jonášová, 2019a).

„Cirkulární ekonomika má velký potenciál zmírnit negativní dopady lidské činnosti na životní prostředí i rozvíjet business odpovědným směrem, což si v ČR postupně uvědomuje čím dál tím více subjektů. Aby se téma dále ubíralo správným směrem, je však důležité ho neustále rozvíjet a podrobovat kritice.“ (Kotecký, 2020).

Pro pana Klepku, zakladatele virtuálního odpadového tržiště Cyrcl.com, cirkulární ekonomika znamená: *„...inovační výzva, jak změnit ekonomiku i společnost a bojovat s plýtváním materiály. Neznamená to přitom, že musíme výrazně snižovat spotřebu.“* (Klepka, 2021).

1.2 Cirkulární a lineární ekonomika

Základní princip cirkulární ekonomiky je velmi jednoduchý. Mynářová a Višek (2019) uvádějí, že cirkulární ekonomika znamená vytvořit systémy, které umožňují udržet

produkt co nejdéle v oběhu. To, co na první pohled vypadá jednoduše, je ve skutečnosti zásadní změnou podnikatelského modelu. Ale většina lidí i firem funguje na způsobu lineárním, který přestává fungovat, protože planeta nemá dostatek zdrojů.

„V posledních desetiletích mnoho firem používalo koncept lineární ekonomiky, v rámci, které zdroje a materiály putují od jednoho konce k druhému a na konci jsou vyhozeny. Ač tento systém mnohé firmy, především nadnárodní korporace, považují za finančně nejvýhodnější metodu (což nemusí být vůbec pravda), lineární ekonomika zahrnuje naši planetu zbytečným odpadem a často poškozují lokální ekonomiku i společnost.“ (Štěpánková, 2020).

Mynářová a Višek (2019) dále uvádějí, že odpady, které se ve velkém vyváží na skládky nebo končí v řekách, oceánech či v půdě, mají velkou hodnotu pro další využití. Hodí se nejen k recyklaci, při které se z odpadu dokáže vyrobit znovu stejný produkt, jímž byl na začátku, ale i k upcyklaci, díky níž vznikne nový produkt s přidanou hodnotou.

Štěpánková (2020) ukazuje na rozdíl mezi cirkulární a lineární ekonomikou. Cirkulární ekonomika, oproti lineární, odstraňuje odpad a vytváří inovativní řešení, které podporuje nejen ekonomický rozvoj, ale také společnost a životní prostředí. Veškeré zdroje a energie se udržují v oběhu, podporuje se recyklace materiálů, nakupování z druhé ruky nebo využití obnovitelných zdrojů energie. Oproti tomu lineární ekonomika funguje na principu vytěžení zdrojů, výroby produktů a následné vyhození, čímž se z produktu stává odpad.

Obrázek č. 1 – Schéma modelu cirkulární a lineární ekonomiky



Zdroj: Incien, 2021

Nadace Ellen MacArthurové (EMF) (2013) uvádí, že základem celého modelu je tedy udržování hodnoty materiálu v ekonomice. EMF mezi čtyři hlavní principy, na kterých cirkulární ekonomika stojí, uvádí:

- 1) „síla vnitřního kruhu“ – týká se minimalizace využití materiálů s lineárním výrobním systémem. Čím těsnější je kruh, tj. čím méně je produkt změněn před jeho dalším použitím a čím rychleji se vrátí do oběhu, tím vyšší jsou potenciační úspory na podílech materiálu, práce, energie a kapitálu vloženého do produktu.
- 2) „síla kroužit déle“ – označuje maximalizaci počtu po sobě jdoucích cyklů (ať už jde o opětovné použití, repasování nebo recyklaci) a / nebo času v každém cyklu.
- 3) „síla kaskádového použití“ – označuje diverzifikace opětovného použití, které proti lineárnímu systému přináší jednu z konkurenčních výhod.
- 4) „síla čistých kruhů“ – spočívá ve skutečnosti, že toky materiálu zvyšují účinnost sběru a redistribuce při zachování kvality, zejména technických materiálů, což zase prodlužuje životnost produktu a tím zvyšuje produktivitu materiálu.

Nadace Ellen MacArthurové (EMF) (2013) také uvádí, že tyto čtyři hlavní principy nejsou pouze jednorázové účinky na krátkou dobu, ale je potřeba tyto principy zavést do firmy na pořád. To pak vede k úsporám a výdělkům ve firmě.

1.3 Koncept cirkulární ekonomiky

Plevová (2017) píše, že z politických debat se udržitelný rozvoj začal brzy přesouvat do praktických konceptů, které identifikovaly nedostatky nynějšího fungování ekonomiky a snažily se upravit procesy tak, aby byl celý systém udržitelnější. Jedním z nich je i model cirkulární ekonomiky spočívající v propojení materiálových toků, který zohledňuje všechny tři pilíře udržitelného rozvoje. V tomto modelu nedochází ke konfliktu hospodářského růstu a ochrany životního prostředí, vzájemně se naopak doplňují.

Zákon roku (2019) uvádí o tyto základní principy, které definují koncept cirkulární ekonomiky:

- 1) Uzavírání toků materiálů ve funkčních a nekončících cyklech, kde neztrácejí hodnotu.
- 2) Čerpání energie z obnovitelných a udržitelných zdrojů.
- 3) Navrhování takových produktů a služeb, které nemají negativní dopady na přírodní ekosystémy a lidské zdroje.

Koncept cirkulární ekonomiky je novým a stále více rozšiřujícím pohledem na udržitelnost.

2 Problematika udržitelného rozvoje

The World Counts (2021a) uvádí, že dle některých propočtů náš konzumní způsob života způsobuje, že v současnosti potřebujeme 1,78 naší planety, abychom zajistili zdroje pro naši spotřebu a absorbovali náš vlastní odpad. Při stávajícím trendu to budou v roce 2030 již planety dvě.

Rockstrom et al. (2009, in Institut Cirkulární Ekonomiky, 2021) uvádí výzkum, ve kterém světová společnost v roce 2009 poptává 1,5násobku množství komodit, než je planeta schopna zajistit a obnovit udržitelným tempem. Tyto modely spotřeby v kombinaci s předpokládaným růstem počtu obyvatel až na 10 miliard lidí do roku 2050 ukazují, že globální poptávka dosáhne trojnásobku udržitelné produkce naší planety. V souvislosti s faktem, že jen Evropa vyprodukuje 2,5 miliardy tun odpadu ročně, z čehož zhruba 50 % skončí na skládkách nebo ve spalovnách, se může náš způsob hospodaření označit za neobnovitelný a nezodpovědný. Výsledkem je i to, že se tak nenávratně připravujeme o vzácné materiály. Například na některých skládkách je dnes větší koncentrace zlata než ve zlatých dolech.

Institut Cirkulární Ekonomiky konstatuje, že jedna z příčin tohoto stavu je fakt, že většina materiálových toků má lineární povahu. Dnešní systém spotřeby se může označit za lineární, tedy fungující na principech „vytěžit – vyrobit – vyhodit“. The World Counts (2021b) uvádí, že základní suroviny, jako je ropa, kovy či stromy jsou vytěženy, přeměněny na produkty a na konci životního cyklu končí na skládce nebo ve spalovně. Situaci neprospívá ani to, že 95 % zboží končí v koši po 6 měsících od jejich zakoupení.

Z lidí se stala společnost založená na spotřebě a rychlost spotřeby se neustále zvyšuje stejně tak, jako se zvětšují negativní dopady na životní prostředí. *„Dnes data naznačují, že snaha o neomezený hospodářský růst založený na lineárních principech v kombinaci s neudržitelným získáváním zdrojů a spotřebou vede k dramatickým dopadům na životní prostředí, společnost a hospodářství.“* (Institut Cirkulární Ekonomiky, 2021).

Steffen et al. (2014, in Plevová, 2017) uvádějí, že světová populace za posledních 200 let vzrostla sedminásobně. Jako tzv. velké zrychlení bývá označován trend exponenciálního růstu mnoha socioekonomických a environmentálních ukazatelů, probíhající od poloviny 20. století. Kromě světové populace je to například růst světového HDP, populace měst, spotřeby vody nebo emisí oxidu uhličitého.

Cíle udržitelného rozvoje OSN

Naše planeta se potýká s obrovskými ekonomickými, sociálními a environmentálními problémy. Proto v září 2015 přijaly všechny členské státy OSN (2021) „17 cílů udržitelného rozvoje představují program rozvoje na následujících 15 let (2015–2030), která navazuje na úspěšnou agendu Rozvojových cílů tisíciletí. Cíle udržitelného rozvoje jsou výsledkem tříletého procesu vyjednávání, který začal na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012 v Riu de Janeiro. Na formulaci cílů se podílely všechny členské státy OSN, zástupci občanské společnosti, podnikatelské sféry, akademické obce i občané ze všech kontinentů. Agendu udržitelného rozvoje oficiálně schválil summit OSN 25. září 2015 v New Yorku v dokumentu *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030)*, jehož součástí jsou i Cíle udržitelného rozvoje.“ (OSN, 2015).

Obrázek č. 2 – Cíle udržitelného rozvoje OSN



zdroj: OSN, 2021

Tyto cíle zahrnují například odstranění chudoby, zajistit společnou prosperitu a mír, zajistit rovnost žen a mužů a mimo jiné také chránit životní prostředí.

Asociace společenské odpovědnosti (2021c) uvádí, že cíle udržitelného rozvoje vyzývají k zapojení každý jednotlivý podnik, aby svým kreativním a inovativním přístupem pomohli v řešení problémů udržitelného rozvoje. Cíle jsou příležitostí pro velké globální firmy, ale i malé a střední podniky z regionu, včetně neziskových organizací, škol i měst.

3 Cirkulární ekonomika a její bariéry

Zavádění principů cirkulární má samozřejmě i bariéry. Studie Cirkulární Česko (2018) se na ně také zaměřuje. Uvažujeme-li o bariérách, které zpomalují či úplně brání zavádění principů cirkulární ekonomiky do praxe, jsou většinou uváděny čtyři hlavní okruhy: kulturní, tržní, technologická a regulatorní. Studie Breaking the Barriers to the Circular Economy (2017), do které se zapojilo 153 mezinárodních podniků a více než 100 expertů z vládních a nevládních institucí, označila zásadní dvě bariéry – kulturní a tržní. Jednotlivé bariéry jsou ale vzájemně propojené a souvisejí spolu v mnoha oblastech. Níže jsou uvedené čtyři hlavní bariéry – kromě kulturních a tržních jsou to také technologické a regulatorní, jejich charakteristika a možnosti, jak je překonávat.

3.1 Kulturní bariéry

Kirchherr et al. (2017) ve studii Breaking the Barriers to the Circular Economy uvádějí, že hlavní bariérou je kulturní, která se projevuje na straně konzumentů i na straně podniků. Spotřebitelé nemají tak velký zájem o ekologicky odpovědné zboží a služby. Kotler & Keller (2013) říkají, že spotřebitelé si mohou zjistit o jakémkoliv produktu či zboží nejrůznější informace a je jen na nich do jaké hloubky si tyto informace zjistí. Je již na nich, zda budou vědět, jestli kupují ekologicky odpovědné zboží či ne. Studie Cirkulární Česko (2018) říká, že čeští spotřebitelé jsou mnohdy zvyklí nakupovat známé, časem ověřené značky. Zaměstnanci firem nemají příliš chuti podílet se na změně směrem k ekologickému podnikání. Kromě toho firemní kultura, společenská odpovědnost a udržitelnost podnikání nejsou povětšinou témata pro velké firemní oddělení, jako je obchod či finance, ale bývají jimi pověřené spíše marketing, HR či CSR oddělení.

Většina zmíněných bariér je pouze otázkou mentálního nastavení. Ipsos (2020) uvádí výzkum CSR & Reputation Research, který zjistil, že je 70 % lidí v Česku ochotno připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo část z jeho prodeje je určena na společensky odpovědný projekt. Ve stejnojmenné studii z roku 2017 se u mladých lidí do 24 let jedná dokonce o několik procent více, přesněji 72 %. Spotřebitelé čím dál více zkouší nové výrobky a služby, tudíž se otevírá velký tržní potenciál pro ekologicky udržitelné produkty.

I přes tyto data, Studie Cirkulární Česko (2018) uvádí, že ve firmách se na tuto problematiku dává důraz nedostatečný. Cirkulární ekonomiku je potřeba řešit jako

součástí přetvoření celé společnosti. Součástí přechodu na cirkulární podnikání bývá změna dodavatelsko-odběratelských vztahů, změna firemní značky či samotná změna byznys modelu/ů. Je potřeba zainteresovat všechny důležité strany. V první řadě je ale nutné, aby se agendou udržitelného rozvoje zabýval vrcholový management.

Karlíček (2016) uvádí, že firmy také často využívají k uvedení nového cirkulárního produktu kampaň, která pomáhá k budování trhu. Firma tak může uvést na trh zásadní inovaci, kterou ještě nikdo jiný nenabízí. Kampaň by mohla firmě pomoci dát o sobě vědět, získat nové zákazníky a v neposlední řadě také motivovat lidi, aby kupovali udržitelné produkty a byli šetrnější k přírodě.

3.2 Tržní bariéry

Další bariérou, která Studie Cirkulární Česko (2018) uvádí, je tržní bariéra. Hlavní tržní bariérou jsou velké náklady při přechodu na cirkulární podnikání. Jsou potřeba nakoupit nové stroje, skladové regály, dohodnout nové kontakty a zavést další změny. Mnoho firem se zároveň obává omezené konkurenceschopnosti po dobu přechodu na jiný byznys model.

„U malých firem bývá překážkou doba návratnosti investic, která v některých případech převyšuje délku 5–7 let. Například pokud přechod vyžaduje pořízení technologií pro recirkulaci či recyklaci vod. Naštěstí mohou firmy zajistit financování z grantů MPO, které budou nově využívání recyklovaných vod podporovat.“ (Jonášová, 2019b).

Nicméně, Studie Cirkulární Česko (2018) uvádí že, největší překážkou je získání samotných sekundárních surovin z recyklovaných zdrojů, které by byly zároveň cenově dostupné a konkurenceschopné v porovnání s primárními surovinami. Problémem se často jeví i fakt, že firma, která dnes chce udělat změny v dodavatelsko-odběratelském řetězci, musí složitě hledat partnery.

Studie Cirkulární Česko (2018) konstatuje, že pro firmy je sice těžký přechod na cirkulární obchodní model, protože je s ním spojená investice, ale tato investice většinou nepřevyšuje standardní investici při přechodu na jiný obchodní či výrobní model. V rámci výrobního cyklu je zásadní mít jistotu dodávek materiálu pro zpracování a další prodej. Ti, co budou na trhu první, mají možnost přednostně získat dlouhodobé kontakty a vybudovat si na trhu sekundárních zdrojů pozici, která se bude dalším firmám jen stěží kopírovat.

Pro JIC magazín (2019b) uvedl pan Zeman, majitel firmy Biopekárna Zemanka, následující: „*Cirkulární ekonomika neznamená nalít finance do změny v podniku, vykoupit své svědomí a přebarvit logo firmy na zeleno. Naopak! Měla by být plusovou položkou v bilanci. To znamená, že buď dojde k reálné úspoře a výrobek bude levnější nebo bude možné zvýšit tržby a získat nové zákazníky.*”

Studie Cirkulární Česko (2018) dále konstatuje, že co se týče bariéry v podobě nízké ceny primárních komodit, je třeba se na cenu surovin jako základ pro výrobu podívat ze dvou aspektů:

- Celkové ceny dané komodity vyjádřené trendovou složkou ukazující dlouhodobý vývoj.
- Cyklické složky, která ukazuje dlouhodobou fluktuaci kolem trendu.

Ceny primárních komodit rostou – ale rostou hlavně jejich cyklické složky. Geopolitická nejistota, těžba nerostných surovin v rizikových zemích, návrat ochranné celní politiky a vyčerpání zdrojů v kombinaci s rostoucí poptávkou znamenají růst cen, velkou nejistotu dodávek a obtížné předpovídání ceny. Proto je klíčové mít zajištěny stabilní dodávky druhotných surovin, a případně pro uzavřený cyklus vracet produkty zpět s cílem je opravit či recyklovat.

3.3 Technologické bariéry

Jak uvádí Studie Cirkulární Česko (2018) v této oblasti se jako největší překážka jeví špatná dostupnost nových technologií a jejich vyšší pořizovací náklady. Problémem je také slabá spolupráce byznysu s vědecko-technologickým světem, především vysokými školami a výzkumnými institucemi. Jako bariéra bránící rozkvětu je také zmiňována nezbytnost vytvořit a dodat produkt z recyklovaného materiálu či opravený výrobek ve stejné kvalitě jako „originální kus“.

Kirchherr et al. (2017) ve studii *Breaking the Barriers to the Circular Economy* uvádějí, že technologická bariéra není hlavní překážkou, což je dobré zjištění pro ty, kteří přecházejí na cirkulární ekonomiku.

Studie Cirkulární Česko (2018) jako řešení uvádí, to že vhodnou technologii pro konkrétní výrobu je možné vyvinout interně či externě. Avšak není-li vývoj spjatý s hlavní výrobní činností, doporučuje se externí řešení. Z praxe je patrné, že technologická řešení jsou dostupná a nemusí být ani investičně náročná, firmy ale o jejich existenci

nemají dostatečné informace. Používání principů cirkulární ekonomiky nemůže být na úkor kvality dokončených výrobků a tím i ziskovosti firmy. Je zapotřebí najít vhodnou technologii, na základě řady testů ověřit, zda nebyla kvalita výrobků dotčena a následně rozhodnout o případné produkční změně.

Každoročně od roku 2014 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2020) poskytuje tzv. Inovační vouchery, které je vhodné využít v případě, že firma uvažuje o nákupu nové technologie, která by měla mít pozitivní dopad na životní prostředí, ale není si jistá, zda tomu tak je. „*Cílem programu podpory je rozvoj komunikace, sdílení poznatků a know-how, které mohou podnikatelské subjekty využít pro zahájení či zintenzivnění vlastních inovačních aktivit.*“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020, s. 2)

3.4 Regulatorní bariéry

Dále Studie Cirkulární Česko (2018) uvádí, že celá řada výrobních postupů, výrobků či prodejních kanálů a nakládání s produktem je spojená s určitým typem regulace. Příkladem může být nakládání s hotovým jídlem v restauracích, kdy dle zákona musí být uvařené jídlo do určité doby buď prodáno nebo musí být zlikvidováno. Nakládání s odpady je pak obecně extrémně regulovanou oblastí.

Cílem podnikatelského sektoru musí být dlouhodobý tlak na zavádění konkrétních opatření v oblasti cirkulární ekonomiky. Zavádění principů cirkulární ekonomiky je jednou z priorit Evropské unie do dalších let. V současné době i Česko nezůstává pozadu. Pro zvládnutí regulatorních bariér je třeba mít přehled o současném legislativním řádu, ale zároveň se dívat i dál.

3.5 Překonání bariér

„*Dobrou zprávou je, že ani jedna z výše zmíněných bariér není neměnná či dokonce neprůchodná. Každá bariéra vyžaduje v kontextu dané společnosti či samosprávy individuální analýzu a bližší prozkoumání.*“ (Studie Cirkulární Česko, 2018, s. 10)

Kirchherr et al. (2017) ve studii *Breaking the Barriers to the Circular Economy* také říkají, že nadšení do cirkulární ekonomiky může pomoci s překonáním bariér, avšak firma si musí uvědomit, že ne hned od zavedení cirkulární ekonomiky, se vrátí všechny výdaje, které s tím byli spojené.

Paní Jonášová, uvedla pro JIC magazín (2019a) následující: „*Dříve či později bude muset každá firma aplikovat principy cirkulární ekonomiky.*“

Studie Cirkulární Česko (2018) upozorňuje na to, aby firmy důkladně zvážily, které principy cirkulární ekonomiky budou nejlépe vyhovovat firemním aktivitám. Ve firmě by mělo být důležité zajištění materiálů pro vlastní byznys ale též pro budoucí generace. Být mezi prvními, kteří si tyto principy dokonale osvojí, je i významná obchodní příležitost.

4 Faktory umožňující přechod k cirkulární ekonomice

Konkrétní faktory umožňující přechod k cirkulární ekonomice vyjmenovává European Environment Agency v publikaci *Circular economy in Europe* (2016). Patří sem ekodesign, tedy navrhování produktů tak, aby se v ekonomice mohly pohybovat co nejdéle, např. s ohledem na jejich budoucí opětovné použití či recyklaci, nebo bez obsahu nebezpečných látek. Dále je to změna způsobu, jakým jsou produkty spotřebovávány, kdy je důraz kladen na dlouhodobé a opětovné používání produktů, případně jejich recyklace, díky čemuž se materiál nebo jeho komponenty vrací do ekonomiky např. jako druhotná surovina. Dalším potřebným faktorem jsou business modely, které nové vzorce produkce i spotřeby zohledňují. Na straně produkce jde o spolupráci výrobců v případech, kdy může být vedlejší produkt využit jiným výrobcem jako zdroj. Na straně spotřeby jde o modely, které podpoří např. sdílení nebo opravy produktů. V neposlední řadě podporují přechod k cirkulární ekonomice jsou také ekonomické pobídky, šíření osvěty a interakce všech stakeholderů.

Jonášová (2016) uvádí šest nejdůležitějších postupů a principů, které jsou pro přechod cirkulární ekonomiky do praxe klíčové. Prvním je ekodesign, kterým začíná návrh produktu tak, aby měl minimální dopad na životní prostředí (nebo rovnou dopad pozitivní) a to během celého jeho životního cyklu (například 100 % biologicky rozložitelné výrobky, které však neobsahují mikropolutanty a nepůsobí žádnou zátěž na životní prostředí.) Dalším je tzv. průmyslová symbióza, která znamená, že odpad jednoho spotřebitele se stává zdrojem pro ostatní. Často je průmyslová symbióza založena na přeměně odpadů na zdroje, využívání odpadní energie či recyklaci vod. Třetím principem je sdílená ekonomika neboli pronájem místo nákupu. V rámci fungování ekonomiky nepotřebujeme produkt jako takový, ale službu, kterou nám ten produkt poskytuje. (např. sdílení automobilů umožňuje redukcii primárních materiálů a snižuje i uhlíkovou stopu nebo sdílení pracovních nástrojů). Dále jsou velmi důležité 3R principy – reduce, reuse, recycle (redukovat, znovupoužívat, recyklovat). Tyto tři metody dávají nový život předmětům, které se měly stát odpadem. Existují tzv. Re-use center, kam lidé mohou dávat produkty, které již dále nepotřebují, namísto toho, aby je vyhodili na skládkách. Výrobce si je zpětně může vzít a recyklovat je. Snižuje tak množství primárních zdrojů nezbytných pro výrobu nových produktů.) Pátým principem je myšlenka Cradle to Cradle (od kolébky ke kolébce), která říká, že produkt je navržen tak, aby mohl být do nekonečna

recyklován. Díky tomu mají produkty neutrální nebo pozitivní dopad na prostředí. A posledním postupem jsou biomimikry, které zkoumají řešení poskytovaná přírodou a snaží se je aplikovat do výroby nových produktů a služeb.

Hekerle (2020) uvedla, že Holandská organizace Circle Economy definovala sedm klíčových faktorů cirkulární ekonomiky, ve kterých je možné hledat příležitosti pro její zavádění do praxe ve firmách. Jejich uskutečnění je možné realizovat hned na několika úrovních, a to od každodenních aktivit zaměstnanců přes fungování kancelářských prostor až po zavedení do výrobních procesů a komunikace firem navenek. Společnost Circle Economy poté ještě zařadila do prvků ještě jeden, tudíž nyní definuje 8 klíčových prvků oběhového hospodářství.

Obrázek č. 3 – 8 klíčových prvků oběhového hospodářství



Zdroj: Circle economy, 2020

Na obrázku č. 3 společnost Circle economy ukazuje 8 klíčových prvků cirkulární ekonomiky. Circle economy (2020) uvádí, že mezi ně patří: preference obnovitelných zdrojů, maximalizovat životnost výrobku a zachovat jeho hodnotu, využívat odpad jako zdroj, změna business modelu, spolupráce jako cesta k vytvoření společné hodnoty, eko design pro budoucnost, zařazení digitálních technologií. Jako poslední ještě společnost zařadila rozvíjení vědomostí.

5 Ekonomie a životní prostředí

Koncept ochrana životního prostředí se nyní používá zcela běžně, v řadě zemích je ochrana životního prostředí součástí státních záměrů a věnuje se mu řada institucí. Studie Cirkulární Česko 2 (2019) odhaduje, že Češi každoročně vyplývají zdroje, které jsou jim určeny na celý rok, přibližně v srpnu. Od té doby do konce roku čerpají zdroje na úkor budoucích generací.

Soukopová et al. (2009) uvádějí, že je zřejmé, že jakákoli ekonomická činnost se nutně dotýká životního prostředí. „*Ekonomický zákon vzácnosti říká, že statky jsou vzácné, když neexistuje dostatek zdrojů k produkci všech výrobků a služeb, které lidé chtějí spotřebovat...*“ (Štěpánek, 1997, s. 74).

Plevová (2017) uvádí, že vazba mezi ekonomikou a životním prostředím vyplývá z toho, že životní prostředí je zdrojem surovin, které vstupují do ekonomiky a slouží jako úložiště vzniklého odpadu. Ekonomie životního prostředí je relativně novým oborem, který vznikl v souvislosti se zvyšujícím zájmem o jeho ochranu. Obvykle vnímá úroveň ochrany životního prostředí a hospodářský růst jako protichůdné veličiny, kdy je pro podporu jedné třeba druhou omezit. Existují však různé myšlenkové proudy, které se liší v uchopení životního prostředí i v doporučených nástrojích jeho ochrany.

Čamrová et al. (2012) uvádějí dva proudy. Hlavním proudem je enviromentální ekonomie spojená s neoklasickou ekonomikou, která nachází vyhovující míru využívání životního prostředí. Počítá s tzv. společenským optimem znečištění životního prostředí, při kterém společnost dosahuje nejvyššího blahobytu. Pokud má být míra znečištění redukována, vzniká škoda v souvislosti s omezením výroby a s výrobními změnami. Původem znečištění životního prostředí jsou tržní selhání, a to především negativní externality a veřejné statky, které jsou nevylučitelné ze spotřeby (např. čistý vzduch).

Stejní autoři uvádějí, že enviromentální ekonomie se nezaobírá omezenými přírodními zdroji a udržitelností ekonomického růstu. Na to kriticky reaguje druhý proud, a tím je ekologická ekonomie, která je úzce propojena ekonomikou a životním prostředím a vychází z přípustného zatížení životního prostředí. Ekologická ekonomie klade důraz i na respektování důležitých pravidel, které zajišťují kvalitní životní prostředí i dalším generacím. (Čamrová et al., 2012).

„Rozdílem mezi směry je různé chápání pojmu hodnota. Environmentální ekonomie se zaměřuje na potřeby lidí (poptávku), kdežto ekologická ekonomie se zaměřuje na vědecké a environmentální důsledky ekonomických rozhodnutí (nabídka). Jestliže se environmentální ekonomie zaměřuje na efektivní alokaci zdrojů, pak ekologická ekonomie na výpočet nákladů a příjmů přírodních zdrojů.“ (Soukupová, 2009, s. 25,26)

Světlík (2018) popisuje, že se lidé začínají zajímat o šetrnost vůči životnímu prostředí i společnosti, a to samé žádají i od firem. Dle názoru autorky k tomu mimo jiné dopomáhá i dostupnost informací v dnešní době, a to nejen na internetu, proto by žádná společnost neměla tyto trendy přehlížet.

Podobně jako Světlík mluví i Gronlund, (2015), který si všímá toho, jak se mladí lidé v Evropě začínají stále více zajímat o model cirkulární ekonomiky a zároveň přidávají další nápady, jak by mohl dále růst. Mladí lidé jsou podle něj velice odlišní od ostatních. Vyrůstají ve světě, který je nerovnoprávný, znečištěný a s docházejícími zdroji, a to všechno za vedení lidí, kterým nevěří. Gronlundovy závěry podporují i data výzkumné agentury The Nielsen Company (2015), podle které v posledním roce vzrostly globálně prodeje spotřebního zboží značek, které demonstrovaly svůj závazek k udržitelnosti o více než 4 %, zbytek rostl jen o méně než jeden procentní bod. Spotřebitelé se v dnešní době snaží být zodpovědnými občany naší planety, a to samé očekávají od korporací.

6 Příklady firem cirkulární ekonomiky

Příklady ze světa

Zákon roku (2019) uvádí, některé firmy, které aplikují cirkulární principy ve svých podnicích a ukazují, že takové kroky mohou přinést i značné zisky. Například francouzskému výrobcí automobilů Renault se podařilo snížit spotřebu energie a vody o 85 % tím, že začal používat a opravovat staré automobilové díly namísto toho, aby vyráběl nové. V důsledku úspor materiálu a energie se společnosti Renault podařilo svým zákazníkům nabídnout o 30–50 % levnější produkt stejné kvality. Cirkulární ekonomika přináší slibné výsledky i na makroekonomické úrovni.

Dalším příkladem, jak uvádí Vaškevič (2019) může být i společnost H&M, která v roce 2019 společně s Institutem Cirkulární ekonomiky představila první publikaci věnující se udržitelnosti v módním průmyslu s názvem Cirkulární móda. *„H&M je jedna z největších světových značek, které se přihlásily k přechodu na cirkulární ekonomiku do roku 2030 a*

současně k maximálnímu využívání materiálů po co nejdelší dobu v oběhu. Jedním z příkladů postupného plnění svých cílů je i loňská jarní limitovaná kolekce z udržitelných materiálů H&M CONSCIOUS EXCLUSIVE, která obsahuje modely vyrobené např. z odpadních pomerančových či ananasových složek, z nichž je extrahována celulóza.“ (Vaškevič, 2019). Projekt sběru použitého oblečení odstartoval v roce 2013 ve Švýcarsku a dnes se rozšířil po celém světě.

Také společnost Lindström (2021) je založena na cirkulárně ekonomickém přístupu, a to skrze opětovné využívání a opravování opotřebovaných pracovních oděvů a upřednostňování pronájmu oděvů před prodejem.

McKinsey & Company (2015) odhadli, že přijetí zásad a principů cirkulární ekonomiky by Evropské unii zvýšilo čistý ekonomický zisk na 1.8 bilionů EUR.

Příklady z Česka

Studie Cirkulární Česko (2018) uvádí další firmy, zejména ty, které působí na území České republiky. Například firma IKEA, která sice pochází ze Švédska, ale česká pobočka má velký rozsah volnosti pro provádění smysluplných projektů pod individuálním vedením. Takto se rozjel i projekt Druhý život nábytku, díky kterému mohou zákazníci vrátit opotřebovaný nábytek zpět do obchodních domů a ve výši zbytkové hodnoty získají poukaz na další nákup. Projekt začal v České republice a nyní se rozšiřuje i do zahraničí. IKEA uvádí, že cílem projektu je zákazníkům umožnit prodej nepotřebného nábytku značky IKEA a darovat mu tak druhý život. Nábytek, který by jinak zůstal nevyužitý, například hozený u popelnic a stal by se z něj nepotřebný odpad. Zákazníci mohou prostřednictvím nabídnout k prodeji v koutku se zlevněným zbožím. Dlouhodobým cílem je minimalizovat množství nábytku, který lidé již nepotřebují a maximálně prodloužit jeho životnost.

Studie Cirkulární Česko (2018) uvádí další české firmy, například firma JRK Česká republika, která prodává kompostéry nejvyšší kvality, které vyrábějí z recyklovaných beden od piva a stojí za systémem chytré evidence odpadů ECONIT. Příkladem je i firma ERC-TECH, jež vyrábí širokou nabídku produktů ze stavebních a demoličních odpadů. Toto podnikání přineslo firmě ocenění v soutěži Přeměna odpadů na zdroje, kterou od roku 2017 pořádá Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR se záměrem upozornit na

zajímavé produkty vyrobené ze sekundárních surovin a podpořit tak tendenci cirkulární ekonomiky.

S jakýmkoliv novým trendem, který souvisí se změnou legislativního prostředí či nastavením nových pravidel se vždy otevírá otázka, zda se jedná jen o trend přijatelný pro malé nebo velké firmy a města, nebo jde o prvky aplikovatelné plošně. Obdobně je to i s cirkulární ekonomikou. U té je však odpověď jasná a je třeba její význam důsledně vysvětlit: cirkulární ekonomika je pro všechny.

Štěpánková (2020) uvádí, že přechod na cirkulární ekonomiku může fungovat jak pro nejmenší lokální podniky, tak pro obrovské mezinárodní firmy. Častěji je ale populární právě u malých firem (ač se už stále častěji zapojují i ty velké), které jsou více spojené s místní ekonomikou a společnostmi, a tak o ni většinou chtějí pečovat.

„Pro většinu firem je nejtěžší pochopit, že cirkulární ekonomika není změna o 360 stupňů, která nutně vyžaduje investice, ale jde o systémovou změnu myšlení, kdy se jen vracíme k selskému rozumu a odpovědnému nakládání se zdroji.“ (Jonášová, 2019b).

Dle názoru autorky, jeden z důvodů fungování cirkulární ekonomiky zejména v malých firmách je ten, že změna v malé firmě je docela flexibilní. U velkých zaběhnutých firmách všechno trvá déle a vše musí procházet určitými postupy, které zaberou čas. Nové firmy si vše nastaví nově a nemusí dělat žádné změny oproti zaběhnutým firmám.

7 Světová cirkulární ekonomika

The Circularity Gap Report (2021) popisuje současný stav světové cirkulární ekonomiky. Díky výzkumu víme, že pouze 8,6 % materiálů se vrací zpět do oběhu. Podíl recyklace a znovupoužívání zdrojů navíc oproti předchozím dvou let klesl. Ucelený výzkum byl poprvé proveden v roce 2018, kdy cirkularitu světové ekonomiky reprezentovalo číslo 9,1 %. Nyní je potřeba zvýšit číslo na 17 %.

The Circularity Gap Report (2020) zdůrazňuje pozitivní trendy, které různě po světě směřují právě k cirkulární ekonomice. Třináct zemí v Evropě přijalo cirkulární strategické plány. O podobnou politiku se jako první z latinskoamerických zemí od roku 2019 snaží též Kolumbie. Čína od roku 2018 zakázala dovoz odpadu a má za cíl podporovat domácí recyklaci. Drastická opatření Číny také motivovala rozvoj strategií oběhového hospodářství v Austrálii a dalších zemích, které do Číny dříve vyvážely své odpady. V každé zemi navíc vznikají drobnější plány a projekty, které naplňují myšlenky cirkulární ekonomiky a potvrzují, že se jedná o funkční model.

Podle publikace (2020), pro přechod z lineární ekonomiky na cirkulární, jsou klíčové právě vlády jednotlivých států. Návrh změn pracuje se třemi kategoriemi zemí. Build countries (volně přeložitelné jako země ve výstavbě; patří sem např. Indie, Nigérie a Filipíny), Grow countries (země v růstu; Čína, Brazílie, Indonésie) a Shift countries (země na přechodu, tj. přechodu k zodpovědnější a udržitelnější spotřebě; USA, EU, Japonsko). Každá kategorie se podle stavu ekonomiky potřebuje soustředit na jiné aspekty a ty zohlednit ve svých cirkulárních strategiích.

Česká republika spadá do tzv. Shift countries, tedy země na přechodu. ČR patří k zemím, které produkují velké množství odpadu za použití obrovského množství zdrojů.

8 Cirkulární ekonomika v České republice

V souladu se strategiemi a legislativou Evropské unie přijala koncept cirkulární ekonomiky jako svůj strategický cíl také Česká republika. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj, 2018) uvádí, že podpora cirkulární ekonomiky v ČR vychází z politik cílených na oblasti odpadů, surovin, energie a chemických látek. Posun směrem k oběhovému hospodářství patří mezi hlavní cíle oblasti nakládání s odpady a surovinami, společně s prevencí odpadů, minimalizací negativních dopadů nakládání s odpady na zdraví a životní prostředí, maximalizací opětovného využívání odpadu, zajištění bezpečnosti dodávek surovin a nahrazování primárních surovin sekundárními. Všechny tyto cíle zároveň představují jednotlivé prvky cirkulární ekonomiky.

Cirkulární Česko 2040

O cirkulární ekonomice se v Česku aktivně mluví již 6 let. Avšak oproti jiným evropským státům, které vidí v této oblasti obrovský potenciál a již mají vypracované národní plány a strategie, je ČR trochu pozadu.

V říjnu roku 2019 zahájilo Ministerstvo životního prostředí (2019) projekt, ve kterém spolupracuje s Organizací pro ekonomickou spolupráci a rozvoj na přípravě národního Strategického rámce oběhového hospodářství České republiky 2040 (Cirkulární Česko 2040). Příprava strategického rámce probíhala již od konce roku 2018. Projekt je financován Evropskou unií a vzniká ve spolupráci s Evropskou komisí. Zahájení projektu se za OECD zúčastnil ředitel sekce životního prostředí Rodolfo Lacy.

Zimová (2019) uvádí, že Česká republika zatím nemá specifický plán pro oběhové hospodářství. Strategický rámec oběhového hospodářství České republiky 2040 usiluje o potřebnost prosazení principů oběhového hospodářství a zdůrazňuje oběhové hospodářství jako prioritu České republiky.

„Tento dokument formuluje nezbytné kroky k tomu, aby byla Česká republika prostřednictvím cirkulární ekonomiky dlouhodobě odolná vůči budoucím environmentálním hrozbám včetně změny klimatu a úbytku biodiverzity a rozvíjela celkově udržitelný společenský systém.“ (Ministerstvo životního prostředí, 2019)

Ministerstvo životního prostředí ČR získalo na přípravu Cirkulárního Česka 2040 významnou finanční dotaci z Programu EU na podporu strukturálních reforem (Structural Reform Support Programme). Proto se také zahájení zúčastnili zástupci Evropské komise.

Díky finanční podpoře může Ministerstvo životního prostředí do přípravy Cirkulárního Česka 2040 zapojit odborníky OECD. Ti by měli poskytnout analytickou pomoc ve vybraných oblastech včetně ekonomických analýz, kterými OECD disponuje. OECD v roce 2018 prováděla hodnocení politik životního prostředí České republiky, takže spolupráce v oběhovém hospodářství na toto hodnocení může navázat. MŽP zároveň očekává, že budou připravené podrobné dokumenty, které budou pro Českou republiku navrženy na míru.

Schválení dokumentu Cirkulární Česko 2040 se mělo uskutečnit na konci roku 2020. Ale v době zpracování bakalářské práce v březnu 2021 nejsou výsledky nikde k nalezení. Je možné, že se schválení neuskutečnilo z důvodu covidové situace v ČR nebo dokument ještě nebyl zveřejněn.

Maršák (2019) uvádí, že rámec Cirkulárního Česka 2040 bude zaměřen na celý ekonomický cyklus, nikoli jen na odpadové hospodářství. Níže je uvedených deset hlavních prioritních oblastí, na které bude zaměřeno právě Cirkulární Česko 2040.

- 1) Produkty, design
- 2) Průmysl, suroviny, stavebnictví, energetika
- 3) Bioekonomika, potraviny
- 4) Spotřeba, spotřebitelé
- 5) Odpadové hospodářství
- 6) Voda
- 7) Věda, vývoj, inovace
- 8) Vzdělávání, znalosti
- 9) Ekonomické nástroje
- 10) Cirkulární města, infrastruktura

9 Marketingový výzkum spotřebitelů

Kozel (2006) uvádí, že marketingový výzkum má za cíl systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se pak dále využívají v marketingovém řízení. Základním dělením výzkumu je na kvalitativní a kvantitativní výzkum. V tomto případě se bude jednat o kvantitativní dotazníkové šetření. Jak uvádí Zháněl et al. (2014) při kvantitativním výzkumu dochází k návrhu testu pro potvrzení či vyvrácení předem stanovené hypotézy. Simová (2010) dodává, že se zabývá především získáváním údajů o četnosti výskytu a jeho cílem je pak získat měřitelné číselné údaje.

V praktické části bakalářské práce je testována navrhovaná teorie a data z předchozích stránek, konkrétně data hovořící o cirkulární ekonomice, dále také o firmě Biopekárna Zemanka a Pivovarských krekřů, které jsou projektem cirkulární ekonomiky ve firmě a budou představeny v dalších kapitolách.

Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je ověření tvrzení z teoretické části, konkrétně, zda se lidé v dnešní době zajímají o otázky udržitelnosti, ekologie a cirkulární ekonomiky, zda mají vůbec nějaké ponětí o tom, co je to cirkulární ekonomika. Pokud ano, dalším cílem výzkumu je zjistit doporučení pro firmu Biopekárna Zemanka, která se rozhodla rozšířit svoje produkty o další cirkulární. Dotazník je zaměřen na produkt Pivovarské krekry. Tyto krekry jsou ve firmě vyráběny, ale jejich prodeje jsou poměrně nízké.

9.1 Metoda sběru dat

Jak už bylo řečeno, byl zvolen kvantitativní výzkum a konkrétně pak dotazníkovou metodu sběru dat. Kozel (2006) uvádí, že dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat.

Dotazník předkládaný respondentům byl standardizovaný a čítal 15 povinných otázek, z toho 3 otázky směřované na sociodemografické údaje respondenta. V dotazníku se objevily otázky uzavřené, protože jsou nejsnadnější a nejrychlejší pro vyplnění. A dále byly použity otázky otevřené, aby respondenti mohli vyjádřit svůj názor. Dotazníkové šetření probíhalo zcela anonymně. Dotazník byl vytvořen online pomocí Google formulářů, stejně tak ho i online respondenti vyplňovali, tudíž předpokladem pro vyplnění bylo mít přístup na internet.

9.2 Volba výzkumného souboru

Celkově odpovědělo 100 respondentů, kteří byli vybráni záměrně (dotazník byl šířen na sociálních sítích a přímým kontaktům autorky práce). Respondenti tvoří reprezentativní vzorek populace. Celkem se zapojilo 42 mužů a 58 žen, přičemž 6 respondentů je z kategorie 0-18 let, 63 respondentů z kategorie 19-30 let, 26 respondentů z kategorie 31-50 let a 5 respondentů je z kategorie 51 a více let. V Tabulce č. 1 je také vidět, kolik respondentů má jaké vzdělání. Většina respondentů má středoškolské vzdělání.

Tabulka č. 1 - Údaje o respondentech

Celkový počet dotazovaných		100
Pohlaví	Muž	42
	Žena	58
Věková kategorie	0-18	6
	19-30	63
	31-50	26
	51 a více	5
Nejvyšší dosažené vzdělání	Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání	0
	Základní	6
	Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné)	60
	Vyšší odborné	4
	Vysokoškolské – bakalářský titul	22
	Vysokoškolské – magisterský titul	8
Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší	0	

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

V Tabulkách č. 2 a 3 je vidět rozdělení mužů a žen ve skupinách podle věku a podle vzdělání.

Tabulka č. 2 – Rozdělení mužů a žen dle věku

Pohlaví	Věk	Četnost
Muž	0-18	1
	19-30	30
	31-50	8
	51 a více	3

Pohlaví	Věk	Četnost
Žena	0-18	5
	19-30	33
	31-50	18
	51 a více	2

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Tabulka č. 3 – Rozdělení mužů a žen dle vzdělání

Pohlaví	Vzdělání	Četnost
Muž	Základní	0
	Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)	26
	Vyšší odborné	2
	Vysokoškolské – bakalářský titul	10
	Vysokoškolské – magisterský titul	4

Pohlaví	Vzdělání	Četnost
Žena	Základní	6
	Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)	34
	Vyšší odborné	2
	Vysokoškolské – bakalářský titul	12
	Vysokoškolské – magisterský titul	4

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Jiná demografická hlediska nebyla sledována, což snížilo možnost přesněji vyhodnotit data. V dalších výzkumech by mělo být zohledněno například místo bydliště respondenta apod. Produkty firmy se prodávají po celé České republice, z nezávazné komunikace, která probíhala ještě před vypracováním dotazníku, bylo patrné, že produkty firmy znají například na Moravě, v Plzni i jinde a samozřejmě též v okrese Příbram, ve kterém firma sídlí. Je pravděpodobné, že firma bude známější v okolí svého sídla.

Vzhledem k volbě výzkumného souboru data nelze generalizovat na celou populaci České republiky. Ve výběrovém vzorku převažují mladší lidé a mírně také ženy. Ke zjištěným datům je potřeba přistupovat s ohledem na omezení výběrového vzorku. Reprezentativnost vzorku přesahuje možnosti i ambice této bakalářské práce.

10 Charakteristika podniku

Biopekárna Zemanka (2021b) byla založena v roce 2006 v malé obci Oříkov u Sedlčan ve Středních Čechách. Nejdříve však pekárnu pan Jan Zeman provozoval na živnost. Poté v roce 2013 byla zapsána firma Biopekárna Zemanka s.r.o. do obchodního rejstříku. Statutárním orgánem je jednatel, kterým je pan Jan Zeman.

Tabulka č. 4 – Informace o firmě

Název	Biopekárna Zemanka s.r.o.
IČO	29145422
Základní kapitál	11 082 000 Kč
Datum zápisu do obchodního rejstříku	01.01.2013
Hlavní předmět podnikání	Pekařství, cukrářství

Zdroj: Justice, 2021

Obrázek č. 4 – Logo firmy



Zdroj: Biopekárna Zemanka, 2021

Biopekárna Zemanka má dvě provozovny, kde se vyrábí zboží, přesněji sladké sušenky a slané krečky, a to i v bezlepkové podobě. Jedna výrobní je již ve zmíněném Oříkově, kde se pečou sladké a slané sušenky a druhá výrobní je o kousek vzdálené obci Petrovice, kde se pečou jen bezlepkové produkty. Všechny produkty jsou bio, a to podle platných certifikátů. Nyní pan Zeman zaměstnává 30-35 zaměstnanců.

10.1 Historie firmy

Příběh firmy Biopekárny Zemanka začal v roce 2006, kdy pan Jan Zeman, původně burzovní makléř a daňový poradce, podnikl první kroky pro spuštění rodinného podniku v oblasti biopotravin. V malé vesnici Oříkov, nedaleko Sedlčan, v bývalé budově místního JZD umístil nejdříve dvě, poté šest malých pecí pro domácnost. Výrobu na počátku řídila jeho matka Věra Zemanová, profesionální cukrářka a gastronomka s více jak 40 letou praxí, pan Zeman produkty balil a cestou do práce je rozvážel do obchodů. Ruční práce umožňovala měsíční produkci v řádu několika set sáčků sušenek a krekrů.

Mezi lety 2007 a 2008 nastal zlom, kdy se výrobky dostaly i mimo specializované bioprodejny, a to do obchodních řetězců. Bylo nutné přistoupit k modernizaci a snížení podílu ruční práce, což spočívalo v pořízení moderních rotačních pecí a nalezení speciálních strojů, které se přizpůsobí recepturám a splní požadavky na výsledný vzhled produktů. Tyto kroky vedly k tomu, že se v pekárně dokázalo péct 160 000 sáčků po 100 gramech měsíčně.

Biopekárna Zemanka je tedy česká výrobní firma sladkých bio sušenek a slaných bio krekrů. V sortimentu má i speciální sušenky pro děti od 1 roku, které jsou slazené jen přírodními sladidly. Také vyrábí několik bezlepkových i vegan sladkých i slaných produktů. Veškeré produkty prodává i do bezobalových prodejen. Každoročně uvádí řadu novinek a limitovaných edicí k různým příležitostem jako jsou např. Vánoce, Velikonoce, sv. Mikuláš, svátek zamilovaných, Den matek či Den dětí.

Všechny produkty peče podle vlastních originálních receptur a s radostí je připravuje tak, aby měly vysokou kvalitu i skvělou chuť. Receptury se striktně vyhýbají používání umělých barviv a aromat, palmového oleje, bílého rafinovaného cukru a umělých ztužených tuků. Všechny výrobky mají označení bio, protože při výrobě se používají jen suroviny z kontrolovaného ekologického zemědělství.

V Biopekárně Zemanka se ročně vyrobí přes 200 tun pečiva a produkty se vyvezou do 11 zemí v Evropě (Slovensko, Polsko, Rakousko, Německo, Bulharsko, Finsko, Švédsko, Dánsko, Belgie, Velká Británie a Rumunsko). Nyní rozšiřuje vývoz do dalších zemí jako je například Španělsko a Itálie.

Firma je držitelem mezinárodního certifikátu IFS (International Food Standard), veganské licence od společnosti The Vegan Society a bezlepkové licence od Sdružení

celiaků České republiky. V roce 2020 Biopekárna Zemanka nově získala mezinárodní certifikaci Green brand, jež definuje udržitelnou firmu v potravinářském oboru.

Pro výrobu se tedy používají bio suroviny, čištění a uklízení firmy probíhá pouze ekologickými čistícími prostředky, využívá se energie, která pochází z obnovitelných zdrojů a používají se pouze recyklovatelné obaly.

Převratným počinem Biopekárny Zemanka (2021a) je první projekt cirkulární ekonomiky, kterým jsou Pivovarské krekry z mláta. Ve firmě se tyto produkty již vyrábí, ačkoliv nemají tak velké prodeje jako ostatní produkty. Druhým cirkulárním projektem jsou Dužinky, které jsou nyní novým produktem, které se vyrábějí a prodávají již měsíc.

10.2 Mise a vize firmy

Mise a to, proč firma vznikla, je podpora ekologického zemědělství a inspirace k udržitelnému podnikání. Značka Biopekárna Zemanka je zosobněním férové produkce, která jasně dokazuje, že lze udržitelně podnikat s ohleduplností k přírodě a zdraví konzumentů. *„Podnikáme slušně a věříme, že i tak se dá vybudovat silná značka a že poctivý a dobrý výrobek si své zákazníky vždycky najde a udrží.“* (Zeman, 2019).

Zemanka chce jít i do budoucna cestou cirkulárních projektů. Momentálně má zavedené dva projekty cirkulární ekonomiky a jeden ještě chystá. Dalším cílem je posílené zastoupení v bezobalových prodejnách. Biopekárna Zemanka chce být velkou a prosperující značkou a silnou jedničkou na trhu bio sušenek a bio kreků.

Chce uspokojit různé zákazníky, proto myslí na maminky s malými dětmi, na zákazníky, kteří chtějí nebo musejí ze své stravy vynechat lepek, bílý cukr, vegany a další skupiny spotřebitelů.

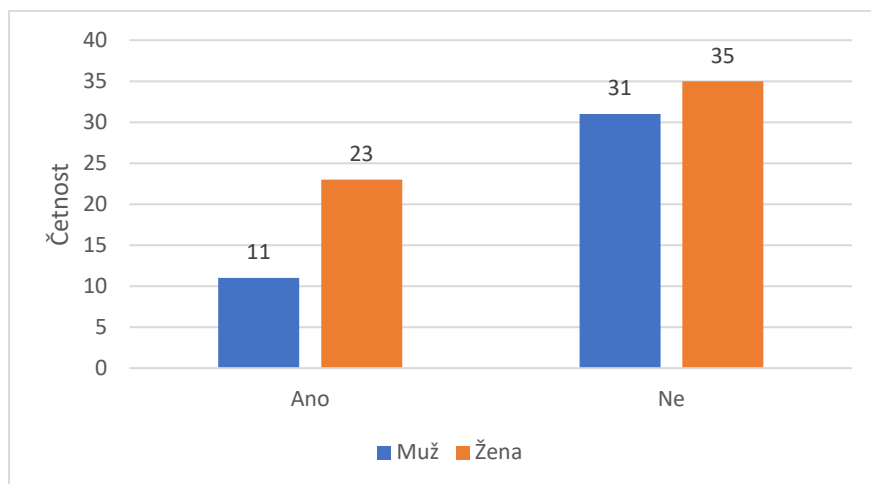
Velký objem výroby a široká distribuce umožňuje zpřístupnit bio produkty v této kategorii co největšímu množství zákazníků a díky jejich odběratelské síle můžeme podporovat ekologické zemědělství a měnit pozitivně přístup k bio produktům i životnímu prostředí.

10.3 Známost firmy

Ve výzkumu měla tato otázka za cíl otestovat znalost této firmy u dotazovaných. K otázce bylo přiloženo i logo firmy, aby si respondenti mohli lépe vzpomenout o jakou firmu se jedná. Podle Obrázku č. 5 je vidět, že v této otázce odpovědělo všech 100 respondentů,

66 respondentů firmu neznalo, 34 lidí odpovědělo, že firmu znají. Z toho těch, kteří firmu znají bylo 11 mužů a 23 žen a ty, kteří firmu neznají 31 mužů a 35 žen.

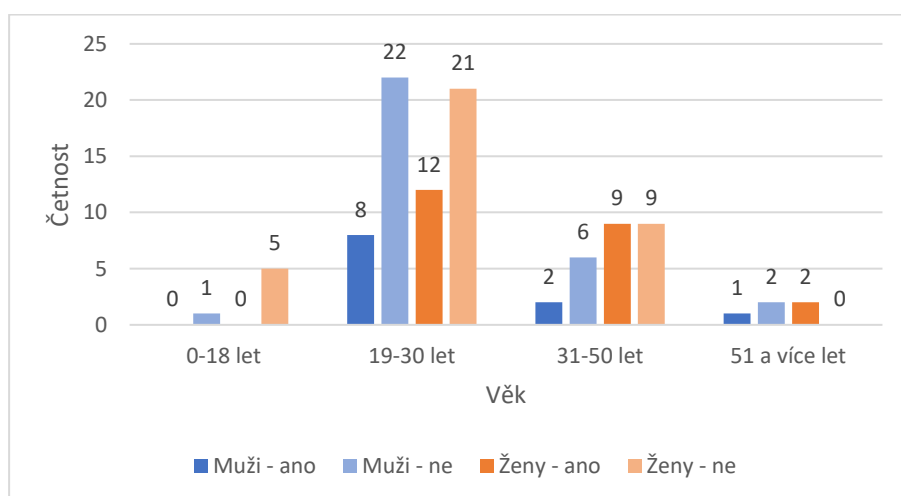
Obrázek č. 5 – Známost firmy Biopekárna Zemanka



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Obrázek č. 6 ukazuje zaměření na rozdělení mužů a žen dle věku, je patrné, že v průzkumu, je počet mužů ve věku 19-30 osm respondentů, ve věkové kategorii 31-50 let dva respondenti a ve věku 51 a více let je pouze jeden respondent. Počet žen, kteří firmu znají, ve věkové kategorii 19-30 let je dvanáct, devět respondentek spadá do kategorie 31-50 let a dvě respondentky do věkové kategorie 51 a více let.

Obrázek č. 6 – Známost firmy mužů a žen dle věku



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Biopekárna Zemanka je malá rodinná firma, tudíž není tak známá jako některé velké firmy, jako je například Opavia. Firma Biopekárna Zemanka se zaměřuje hlavně na ženy, matky s dětmi a na lidi, kteří se zajímají o zdravější životní styl a zajímají se i o to, odkud dané potraviny pochází.

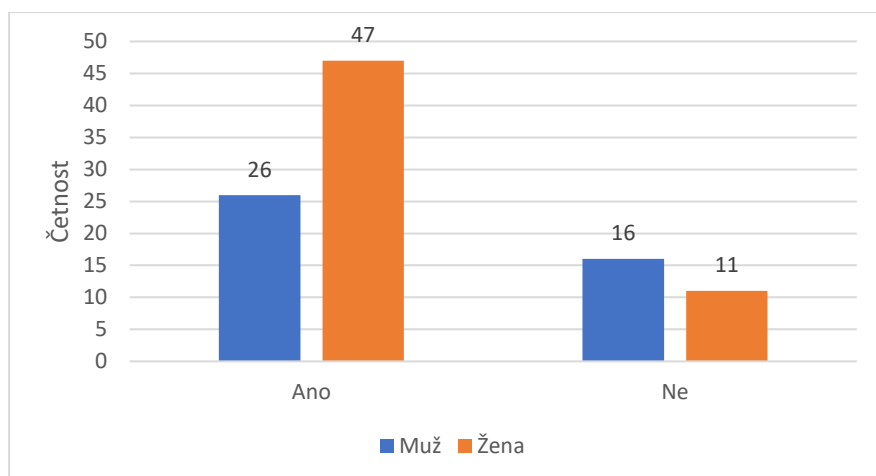
10.4 Cirkulární ekonomika ve firmě Biopekárna Zemanka

Nejnovějším aspektem udržitelnosti jsou cirkulární produkty, u nichž jako jednu ze vstupních surovin Zemanka využívá zbytků z jiných potravinářských výrob. Je to nová a v potravinářství docela složitá věc. Produkty Biopekárny Zemanka jsou první v Evropě, které ve významné míře splňují principy využití zbytkové suroviny a zároveň jsou uvedeny na běžný maloobchodní trh. Proto se pekárna spojila s velkými společnostmi. S Plzeňským Prazdrojem spustili Pivovarské kreky, kde je využíváno mláto, další projekt je se společností IKEA, kde z kávové sedliny budou vyrábět Kávové sušenky a třetím projektem, již dokončeným, je využívání výlisků z ovoce a zeleniny se společností UGO. Oba nové produkty by v tomto roce měly být uvedeny na maloobchodní trh. Všechny produkty předpokládají, že spotřebitel o ně bude mít zájem, a proto se autorka ve výzkumu zaměřila i na tento aspekt.

10.4.1 Zájem o ekologii a cirkulární ekonomiku u spotřebitelů

Tato otázka měla otestovat zájem respondentů o ekologii a životní prostředí. Opět byla otázka rozdělena na odpovědi mužů a žen. Z Obrázku č.7 je vidět, že ze 100 respondentů se o ekologii zajímá 73 z nich, z toho je to většina žen a to 47, mužů je 26. Pokud se respondenti přepočítají na procenta, ve výzkumu je to 62 % mužů ze 42 respondentů a 81 % žen z 58 respondentek se zájmem o ekologii.

Obrázek č. 7 – Zájem o ekologii



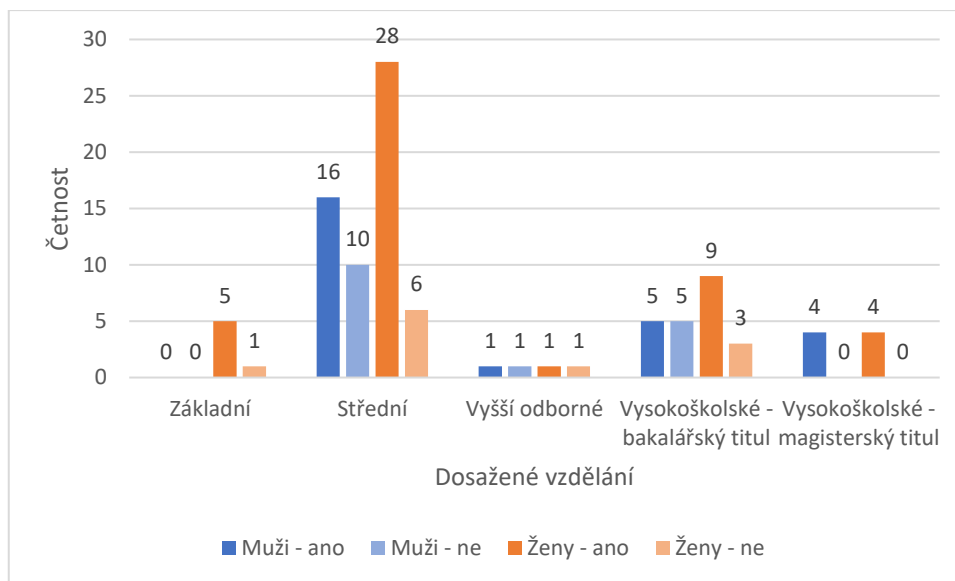
Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

O ekologii by se teoreticky měli zajímat především mladí, jelikož vytvářejí svět pro své potomky. V tomto výzkumu se o ekologii zajímá 40 respondentů ve věkové kategorii 19-30 let, 24 respondentů ve věkové kategorii 31-50 let, 5 respondentů ve věkové kategorii 0-18 let a 4 respondenti ve věkové kategorii 51 a více let.

Při rozdělení na muže a ženy dle vzdělání, je vidět, že nejvíce mužů i žen, kteří se o ekologii zajímají má střední vzdělání, ať už s vyučením, bez vyučení, s maturitou, bez maturity nebo odborné i neoborné. Ve výzkumu odpovědělo 45 respondentů do věku 30 let, že se zajímá o ekologii. A jen 18 respondentů do věku 30 let odpovědělo, že se o ekologii nezajímá.

Pět žen, které se o ekologii zajímají, má základní vzdělání a jedna vyšší odborné vzdělání. Dalších 13 žen, se zájmem o ekologii má vysokoškolské vzdělání, z toho 9 bakalářský titul a 4 magisterský titul. U mužů má vysokoškolské vzdělání 9 respondentů, z toho 5 bakalářský titul a 4 magisterský.

Obrázek č. 8 – Zájem o ekologii mužů a žen dle vzdělání

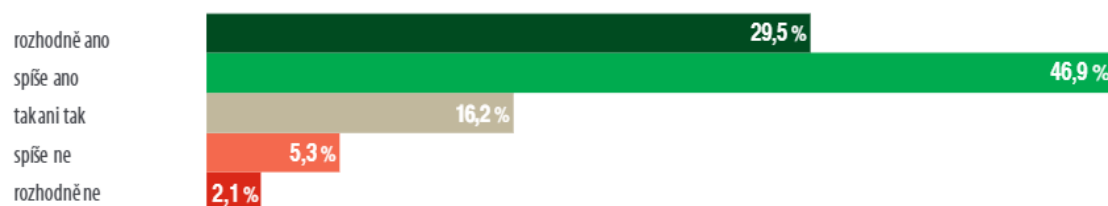


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Krajhanzl et al. (2018), autoři výzkumu Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí z Masarykovy univerzity, připravili první rozsáhlou studii postojů Čechů k přírodě i životnímu prostředí. Hlavním cílem výzkumu je podrobně zmapovat postoje a chování české veřejnosti v oblasti ochrany přírody a životního prostředí.

Tento výzkum ukazuje, že z celkového počtu 2672 respondentů minimálně dvě třetiny české veřejnosti souzní s myšlenkami ochrany přírody a životního prostředí (zde 76,4 %), z toho přibližně jedna čtvrtina se hlásí k těmto myšlenkám intenzivně (zde 29,5 %).

Obrázek č. 9 – Souznění s myšlenkami ochrany přírody a životního prostředí

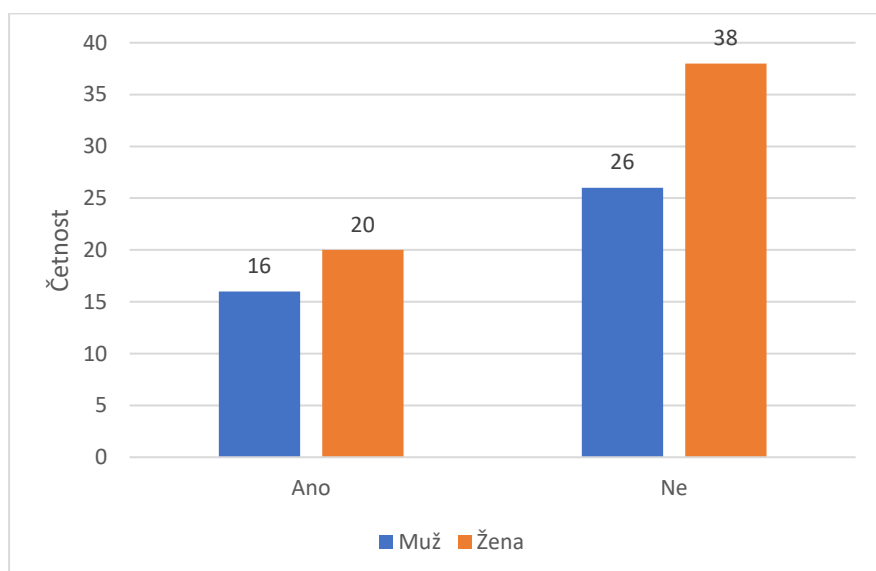


Zdroj: Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí, Masarykova univerzita, 2018

S tímto výzkumem se shoduje i můj výzkum, ze kterého je patrné, že z celkového počtu dotazovaných se o ekologii zajímá 73 %.

Další oblastí, na kterou respondenti odpovídali, byla znalost pojmu cirkulární ekonomika. Do dotazníku byla tato otázka zařazena zejména kvůli předpokladu, že cirkulární ekonomika v České republice není doposud příliš známým pojmem, a proto by to měly firmy brát v úvahu při vstupu na trh s produkty či službami, které by respektovaly principy cirkulární ekonomiky. Ze 100 respondentů odpovědělo pouze 36, že vědí, co je to cirkulární ekonomika. 64 respondentů odpovědělo, že neví, co je to cirkulární ekonomika. Na obrázku č. 10, je vidět, že pouze 16 mužů a 20 žen vědí, co to cirkulární ekonomika je, což je 38 % mužů ze 42 respondentů a 34,5 % žen z 58 respondentek. Tudíž větší znalost cirkulární ekonomiky podle výzkumu je mezi muži.

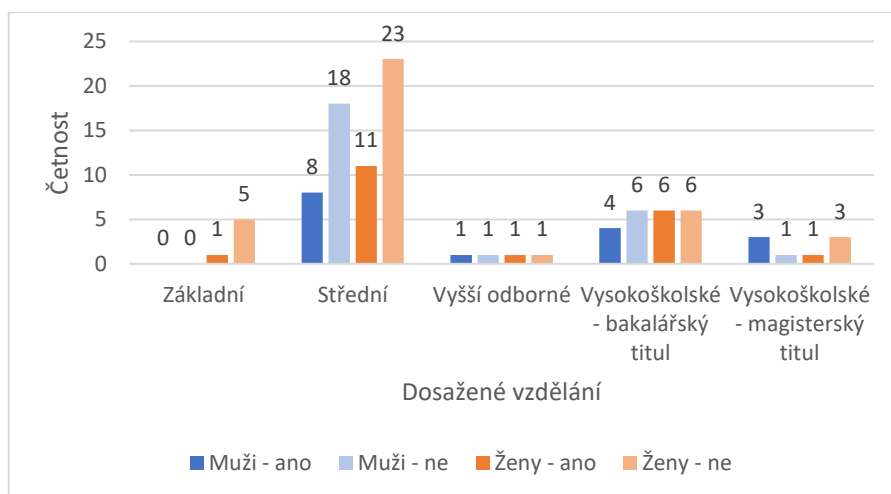
Obrázek č. 10 – Znalost cirkulární ekonomiky



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Jestliže se respondenti rozdělí podle znalosti cirkulární ekonomiky mezi muže a ženy dle vzdělání, nejvíce mužů i žen, kteří vědí, co to cirkulární ekonomika je, má střední vzdělání, poté vysokoškolské – bakalářský titul (viz Obrázek č. 11).

Obrázek č. 11 – Znalost cirkulární ekonomiky mužů a žen dle vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Dle názoru autorky by se populace měla dozvědět co nejvíce informací o cirkulární ekonomice, jelikož je to v poslední době často řešené téma.

Co si respondenti myslí, že je cirkulární ekonomika

I přes to, že v předchozí otázce většina respondentů zaškrtnula, že nevědí, co to cirkulární ekonomika je, v této otevřené otázce odpověď neví, napsalo pouze 27 lidí. 68 respondentů napsalo správnou odpověď a pouze 5 respondentů napsalo špatnou odpověď.

Do správných odpovědí byly zařazeny odpovědi jako oběhové hospodářství, neexistující odpad, využití odpadu k něčemu jinému, ekonomika, která je založená na procesu zpracování odpadu apod. Tyto odpovědi ukazovali alespoň na určité povědomí o pojmu.

Tabulka č. 5 – Srovnání odpovědí, co si respondenti myslí, že je cirk. ekonomika

Odpovědi	Četnost
Správná odpověď	68
Špatná odpověď	5
Nevím	27

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Z Tabulky č. 6 je patrné, že 26 mužů, kteří v předchozí otázce vyjádřili neznalost pojmu, nakonec 12 z nich napsalo správnou odpověď, dalších 12 napsalo odpověď neví a dva respondenti napsali špatnou odpověď. U žen, které zaškrtnuly v předchozí otázce, že neví,

co to cirkulární ekonomika je, bylo 38 respondentek, nyní 20 z nich odpovědělo správnou odpovědí, dalších 15 napsalo, že neví a 3 respondentky napsali špatnou odpověď.

Tabulka č. 6 – Cirkulární ekonomika – srovnání uzavřené a otevřené otázky

Pohlaví	Odpověď, zda ví, co je to cirk. ekonomika	Odpověď, co si myslí, že je cirk. ekonomika	Četnost
Muži	NE (26)	Správná odpověď	12
		Špatná odpověď	2
		Nevím	12
	ANO (16)	Správná odpověď	16
		Špatná odpověď	0
		Nevím	0
Ženy	NE (38)	Správná odpověď	20
		Špatná odpověď	3
		Nevím	15
	ANO (20)	Správná odpověď	20
		Špatná odpověď	0
		Nevím	0

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Z toho vyplývá, že 66,5 % ze 42 mužů ví, co to cirkulární ekonomika je nebo mají alespoň nějaké tušení, co to je. U žen toto procento je 69 % z 58 respondentek. Celkově ze všech 100 respondentů, 68 % z nich vlastně ví, co je to cirkulární ekonomika, ale možná o tom ani neví.

11 Produkty Biopekárny Zemanka spojené s principy cirkulární ekonomiky

11.1 Pivovarské krekrý s mlátem z Plzeňského Prazdroje

Plzeňský Prazdroj, a.s. je český pivovar, který byl založený v roce 1842, produkuje první pivo plzeňského typu a tím je Pilsner Urquell. Plzeňský Prazdroj je největším výrobcem piva v České republice a zároveň je také největším exportérem piva do zahraničí.

Vývoj pivovarských krekrů začal v roce 2018 a v květnu 2020 Biopekárna Zemanka společně s Plzeňským Prazdrojem uvedly krekrý na trh. Jsou tři druhy krekrů, do kterých se přidává mláto a to: Slané krekrý s mlátem z Plzeňského Prazdroje, Slané krekrý s mlátem z Plzeňského Prazdroje a sýrem a posledními jsou Slané krekrý s mlátem z Plzeňského Prazdroje a česnekem.

Pan Zeman mi sdělil, že uvažuje o uvedení na trh další příchutě těchto krekrů. K těmto myšlenkám ho vedou pozitivní reakce od zákazníků. Jedná se například o příchutě pizza a chilli.

Krekrý jsou k dostání na e-shopu biopekarnazemanka.cz, dále ve všech prodejnách Globus, v online obchodech Rohlík a Košík, v drogeriích DM a Teta, na čerpacích stanicích Shell a také v síti lékáren Pilulka. Dále také v několika set menších obchodech a k dostání jsou i v obchodu se suvenýry v areálu Plzeňského Prazdroje.

Obrázek č. 12 – Pivovarské krekrý



Zdroj: Fouček (poskytnuto Biopekárnou Zemanka), 2020

Spolupráce s Plzeňským Pivovarem

Biopekárna Zemanka i Plzeňský Prazdroj jsou členy Asociace společenské odpovědnosti. Asociace společenské odpovědnosti (2021b) je největší iniciativa společenské odpovědnosti (CSR) a Cílů udržitelného rozvoje (SDGs) OSN v Česku. Její vizí je, aby se společenská odpovědnost a udržitelnost stala přirozenou součástí podnikání i fungování každé organizace v Česku. Asociace společenské odpovědnosti pravidelně pořádá snídane pro své členy a na této snídani došlo k propojení mezi Biopekárnou a pivovarem. Jak již bylo zmíněno výše, vývoj krekrů začal v roce 2018, kdy se řešil veškeré potřebné záležitosti s iniciátorkou projektu Terezou Kamal, která je v Plzeňském Prazdroji zodpovědná za CSR aktivity.

Mláto i nápad na jeho zpracování se zrodily v Prazdroji. Inspiraci pivovar našel v USA, kde cirkulární ekonomika v potravinářském průmyslu už funguje.

V Tabulce č. 7 je uvedené porovnání zákazníka Biopekárny Zemanka a cílové skupiny projektu Pivovarské krekrů. Díky tomuto porovnání bylo jasné, že Plzeňský prazdroj a Biopekárna Zemanka se dohodnou na spolupráci projektu. Jediným rozdílem je, že zákazníci pekárny jsou většinou ženy, ale projekt je cílen hlavně na muže.

Tabulka č. 7 – Porovnání zákazníka Biopekárny a cílové skupiny projektu

Zákazník Biopekárny Zemanka	Cílová skupina projektu
Zejména ženy	Zejména muži
Věk: 30-50 let	Věk: 30-50 let
Uživatel Bio potravin	Uživatel Bio potravin
Vyšší příjem, vyšší vzdělání	Vyšší příjem, vyšší vzdělání
Zájem o kvalitu potravin	Zájem o kvalitu potravin
Vědomější zájem o životní styl	Vědomější zájem o životní styl

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Nejdůležitější bylo nastavit správně všechny procesy a vyřešit převoz mláta, jelikož mláto se musí zpracovat čerstvé tak, aby nedošlo k poškození mláta a byla dodržena veškerá hygienická nařízení. Samotná realizace proběhla začátkem roku 2020 v Biopekárně

Zemanka, kde se vyrobily vzorky. Poté byli se v květnu roku 2020 krekrý uvedeny na trh. Nyní probíhá jejich prodej.

Vznik pivovarských krekrů

Mláto, ze kterého se krekrý vyrábějí, vzniká ze sladu při výrobě piva. Prazdroj většinu jeho produkce dodává zemědělcům, menší část nyní směřuje do Zemanky k výrobě krekrů, které jsou nutričně zajímavou variantou klasických slaných sušenek. Mláto má výrazně nižší obsah sacharidů než klasické mouky a obsahuje více bílkovin a vlákniny, jelikož zrna jsou používána celá. Obsahuje také minerální látky, vitamíny a aminokyseliny. Mláto je skladováno krátkodobě v chladu při teplotě max. 5 °C a nejpozději do 8 hodin od odběru musí být zpracováno v pekárně. Zde se mláto přidává do těsta, které se následně nakrájí, upeče a zabalí jako hotový produkt. Celý proces je zobrazen na následujícím schématu.

Obrázek č. 13 – Schéma vzniku Pivovarských krekrů



Zdroj: Biopekárna Zemanka, 2020

Čerstvé mláto je ve shodě s požadavky Nařízení EU č.2073/2005 ve znění aktuálních předpisů – „o mikrobiologických kritériích pro potraviny“ a splňuje požadavky Nařízení EU č. 1881/2006 ve znění aktuálních předpisů – „maximální limity některých kontaminujících látek“.

11.1.1 Ceny SDGs

Asociace společenské odpovědnosti (2021a), uvádí, že Ceny SDGs jsou pro inovativní projekty, které mají pozitivní dopad na společnost i planetu. Oceňují projekty, které přispívají k naplňování Cílů udržitelného rozvoje a mění Česko a svět k lepšímu. Ceny SDGs dávají příležitost velkým globálním firmám, ale i malým a středním podnikům včetně neziskových organizací, škol i měst, ukázat, jakým způsobem pomáhají svým podnikáním a činnostmi aktivně naplňovat principy udržitelného rozvoje. Svými činy motivují další firmy jít stejným směrem. Do těchto cen se Biopekárna Zemanka přihlásila společně s Plzeňským Prazdrojem, aby předvedla jejich kreky s mlátem. V cenách se umístili v TOP 10 z celkového počtu 266 účastníků.

11.1.2 Nadace Via

Biopekárna Zemanka i Plzeňský Prazdroj od začátku výroby Pivovarských krekrů uváděli, že část peněz z prodejů poputuje na prospěšné projekty, které pomohou s rozvojem komunitního života a ochrannou přírody v Česku. Společně s Nadací Via, která se této oblasti dlouhodobě věnuje, vybrali projekt, který získá 50 tisíc korun. V tiskové zprávě Plzeňského Prazdroje (2020) uvedla paní Sedláková následující: *„Peníze věnujeme obecně prospěšné společnosti Střemcha, které se v Třemošnicích na Pardubicku podařilo zapojit místní komunitu do mnoha projektů na obnovu přírody a historického dědictví v obci a jejím okolí.“*

Spolek Střemcha 2018 vznikl před třemi lety a jeho prvním větším záměrem byla obnova cesty k místnímu památníku padlých z 1. světové války. Místní se navíc ještě rozhodli na stezce vysázet novou ovocnou alej a umístit u ní informační tabule o padlých třemošnických vojácích, bojujících na různých frontách. Úspěch organizátory i místní obyvatelé povzbudil. Rozhodli se pokračovat a v okolí původního projektu vybudovat navazující pěšinu, závlahové jezírko a obnovit historickou studánku. A právě pro tento projekt získali peníze z prodeje krekrů. *„Snažíme se, aby naše aktivity nebyly jen o zkrášlení obce, ale chceme vždy zapojit místní obyvatele, pro které je to vlastně*

společenská událost. Daří se nám to, našich posledních aktivit se účastnila víc než polovina obyvatel obce“. (Florián, 2020).

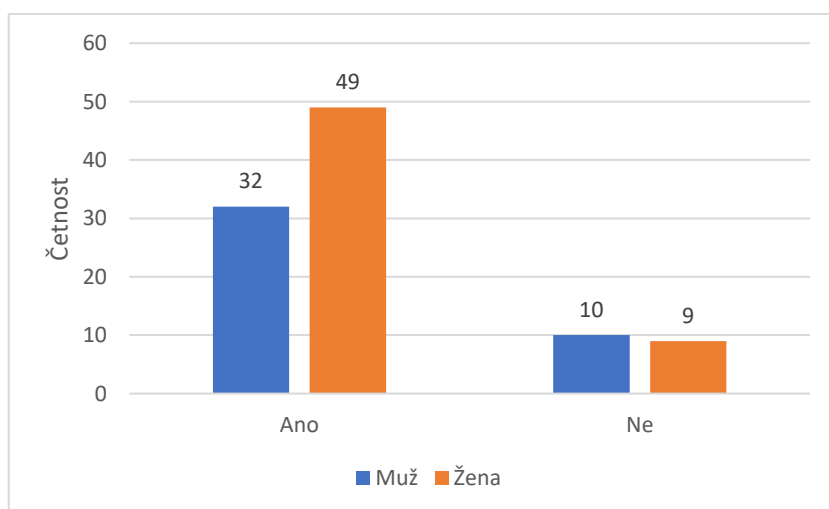
Krekry z mláta si za první čtyři měsíce prodeje koupilo v tuzemských obchodech více než 17,5 tisíc lidí. Cílem bylo podpořit a znovu nastartovat komunitní život po jarní vlně koronaviru roku 2020. Proto se rozhodli podpořit tento projekt prostřednictvím Nadace Via a Plzeňský Prazdroj spolu s Biopekárnou Zemanka věnovali 3 koruny z každého prodaného balíčku krekřů. Společně tak vybrali přes 50 000 korun.

11.1.3 Zájem respondentů o koupi krekřů z realizovaného výzkumu

V rámci dotazníkového šetření bylo s krekry spojeno několik otázek. První z nich směřovala na ochotu koupit si tento produkt. V dotazníku byla přiložena fotografie krekřů, aby si respondenti mohli prohlédnout, o jaké krekry se jedná. Z fotografie je patrné, že na jejich výrobě spolupracuje Plzeňský Prazdroj (logo, název firmy, název krekřů).

Ze všech 100 respondentů většina odpověděla, že by si krekry koupila. Pouze 10 mužů a 9 žen odpovědělo, že by si krekry nekoupili. Z těchto 19 respondentů, je 15 z nich ve věkové kategorii 19-30 let.

Obrázek č. 14 – Zájem o koupi krekřů

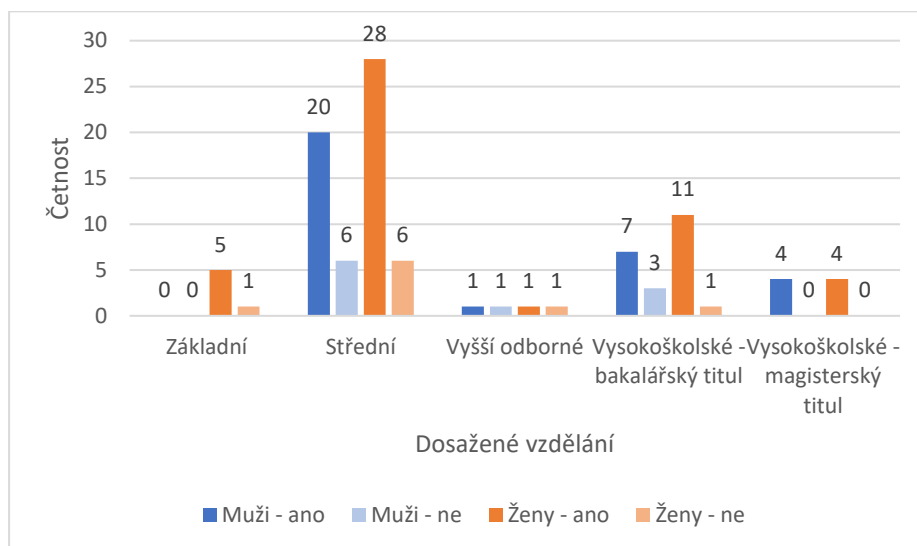


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Při rozdělení na respondenty podle vzdělání, je na základě Obrázku č. 15 patrné, že z 32 respondentů ze skupiny mužů, kteří by si krekry koupili je 20 se středním vzděláním,

7 s vysokoškolským bakalářským a 4 s vysokoškolským magisterským vzděláním a jeden respondent má vyšší odborné vzdělání. Z 49 respondentek ze skupiny žen, které by si kreky koupili je 28 se středním vzděláním, 15 žen má vysokoškolské vzdělání, z toho 11 bakalářské a 4 magisterské, 5 žen má základní a jedna má vyšší odborné vzdělání.

Obrázek č. 15 – Zájem o koupi kreků mužů a žen dle vzdělání

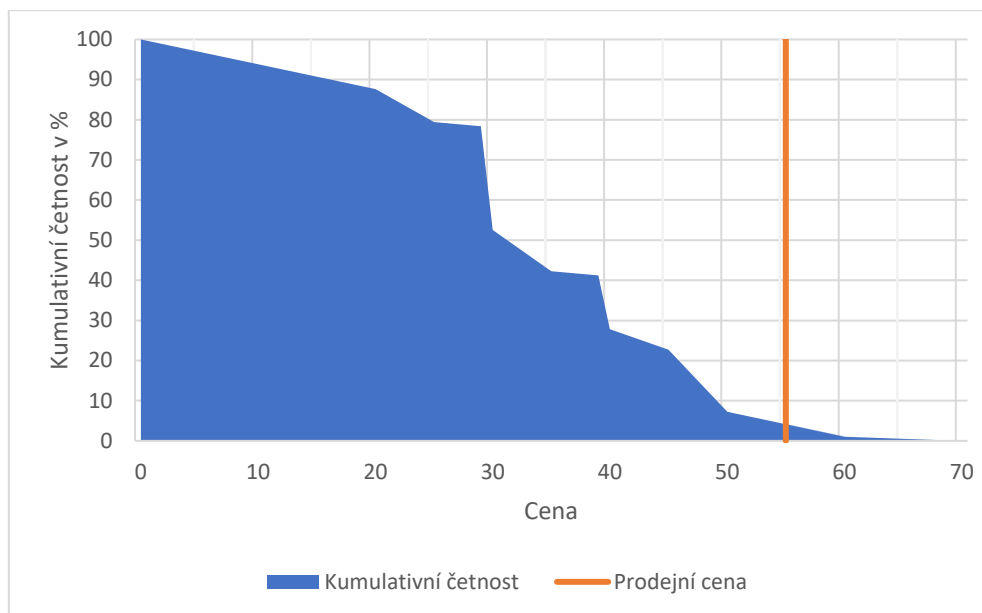


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Z odpovědí je tedy patrné, že 81 % dotazovaných by si kreky koupili.

V další otázce ve výzkumu respondenti odpovídali, kolik by byli ochotni za tyto kreky zaplatit. Otázka byla otevřená. Celkem odpovědělo 97 respondentů, 3 respondenti nevěděli. Tato otázka navazovala na předchozí otázku a měla za cíl otestovat ochotu respondentů, zaplatit za zdravější kreky. V této otázce nebylo uvedeno, že se jedná o produkt cirkulární ekonomiky, ovšem někteří to mohou vědět. Nebylo to uvedeno záměrně. Další otázka byla poměrně shodná, ale respondentovi bylo sděleno, že se jedná o produkt cirkulární ekonomiky. Takto bylo možné porovnat případné uváděné rozdíly. Prodejní cena kreků je standartně 55 Kč. Tuto cenu by byla ochotna zaplatit pouze 4 % respondentů.

Obrázek č. 16 – Maximální cena krekřů



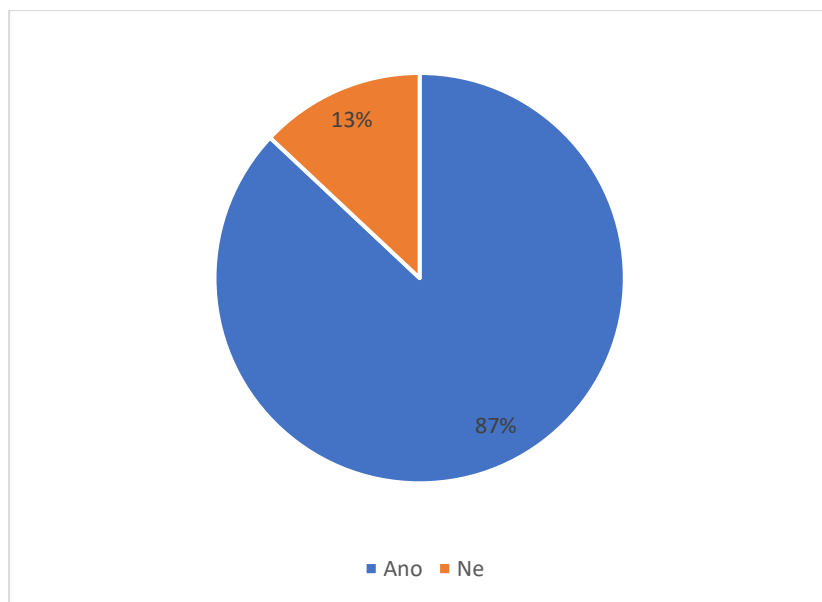
Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Obrázek č. 16 kumulativně ukazuje maximální cenu, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit za krekry. Průměrná cena za jeden balíček Pivovarských krekřů byla 35 Kč.

11.1.4 Zájem respondentů o koupi krekřů – produkt cirkulární ekonomiky

Před druhou otázkou na cenu bylo vysvětleno, co je to cirkulární ekonomika, aby se i respondenti, kteří pojem neznají, se dozvěděli správnou odpověď. V této otázce bylo záměrně použito slovo „odpad“. Avšak odpovědi respondentů byli překvapivé. Ze všech 100 respondentů odpovědělo 87 z nich, že by si krekry koupili, což je o 6 lidí více než v předchozí otázce, ve které nebylo uvedeno, že je do nich přidáváno mláto, které zbývá jako odpad, tudíž je to produkt cirkulární ekonomiky a podporuje to životní prostředí. 13 respondentů odpovědělo, že by si krekry nekoupilo ani tak. Jeden respondent změnil názor oproti předchozí otázce, kdy nevěděl, že do krekřů je přidáváno mláto, které zbývá při výrobě piva a nyní odpověděl, že už by si krekry nekoupil. Naopak 7 respondentů změnilo názor a krekry by si koupilo.

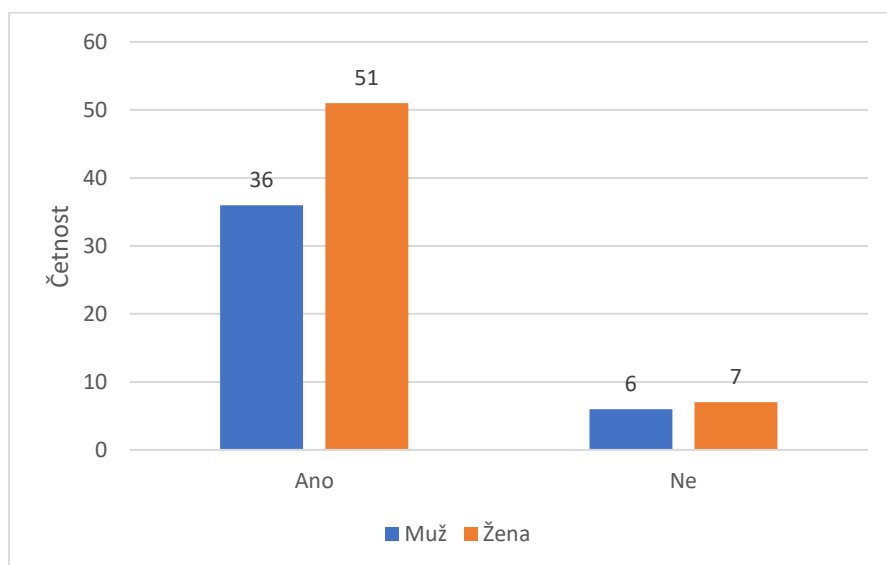
Obrázek č. 17 – Ochota zakoupit Pivovarské krekry – produkt cirkulární ekonomiky



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Pokud se ještě zaměřím na to, kolik mužů a žen změnilo názor, dle Obrázku č. 14 a 18, pět mužů změnilo názor a krekry by si koupili, protože je to produkt cirkulární ekonomiky. Jeden muž změnil názor a krekry by si již nekoupil. Počet žen, které by si krekry koupily kvůli tomu, že podporuje životní prostředí se zvýšil o dvě.

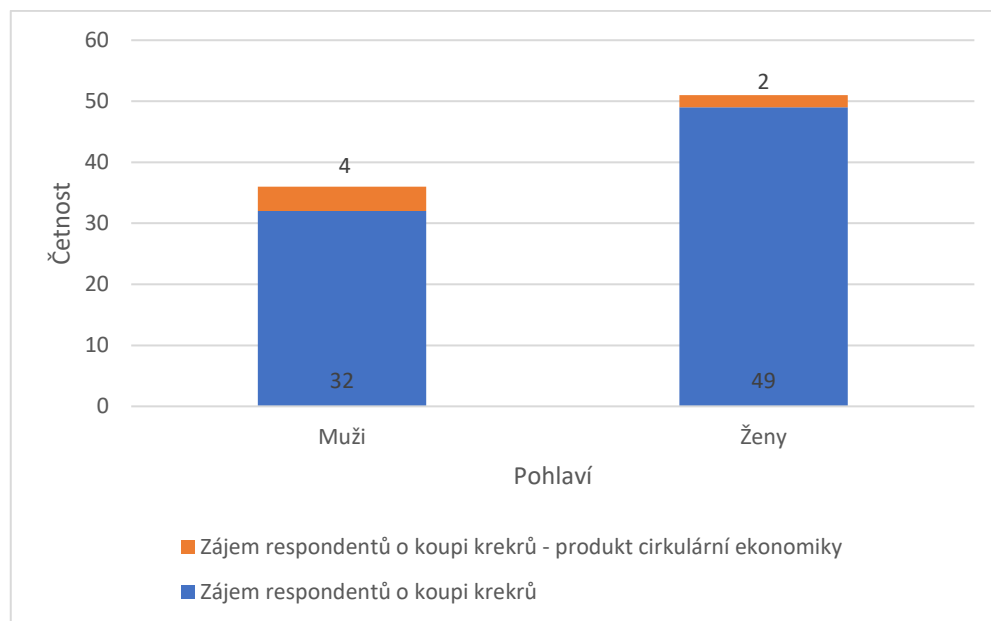
Obrázek č. 18 – Zájem o koupi krekřů – produkt cirkulární ekonomiky



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Při zaměření se na porovnání, počet mužů se zvýšil tedy o 4 respondenty (5 mužů přibylo, ale jeden ubyl) a počet žen stoupl o dvě respondentky.

Obrázek č. 19 – Srovnávací graf

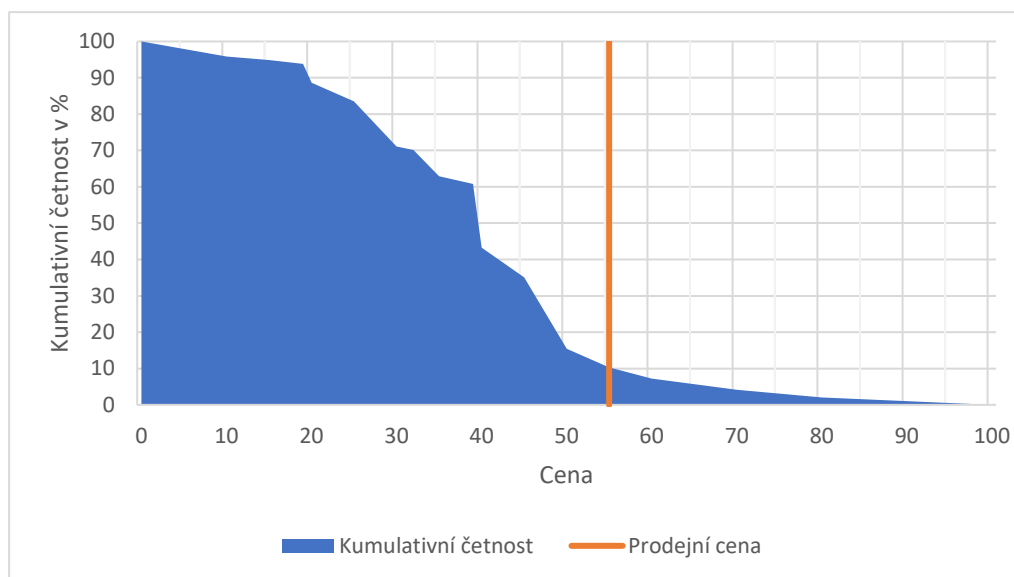


Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Po předání informace, že se v případě Pivovarských krekrů jedná o produkt cirkulární ekonomiky se, zájem respondentů o koupi krekrů zvýšil z 81 % na 87 %.

Následně v dotazníku byla zopakována otázka na maximální cenu, kterou by respondenti zaplatili za krekrý po obdržení informace o charakteru produktu. Opět odpovědělo 97 respondentů cenu uvedlo a 3 ne. Na Obrázku č. 20, je vidět, že 10 % respondentů by zaplatilo standární prodejní cenu 55 Kč, čím se procento respondentů zvýšilo o 6 % oproti předchozí otázce na cenu. 10 % respondentů by bylo ochotno zaplatit 55 Kč a více. Dokonce 2 respondenti opověděli, že by zaplatili i 100 Kč. Ovšem většina respondentů by zaplatila méně, z čehož vyplývá, že cena výrobku je v oblasti spíše prémiového produktu. Kromě mláta je složení produktu z certifikovaných ekologických zemědělských produkcí a je označeno Bio.

Obrázek č. 20 – Maximální cena krekrů – produkt cirkulární ekonomiky



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Z cen, které uvedli respondenti v této otázce, je průměr 41 Kč. Rozdíl průměrných cen je 6 Kč, což je průměrný příplatek za kekry jakožto produktu cirkulární ekonomiky.

Z dat společnosti Nielsen (2015) vyplývá, že 66 % spotřebitelů je ochotných si připlatit za zodpovědné značky. Z průzkumu IPSOS (2020) vyplynula ochota připlatit si asi u 70 % respondentů.

Nicméně i tak je standardní cena krekrů 55 Kč poměrně hodně vysoká. Respondenti sice vykazují jistou ochotu připlatit si za kekry spojené s cirkulární ekonomikou, avšak cena krekrů je stále spíše prémiová. V tomto ohledu závisí na cenové strategii firmy.

Cena konkurenčních krekrů, například Snatt's Mediterranean Snack, což jsou také zdravější kekry vyrobené z kvalitních surovin, avšak nejsou bio a nejsou produktem cirkulární ekonomiky, se pohybuje kolem 40 Kč za kus (120 gramový pytlík).

Obrázek č. 21 – Snatt's Mediterranean Snack



Zdroj: Aktin, 2021

Dalšími konkurenčními kekry jsou Bio Špaldové kekry se semínky ostropestřce mariánského, které jsou, jak je podle názvu patrné, bio ovšem nejsou produktem cirkulární ekonomiky. Tyto kekry se prodávají okolo 50 Kč za kus (100 gramový pytlík).

Obrázek č. 22 - Bio Špaldové kekry se semínky ostropestřce mariánského – Green Apotheke



Zdroj: Gymbeam, 2021

Prémiovější cenu Pivovarských krekrů může zdůvodnit i vazba na značku Pivovarského Prazdroje, ale také vyšší dopravní náklady. Mláto je třeba rychle zpracovat a jsou převáženy spíše menší objemy z důvodu produkčních kapacit v pekárně. Vazba na značku prémiového piva je potenciál pro ochotu zákazníků zaplatit vyšší cenu, nicméně pekárna musí hradit licenční náklady za jeho použití.

11.2 Sladké sušenky a slané krekry s výlisky z ovoce a zeleniny UGO

Jak již bylo zmíněno výše, dalšími produkty cirkulární ekonomiky, které Biopekárna Zemanka vyrábí, jsou sladké sušenky a slané krekry s výlisky z ovoce a zeleniny ve spolupráci se společností UGO. Tyto krekry jsou již v prodeji, avšak teprve krátkou chvílí. Jedná se o čtyři druhy, jeden druh bude sladký a bude obsahovat výlisky z jablka, další tři druhy budou na slaný způsob a budou to krekry, které obsahují výlisky z mrkve, krekry s výlisky z červené řepy a šťávou z řepy a posledními jsou krekry obsahující výlisky z červené řepy i mrkve. Tyto produkty se nazývají Dužinky. Všechny tyto výrobky jsou veganské.

Obrázek č. 23 – Produkty ve spolupráci s UGO



Zdroj: Havlová (poskytnuto Biopekárnou Zemanka), 2021

Z fotografie je patrné, že sladké sušenky s dužinou z jablek mají tvar hrudek, ostatní jsou ze zeleniny a mají tvar krekřů.

Spolupráce s UGO

UGO (2021) je česká firma založená v roce 2005. V roce 2012 koupila celou síť UGO barů společnost Kofola ČeskoSlovensko, která k nim v roce 2014 přidala i síť freshbarů a salaterií Mangaloo. V současnosti provozuje více než 60 Freshbarů a 20 Salaterií. UGO nabízí jídlo a nápoje, jejichž základ je tvořen ovocem a zeleninou. Nabídka se také přizpůsobuje aktuální sezóně.

Pracovníci v Biopekárně Zemanka chtěli pokračovat v dalších projektech a vymýšleli, jaké další produkty cirkulární ekonomiky by mohli udělat. Napadlo je využívat výlisky z ovoce a zeleniny od společnosti UGO, které zbydou po odšťavnění. Tak s tímto nápadem společnost oslovili a začali se domlouvat na spolupráci.

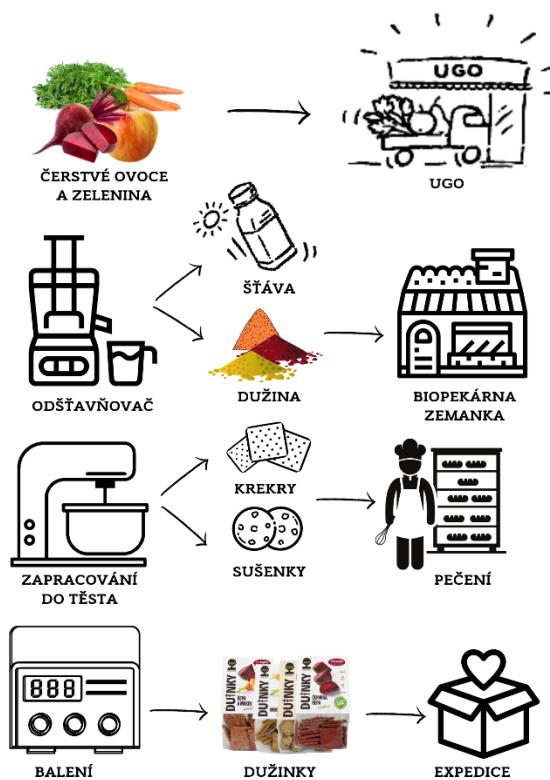
Všechny produkty se prodávají přes distribuční kanály Biopekárny Zemanka, která tyto sušenky nabízí i do řetězců i na svém e-shopu. UGO je nabízí ve svých sítích. Zatím je domluvené, že UGO bude odebírat jeden sladký a jeden slaný produkt, poté v případě zájmu zákazníků začnou odebírat i další druhy.

Vše, co se týče těchto krekrů, se pekárna spojila se společností Zachraň jídlo, a.s. (2021), která ukazuje, že se jídlem neplýtvá a přináší praktické informace a recepty pro spotřebitele a usiluje o systémové změny. To by mohlo opět firmu více zviditelnit.

Vznik sušenek a krekrů

V Krnově, kde je výroba UGO fresh nápojů, zaměstnanci firmy výlisky dávají do nádob v lednici, takže výlisky přijdou do pekárny chlazené. Chlazené vydrží maximálně 14 dní. Vždy, když výlisky přijdou do pekárny, jako první den se zpravují krekrý s výlisky z červené řepy, aby krekrý měly pokaždé stejnou barvu. Mohlo by se totiž stát, že pokud by se výlisky z řepy chladily, došlo by k vyblednutí barvy. Stejně jako u Pivovarských krekrů, se výlisky a šťáva přidá do těsta, které se následně nakrájí pro krekrý a pro sladké sušenky se vytvoří hrudky, upečou se a zabalí jako hotový produkt.

Obrázek č. 24 – Schéma vzniku Dužinek



Zdroj: Biopekárna Zemanka, 2021

11.3 Kávové sušenky IKEA

Jak již bylo uvedeno výše, dalším realizovaným projektem Biopekárny Zemanka jsou sušenky z kávové sedliny firmy IKEA. K těmto sušenkám se ještě domlouvají obchodní podmínky. Firmy se ale již dohodly, jaké bude složení produktu a jak budou sušenky vypadat. Jedná se pouze o jeden produkt, který bude prodávat výhradně firma IKEA ve svých kavárnách.

Obrázek č. 25 – Kávové sušenky ve spolupráci s IKEA



Zdroj: Vlastní fotografie, 2021

Tyto sušenky ještě nemají hotovou etiketu a není úplně jasné, co na ní bude. Veškeré podklady se teprve vymýšlí. Sušenky se budou vyrábět ve tvaru pusinek.

Spolupráce s IKEA

IKEA (2021) je švédská nábytkářská firma, zaměřující se na prodej a výrobu levného nábytku a bytových doplňků. Vlastní a provozuje síť prodejen v Evropě, Asii i v USA a Austrálii. IKEA má v České republice čtyři obchodní domy. Prvním obchodním domem byla prodejna v Praze na Zličíně, další v Brně, v Ostravě a poslední pak na pražském Černém Mostě. V obchodních domech je restaurace a kavárna, kam se návštěvníci obchodního domu mohou zajít občerstvit.

Kávu připravují s ohledem na lidi i životní prostředí. Certifikát UTZ garantuje, že je tato káva produktem zodpovědného zemědělství, a je navíc bio. Pro členy IKEA Family dávají kávu nebo čaj ke každému nákupu v restauraci IKEA zdarma.

Jak již bylo výše zmíněno, IKEA v České republice vymyslela projekt Druhý život nábytku (2021), díky kterému mohou zákazníci vrátit opotřebovaný nábytek zpět do

obchodních domů a ve výši zbytkové hodnoty získají poukaz na další nákup. Z toho vyplývá, že IKEA se snaží být čím dál tím více udržitelná a dává šanci i svým zákazníkům se takto chovat.

S Biopekárnou Zemanka se dohodli, že z kávové sedliny, která zbývá při výrobě kávy v kavárnách IKEA, vytvoří sladké sušenky právě s touto sedlinou. Tyto dvě firmy spojil Institut cirkulární ekonomiky, ve kterém jsou obě firmy členy.

Jak již bylo zmíněno, produkty budou prodávat pouze kavárny IKEA, tudíž Biopekárna bude pouze výrobce. Měly by se dodávat i v bezobalové formě, aby zaměstnanci kaváren mohli zákazníkovi dávat zdarma ke kávě jednu sušenku na ochutnávku.

Vznik kávových sušenek

Kávovou sedlinu bude Biopekárna vozit z Pražských kaváren IKEA, přesněji ze Zličína, případně dle potřeby z Černého Mostu, kde budou kávovou sedlinu sbírat a chladit v lednicích. Během celého převozu musí být chlazená, takto vydrží až 14 dní, ale je lepší ji ihned během prvních dní zpracovat. Výroba sušenek pak probíhá standardně, vytvoří se těsto, do kterého se kávová sedlina přidá a strojově se vytvoří hrudky, které se následně zabalí a vyexpedují.

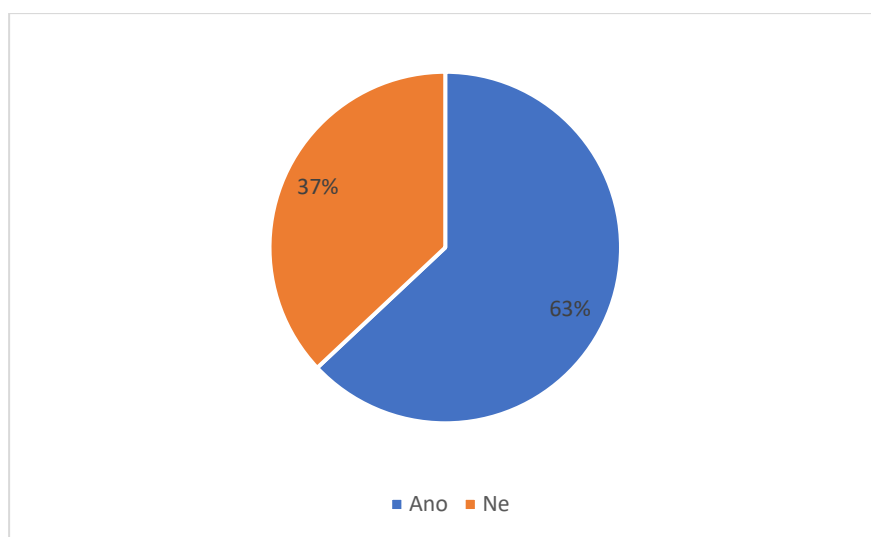
12 Další výstupy z dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření byly zjištěny i další informace o chování spotřebitelů a jejich názoru na cirkulární ekonomiku.

12.1 Zájem respondentů o složení produktů před koupí

V této části dotazníkového šetření bylo cílem zjistit, zda si respondenti čtou složení produktu před jeho koupí. Z Obrázku č. 23, je patrné, že ze všech 100 odpovědí, 63 z nich odpovědělo ano, že si čtou složení produktu. 37 respondentů odpovědělo, že si složení nečte.

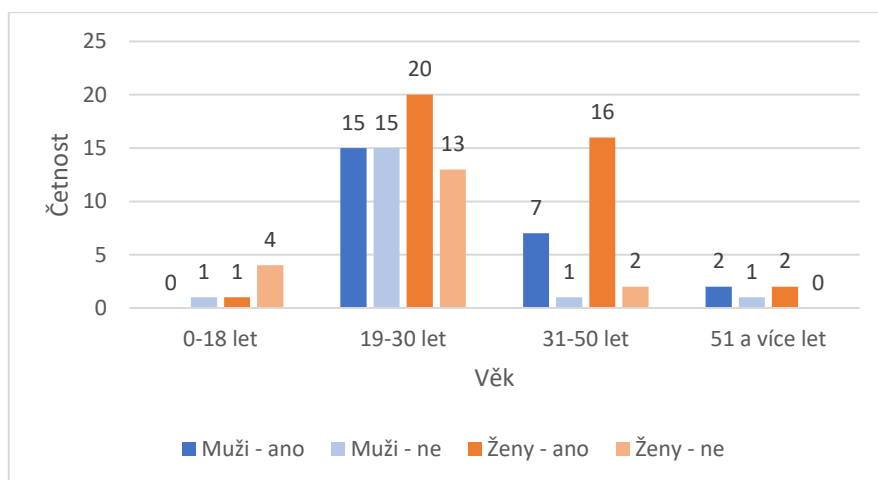
Obrázek č. 26 - Čtete si složení produktů, než si je koupíte?



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Při zaměření se na muže a ženy, kteří si složení produktu čtou, z celkového počtu 42 mužů, je 15 mužů, kteří si složení čtou ve věkové kategorii 19-30 let, 7 respondentů ve věkové kategorii 31-50 let a dva respondenti ve věku 51 a více let. Ovšem těch, kteří si složení nečtou, je též 15 mužů ve věkové kategorii 19-30 let a v dalších věkových kategoriích jsou po jednom. Z celkového počtu 58 žen, si složení čte 20 respondentek ve věkové kategorii 19-30 let, 16 ve věkové kategorii 31-50 let, 2 ve věkové kategorii 51 a více let a jedna respondentka ve věkové kategorii 0-18 let. Z celkového počtu 5 žen ve věkové kategorii 0-18 let se o složení produktů nezajímají 4 z nich. 13 žen ve věkové kategorii 19-30 let a 2 ženy v kategorii 31-50 let se také o složení nezajímá. Z obrázku č. 24, je dobře patrné, že největší rozdíl v zájmu o složení produktů žen je ve věkové kategorii 31-50 let, kde 16 z nich si složení čte a pouze dva respondentky ne.

Obrázek č. 27 – Zájem o složení produktů před koupí mužů a žen dle věku



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

12.2 Zájem respondentů o produkt podporující životní prostředí

Ze všech 100 respondentů odpovědělo 93 z nich, že by si koupili produkt, který podporuje životní prostředí. Pouze 7 z nich odpovědělo, že ne. Pokud je výrobek za přijatelnou cenu a viditelně označen, že podporuje životní prostředí, většina lidí by si ho koupila. Mezi 7 % respondentů, kteří by si ho nekoupilo, patří 6 mužů, z toho 5 ve věkové kategorii 19-30 let a jeden muž ve věkové kategorii 51 a více let a jedna žena ve věkové kategorii 19-30 let.

12.3 Názory respondentů na cirkulární ekonomiku

V další části dotazníku respondenti vyjádřili pozitivní a negativní myšlenky spojené s cirkulární ekonomikou. Někteří odpovídali jednoslovně, jiní se více rozepsali. Nejčastější pozitivní propojení bylo šetrnější životní prostředí, ekologie, méně odpadu, dobrý pocit, pocit štěstí, dělání něčeho smyslu plného, a že je dobře, že je odpad dále zpracovaný a využitý. Podrobnější čísla jsou v Tabulce č. 9. Celkem 11 respondentů ze 100 odpovědělo, že cirkulární ekonomika v něm nevyvolává žádné pozitivní myšlenky a 3 respondenti odpověděli, že neví.

Tabulka č. 9 – Cirkulární ekonomika – pozitivní vazby

Odpovědi	Četnost
Ekologie, šetření ŽP, udržitelnost	38
Méně odpadu	20
Dělám něco smyslu plného, když si daný produkt koupím, pocit štěstí, dobrý pocit	17
Je dobře, že je odpad dále využitý a zpracovaný	7
Lepší budoucnost, lepší svět	7
Nebyly by přetížené skládky, méně odpadu ve spalovnách	2
Žádné	11
Nevím	3

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Naopak většina dotazovaných respondentů odpověděla, že cirkulární ekonomika v nich nevyvolává žádné negativní myšlenky, že si myslí, že je to dobrá věc. Jeden respondent uvedl, že neví. Ovšem 16 respondentů odpovědělo, že to v nich vyvolává negativní myšlenku v podobě vyšší či vysoké ceny oproti produktům, které nejsou spojené s cirkulární ekonomikou. Pět respondentů se obává kvality, složení a chuti výrobku a u třech respondentů to vyvolává negativní myšlenky, že by měli konzumovat odpad. U dalších 10 odpovědí u lidí vyvolává negativní myšlenky to, že ostatní lidé neznají anebo nemají zájem se, jakkoliv podílet na lepším životním prostředí. Tři odpovědi se zaměřily na to, zda je opravdu všechno odpad vhodný k dalšímu využití. A další tři respondenti si myslí, že je to vzdálená budoucnost a obávají, zda to tu vydrží a zda si lidé budou kupovat produkty podporující životní prostředí. Jeden respondent si vzpomněl na to, že by to mohlo mít negativní vliv na ŽP tím, že pro odpad, který by byl dále zpracovaný, se také musí dojet a doprava též zatěžuje ŽP, pokud se však odpad nezpracovává přímo na místě, kde vzniká.

Tabulka č. 10 – Cirkulární ekonomika – negativní vazby

Odpovědi	Četnost
Vyšší/vysoká cena	16
Neznalost a nezájem lidí	10
Kvalita, složení a chuť výrobku	5
Při každé výrobě vzniká odpad	4
Konzumace odpadu	3
Je to vzdálená budoucnost/obavy, zda to tu vydrží	3
Obavy, zda jsou všechny odpady vhodné k dalšímu využití	3
Horší dostupnost výrobku	2
Negativní vliv na ŽP – převoz „odpadu“	1
Žádné	57
Nevím	1

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Byla by potřeba, aby se co nejvíce lidí dozvědělo, o tom, jaká pozitiva má cirkulární ekonomika a jaké jsou následky toho, kdyby v ČR dále fungoval princip lineární ekonomiky.

13 Shrnutí výstupů marketingového výzkumu spotřebitelů

S cílem zjistit zájem respondentů o udržitelnost a naplnit cíle průzkumu, byly do dotazníku zahrnuty zejména otázky 4 až 12, přičemž při analýze odpovědí bylo vidět, že odpovědi na ně byly převážně pozitivní a značí tedy zájem respondentů o udržitelnost a aspekty cirkulární ekonomiky.

Konkrétně pojem cirkulární ekonomika byl znám 71 z dotazovaných, 34 z respondentů potvrdilo znalost firem Biopekárna Zemanka, 63 dotazovaných (tedy více než polovina) si čte složení produktu, před tím, než si ho koupí. 93 % respondentů potvrdilo ochotou si koupit produkty, které podporují životní prostředí.

Ze všech 100 respondentů, se ukázalo, že 81 % z nich, je ochotno si koupit Pivovarské krekry. Poté co jim bylo sděleno, že je to produkt cirkulární ekonomiky, se tyto procenta zvýšila na 87 %. Dále, jak již bylo uvedeno, všichni respondenti kromě jednoho by si koupili krekry, které jsou projektem cirkulární ekonomiky a je do nich přidáváno mláto, které zbývá při výrobě piva. Nicméně z cenových grafů se ukazuje, že pro krekry je pravděpodobně stanovena cena příliš vysoká. Za krekry jakožto za produkt cirkulární ekonomiky, které stojí 55 Kč, respondenti odpověděli, že jsou za ně ochotni zaplatit v průměru 41 Kč.

Respondenti měli možnost vyjádřit své pozitivní i negativní názory, co se týče cirkulární ekonomiky. Mezi nejčastější pozitivní názory respondenti napsali, šetření životního prostředí, méně odpadu a to, že to v nich vyvolává dobré pocity, že dělají něco smysluplného, když si koupí produkt podporující životní prostředí. Mezi negativní názory patří například vyšší cena za produkty, neznalost a nezájem lidí. Několik respondentů u obou otázek odpovědělo, že neví.

Co se týče celkového zhodnocení, většina respondentů jeví zájem o ochranu životního prostředí, produkty cirkulární ekonomiky a zajímají se o to, co daný produkt obsahuje a odkud pochází.

14 Cirkulární ekonomika ve firmě Biopekárna Zemanka – hodnocení a porovnání

V této kapitole budou zahrnuty aspekty využívání produktů cirkulární ekonomiky ve zkoumané firmě a představena možná doporučení pro firmu.

14.1 Hodnocení produkce Pivovarských krekřů v Biopekárně Zemanka

Na základě zjištěných informací a rozhovorech se zaměstnanci ve firmě byla zjištěna některá pozitivita a negativita využívání aspektů cirkulární ekonomiky, které jsou zobrazené v tabulce č. 11.

Tabulka č. 11 – Pozitiva a negativita Pivovarských krekřů

+	-
Šetření životního prostředí – zpracování odpadu	Doprava mláta – častěji po menších dávkách
Stejný stroj k výrobě – žádná investice	Přizpůsobení výrovy, změna výrobního plánu
Spolupráce s velkými firmami	Náročné hygienické podmínky
Rozvíjení vědomostí zaměstnanců	Nízké prodeje
Podpora a pomoc manažera kvality	Marketing – těžké zákazníkům vysvětlit
Spolupráce s dalšími (neziskovými) organizacemi v oblasti propagace	Není to BIO produkt – mláto není bio, ostatní suroviny ano

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Mezi pozitiva se řadí šetrnost k životnímu prostředí, jelikož se zpracovává mláto, které zbývá při výrobě piva. Dále firma neměla téměř žádné počáteční investice, protože Pivovarské krekry, které vyrábí, se mohou dělat na stejném stroji, který ve firmě již je a používá se k výrobě jiných krekřů. Pro Biopekárnu Zemanka je výhodné spolupracovat s velkými firmami i kvůli potenciálu zviditelnění. Ve firmě je manažer kvality, který se nikdy nevzdává a snaží se najít řešení, jak dané věci uskutečnit. Jak již bylo zmíněno výše, Biopekárna Zemanka je součástí Asociace společenské odpovědnosti, Zachraň jídlo, InSTITUTE cirkulární ekonomiky, Změna k lepšímu a dalších, což zvyšuje potenciál pro další spolupráce a je to vnímáno jako výhodné pro firmu. Poslední velkou výhodou je, že se rozvíjí vědomosti o životním prostředí zaměstnanců ve firmě, kteří mohou své

znalosti dále předávat. To identifikoval už Váchal (2013, s. 498): „*Zaměstnanec není dnes chápán pouze jako pouhý zdroj organizace, ale jako interní zákazník a vlastník znalostí nezbytných pro další rozvoj.*“ Ten dále uvádí, že zaměstnanci se neustále učí a rozvíjí své znalosti.

Mezi negativní aspekty cirkulární ekonomiky ve firmě se řadí náročnost a nákladnost dopravy mláta, pro které se jezdí častěji a přepravuje se po menších dávkách, protože se musí ihned zpracovat. S čím souvisí i další negativum, kterým je složitější přizpůsobení výroby a změny výrobního plánu. Všechny pekařky pečou krekry a ostatní produkty se v daný den nedělají. Další nevýhodou pro firmu je splnění speciálních hygienických podmínek, hlavně při převozu mláta a jeho zpracování. Z hlediska produktového portfolia firmy má produkt Pivovarské krekry nízké prodeje. Náročné je též vysvětlení specifik produktu zákazníkům. Nepoužívají slovo „odpad“, ale nahrazují ho jinými například zbytek z jiné výroby. Mezi slovy „vyhazuje se“ a „odpad“ je velký rozdíl, který se snaží zákazníkům vysvětlit. Dalším negativem pro firmu je ten, že Pivovarské krekry nejsou Bio produktem, i přes to, že veškeré suroviny až na mláto jsou v bio kvalitě.

Celkově je tedy zřejmé, že pro menší firmu je náročné zpracovávat „odpad“ jiné společnosti, avšak může to vést ke zviditelnění a zvýšení tržeb.

14.2 Porovnání produktů cirkulární ekonomiky ve firmě

Po detailnějším zjištění ve firmě Biopekárna Zemanka, bylo zařazeno do Tabulky č. 12 srovnání všech tří produktů cirkulární ekonomiky. U prvního výrobku, kterým byly Pivovarské krekry, bylo spojení firem přes Asociaci společenské odpovědnosti. Poté pekárna přímo oslovila společnost UGO s nápadem, ze zbytku ovoce a zeleniny dělat sušenky a krekry a se společností IKEA byla Zemanka propojena přes Institut cirkulární ekonomiky. Doprava u všech třech produktů vychází stejně, pokaždé se musí pro surovinu dojet zvlášť, doprava se nemůže sloučit s dovozem ostatních surovin, jelikož je nevyzpytatelné, kdy budou společnosti mít surovinu přichystanou, tudíž se to řeší většinou jen den předem. Jak bylo zmíněno výše, mláto k výrobě Pivovarských krekru se uchovává při převozu chlazené a musí být ihned zpracováno. U výlisků by chtěla pekárna domluvit mraženou verzi, čímž by mohla snížit dopravu pro surovinu a mohlo se dovážet například jednou za měsíc nebo dle potřeby. U IKEA kávové sedliny má pekárna stejný záměr, avšak IKEA má striktní podmínky. Chlazené výlisky a sedlina vydrží maximálně 14 dnů, ale je lepší je zpracovat co nejdříve. Ohledně cen surovin vychází nejlépe mláto,

poté kávová sedlina, nejdražší vychází výlisky od UGA. Nicméně je třeba také zohlednit přepravní náklady.

Tabulka č. 12 – Porovnání produktů cirkulární ekonomiky ve firmě

	Pivovarské krekrý	Sušenky a krekrý s výlisky UGO	Sušenky z kávové sedliny IKEA
Spojení firem	Asociace společenské odpovědnosti	Oslovení přímo společnost UGO	Institut cirkulární ekonomiky
Doprava	Zvlášť	Zvlášť	Zvlášť
Uskladnění	Chlazené	Chlazené → mražené	Chlazené
Zpracování	Ihned – živá surovina	Do 14 dnů	Do 14 dnů
Cena	10,50 Kč/14 kg, 16,80 Kč/24 kg	18 Kč/kg	25 Kč/5 kg
Promo	Obě firmy	Obě firmy	Především IKEA
Prodej	Obě firmy	Nejdřív pekárna, poté i UGO	Jen IKEA
Bio/Nebio	Nebio	Nebio	N/A

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Co se týče marketingové propagace u krekrů z mláta běží tzv. vzájemná propagace výrobců, což znamená, že výrobek propagují obě firmy, případně náklady na propagaci řeší v poměru 50 ku 50. Tento typ propagace by měl být nastaven i se společností UGO. Biopekárna Zemanka by se chtěla podílet i na propagaci sušenkách z kávové sedliny, ovšem IKEA má striktní podmínky a doposud není jasné, jak bude propagace probíhat. Z hlediska distribuce Pivovarské krekrý prodávají obě firmy, nyní se zavádí i prodej do zahraničí, u sušenek a krekrů s výlisky ovoce a zeleniny bude nejdříve hotové produkty prodávat Biopekárna, a až poté je budou prodávat i v salateriích společnosti UGO. Nyní se již prodávají i v salateriích. Společnost IKEA bude sušenky prodávat pouze sama. U společnosti IKEA by pan Zeman chtěl domluvit, zda by bylo možné dodávat Bio kávovou sedlinu. IKEA má certifikovanou kávu, ta je označená Bio, ale celý proces výroby nápoje certifikovaný není, proto zatím není možné dodávat Bio kávovou sedlinu. Pan Zeman by se chtěl domluvit, zda by se IKEA nemohla certifikovat na celý proces včetně sedliny. Pak by hotový produkt mohl být nazýván Bio, jelikož všechny ostatní suroviny jsou Bio

15 Doporučení pro firmu Biopekárna Zemanka

Dle realizovaného výzkumu, lidé jsou ochotni připlatit za výrobek, který je vyrobený s ohledem na životní prostředí. Avšak jsou ochotni připlatit jen v určité míře, podle realizovaného výzkumu v průměru 6 Kč. Pivovarské kekry s ohledem na cenu jsou spotřebiteli řazeny spíše do oblasti luxusních produktů, cena za produkt je nastavena dost vysoko. Jedním z důvodů vyšší ceny je propojení produktu s logem Plzeňského Prazdroje na obalu, tudíž se očekává, že lidé si připlatí z důvodu, že vidí známou značku. Směřování do prémiového segmentu je jistě vhodné, nicméně z výzkumu vyplynulo, že akceptace současné ceny je spíše malá.

Ve výše uvedeném obrázku č. 20 je vidět jasný zlom, že pokud by cena Pivovarských krekrů byla 39 Kč, tak dle výzkumu by bylo 60 % respondentů ochotno si kekry koupit. Což by znamenalo významné navýšení prodejů. Zdá se, že je to cena, na kterou jsou spotřebitelé senzitivní. Pro případné snížení ceny je třeba udělat následující kroky. Vedení firmy by muselo prověřit nákladovou strukturu a zjistit, zda je to za tuto cenu možné prodávat. Dále by byla potřeba zjistit, zda by došlo k nějaké nákladové úspoře, pokud by se zboží vyrábělo ve větším množství. Stejně tak je třeba takové snížení ceny projednat s partnerskou firmou.

Propočty nákladů na produkci Pivovarských krekrů ve firmě nebyly vyhotoveny, jelikož Pivovarské kekry jsou prvním produktem cirkulární ekonomiky a není možné je porovnávat s jiným produktem, navíc by to z hlediska sledování nákladů ve firmě byl náročný proces. V budoucnu bude možné minimálně porovnávat s produkty UGO.

Dalším doporučením pro produkt Pivovarské kekry je realizovat promoakci (podporu prodeje) obdobnou formou, jaká je plánovaná u sušenek z kávové sedliny IKEA, kde v první fázi chtějí dávat sušenku ke kávě jako ochutnávku. I u Pivovarských krekrů se naskytuje tato možnost pro podporu prodeje, a zároveň i pro rozšíření distribučních kanálů. Obchodní zástupci pivovaru by mohli vozit kekry do provozoven, kde se čepuje plzeňské pivo a tam by číšníci mohli dávat ochutnávku krekrů k pivu. I zde by bylo vhodné využít boxy (viz Obrázek č. 25) pro bezobal, z boxu by číšníci nabírali do mističek několik krekrů, tak aby to bylo hygienické a dávali je zákazníkům na stůl jako ochutnávku. Případně by Biopekárna Zemanka mohla vždy jednu kekru balit samostatně, tzv. kusové balení, které je mnohem více hygienické a zákazník si kekru rozbalí sám, nicméně to by z hlediska produkčních nákladů i nakládání s obaly nebylo příliš vhodné

pro produkt cirkulární ekonomiky. Tato kusová balení by byla v kartonu po 150 ks (tak jako u jiných výrobků pekárny).

Obrázek č. 28 – Malý box Pivovarských krekrů s česnekem



Zdroj: Vlastní fotografie, Oříkov, 2021

Principem této aktivity by bylo zavedení Pivovarských krekrů do sortimentu provozoven čepujících Plzeňský Prazdroj. Existovala by možnost pytlíčků krekrů zakoupit za podobnou cenu jako v dalších distribučních kanálech. Zákazník by si tak v hospodě k pivu mohl vychutnat tyto krekrů, případně si zakoupit i pytlíčky s sebou domů. Na základě poptávky by hospody poté mohli objednávat krekrů ve větším množství a v celých baleních. S ohledem na potenciální náročnost této aktivity a možnou nejistotu (spotřebitelům kombinaci piva a krekrů nebude vyhovovat) by měla být nejdříve aktivita realizována v pilotním regionu s vybranými restauracemi. Tento postup by byl i v souladu s případným postupným navyšováním kapacity výroby.

Aktivita by měla využít i další promo materiály a mohla by se jmenovat Ochutnej Pivovarské krekrů. Na stole by mohly být reklamní letáčky či stojánky o Pivovarských krekrech, kde by jednoduše bylo vysvětleno, z čeho jsou vyrobeny a například i cena, za kterou se prodávají přímo v dané restauraci či hospodě. Na Obrázku č. 26 jsou dva návrhy pro promo materiály. Do provozoven by bylo možné dodat celý ochutnávkový set, který by mohl být na stole, nebo případně pouze mističky, do kterých by se krekrů sypaly a letáček by byl vedle. Kampaň by bylo možné uskutečnit i bez dodávky ochutnávkových mističek.

Obrázek č. 29 – Vzor kampaně Ochutnej Pivovarské kreky



Zdroj: Vlastní fotografie, 2021

Dalším doporučením je začít aktivně oslovovat restaurace a hospody co nejdříve, aby se během podzimu (pokud covidová situace dovolí) mohly ochutnávky uskutečňovat. Co se týče výběru restaurací, vhodné se jeví zaměření na města v okolí provozovny pekárny, kde je větší pravděpodobnost známosti firmy. V pilotní fázi by bylo rozumné se zaměřit na přibližně 20 restaurací (zde by se naskytovala možnost, aby s dopravou krekrů do provozoven pomohla i Biopekárna Zemanka). Výběr restaurací v okolí provozovny pekárny je zvolen i z důvodu průběžných kontrol, případně průběžného hodnocení projektu. Následně by se vše vyhodnotilo, zjistila se zpětná vazba, propočítaly se náklady a pokud by byl projekt úspěšný, připravil by se rozšířenější projekt do více restaurací. Bylo by logické rozšíření toho projektu do Plzně, kde by o kreky mohl být velký zájem z důvodu právě Plzeňského Prazdroje a také do Prahy, případně i do dalších měst. Poté by se mohli hledat i nějaké úspory, aby náklady nebyly příliš vysoké.

Déle se autorka práce zaměřila na odhad nákladů pilotní fáze projektu. Do přímých nákladů se řadí samotná výroba krekrů. Jak již bylo zmíněno výše, bylo by vhodné vozit kreky v malých boxech, které by se vraceli do pekárny. Jeden box váží 1,3 kg. Každá restaurace by měla všechny tři druhy krekrů (slané, s česnekem a se sýrem). Je potřeba zahrnout i náklady na výrobu cca 1 000 kusů letáčků a 1 000 kusů mističek a 100 kusu stojánku. Celý ochutnávkový set je 100 % recyklovatelný (mističky jsou vyrobené z cukrové třtiny, která se zcela rozloží na vodu a oxid uhličitý). Samozřejmě je vnímáno,

že do dalších nákladů patří i náklady na lidské zdroje apod. V takovémto objemu, je to dle názoru autorky akceptovatelné. Obchodním zástupcům bude jen lehce přidaná práce, kterou budou schopni provádět. Na tyto pozice nebude potřeba přijímat další zaměstnance.

Tabulka č. 13 – Kalkulace přímých nákladů

Odhad přímých nákladů	
Výroba krekrů – 60 boxů	8 400 Kč
1 000 ks letáčků	1 600 Kč
1 000 ks mističek	1 120 Kč
100 ks ochutnávkového stojánku	1 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Celkový odhad přímých nákladů pro pilotní fázi je přibližně 12 620 Kč. Co se týče kartonového stojánku, záleželo by na velikosti provozovny (cca 5 stojánků + mističky na restauraci). Jak bylo zmíněno výše, promoakci by bylo možné uskutečnit i bez ochutnávkového setu, čímž by se náklady snížily.

Jelikož se jedná o partnerský produkt, je zapotřebí, aby se Biopekárna Zemanka a Plzeňský Prazdroj na těchto nákladech za promoakci společně domluvili.

Co se týče nastavování cen sladkých sušenek a slaných krekrů ve spolupráci s firmou UGO, ukazuje se jako vhodné srovnat ceny s konkurenčními výrobky. Vstup na trh je možné realizovat s vyšší cenou, která umožňuje případné promoakce, slevy či dokonce snížení ceny. Pro prodej ve firmě Biopekárna Zemanka a UGO, by bylo dobré si nastavit stejnou cenovou linii, aby v jedné firmě se produkty neprodávaly moc draze a v druhé levněji. I v tomto případě se nabízí podpora prodeje ve formě ochutnávky, ve fresh barech by obsluha mohla nabízet též ochutnávku produktů. Tím se bude i zvyšovat povědomí zákazníků o odpovědném přístupu firmy UGO i Biopekárny Zemanka. Dalším doporučením pro tyto produkty je, aby si firma udělala jednoduchý cenový test, který pomůže zjistit postavení produktu v konkurenčním poli z hlediska ceny a pomůže stanovit optimální cenu i na základě strategických úvah obou firem.

V případě UGO i IKEA se od začátku počítá s využitím prodejní sítě obou partnerů. Obě firmy se ve větší míře zapojí do distribuce ve větší míře. U Plzeňského Prazdroje je toto vnímáno jako nevyužitá šance.

Obecné doporučení pro firmu je, se zamyslet nad cenovou strategií u výrobků cirkulární ekonomiky a propočítat si všechny náklady spojené s jejich výrobou tak, aby bylo zřejmé, jaký má Biopekárna prostor pro úpravu cen. Na příkladu Pivovarských krekrů se ukazuje, že na trhu existuje potenciál pro vyšší prodeje, ale pravděpodobně při snížené ceně. Vždy je v těchto úvahách potřeba zohledňovat výrobní procesy a kapacity.

Závěr

V bakalářské práci jsou shrnuty aktuální proměny životního prostředí, dále se práce zabývá možností změny přístupu k průmyslu a využívání (přírodních) zdrojů naší planety. Možným řešením je právě cirkulární ekonomika, jejíž základem je změna celého chápání průmyslu a přechod od lineárního myšlení k myšlení cirkulárnímu, kdy se z odpadu stává zdroj pro další využití.

Dle dostupných teoretických poznatků je cirkulární ekonomika konceptem výhodným i co se týče ziskovosti pro podniky. Cílem bakalářské práce bylo představit, jak fungují principy cirkulární ekonomiky ve firmě Biopekárna Zemanka. Předmětem činnosti firmy je výroba sladkých bio sušenek a slaných bio krekry. Nyní firma jde příkladem pro ostatní podniky a využívá principy cirkulární ekonomiky. Zpracovává potravinářský odpad od jiných firem a využívá ho jako zdroj pro své produkty. Co se týče známosti firmy z výzkumu vyplynulo, že více jak 65 % firmu nezná. I přes to, že se výzkum nedal realizovat na celé populaci České republiky a jedná o malý vzorek, je za potřebí zvýšení povědomí spotřebitelů o firmě.

Do práce bylo zahrnuto i několik pozitiv a negativ cirkulární ekonomiky a produktu Pivovarské krekry. Pozitiva a negativa byla do práce zahrnuta z důvodu, aby se poukázalo na to, že cirkulární ekonomika má i své negativní stránky, zejména v malé firmě jako je Biopekárna Zemanka, která nemá dostatečně velké výrobní prostory a pokaždé, když se doveze mláto, musí se změnit výrobní plán.

Dalším cílem bylo prozkoumání názorů spotřebitelů, k čemuž pomohl marketingový výzkum spotřebitelů, který je zaměřen právě na cirkulární ekonomiku a firmu Biopekárna Zemanka. Cílem výzkumu bylo ověření tvrzení z teoretické části, konkrétně to, zda si lidé zajímají o otázky udržitelnosti, ekologie a cirkulární ekonomiky. Z výsledků výzkumu také vyplývají určitá doporučení pro firmu. Jedním z doporučení pro firmu a produkty cirkulární ekonomiky, je propočtení všech nákladů na výrobu produktů a zamyšlení se nad cenovou strategií. Dalšími důležitými doporučeními pro firmu jsou promoakce formou ochutnávek ve vybraných provozovnách po České republice. I to by mohlo zajistit zvýšení známosti firmy u spotřebitelů, cirkulární ekonomice a životním prostředím. V doporučení byly autorkou práce odhadnuty i přímé náklady na takovou prodejní podporu.

Seznam použité literatury

Asociace společenské odpovědnosti. (2021a). *Ceny SDGs*. Dostupné 15.02.2021 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/ceny-sdgs/>

Asociace společenské odpovědnosti. (2021b). *O asociaci*. Dostupné 15.02.2021 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/>

Asociace společenské odpovědnosti. (2021c). *SDGs*. Dostupné 15.02.2021 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/sdgs/>

Asociace společenské odpovědnosti (2020). *PRVNÍ LETOŠNÍ CSR SNÍDANĚ ČLENŮ ASOCIACE SE NESLA V DUCHU CÍRKULÁRNÍ EKONOMIKY*. Dostupné 15.01.2021 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/prvni-letosni-csr-snidane-clenu-asociace-se-nesla-v-duchu-cirkularni-ekonomiky/>

Biopekárna Zemanka. *Církulární*. Dostupné 07.03.2021 z <https://www.biopekarnazemanka.cz/produkty/cirkularni>

Biopekárna Zemanka. *O nás*. Dostupné 07.03.2021 z <https://www.biopekarnazemanka.cz/o-nas>

Circle Economy. (2020). *THE CIRCULARITY GAP REPORT 2020*. Dostupné z https://assets.website-files.com/5e185aa4d27bcf348400ed82/5e26ead616b6d1d157ff4293_20200120%20-%20CGR%20Global%20-%20Report%20web%20single%20page%20-%20210x297mm%20-%20compressed.pdf

Circle economy. (2021). *THE KEY ELEMENTS OF THE CIRCULAR ECONOMY*. Dostupné 18.03.2021 z <https://www.circle-economy.com/circular-economy/key-elements>

Čamrová, L., Vejchodská, E., & Slavík, J. (2012). *Ekonomie životního prostředí – teorie a politika*. Praha: Alfa.

Direct People, s. r. o., & INCIEN, z. ú. (2018). *CÍRKULÁRNÍ ČESKO: Církulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem*. Dostupné z https://incien.org/wp-content/uploads/2018/08/WP_CE.pdf

Druhý život nábytku. (2021). *Časté dotazy*. Dostupné 12.02.2021 z <https://www.druhyzivotnabytku.cz/caste-otazky#q2>

Ellen MacArthur Foundation (2013). *TOWARDS THE CIRCULAR ECONOMY. Economic and business rationale for an accelerated transition*. Dostupné z <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>

European Environment Agency (2016). *Circular economy in Europe*. Dostupné z <https://www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe>

Florián, P., (2020). Část z prodeje pivovarských krekrů putuje na obnovu historické studánky na Benešovsku. *Cysnews.cz*. Dostupné 14.01.2021 z <https://www.cysnews.cz/top-clanky/cast-z-prodeje-pivovarskych-krekr-putuje-na-obnovu-historicke-studanky-na-benesovsku-2/>

Hekerle, I., (2020). JAK ZAČÍT S CÍRKULÁRNÍ EKONOMIKOU VE VAŠÍ FIRMĚ. *Ciraa.eu*. Dostupné 09.02.2021 z <https://www.ciraa.eu/jak-zacit-s-cirkularni-ekonomikou-ve-vasi-firme/>

IKEA. (2021). *Poznejte IKEA*. Dostupné 03.02.2021 z <https://about.ikea.com/>

Institut cirkulární ekonomiky. (2021). *Cirkulární ekonomika*. Dostupné 02.03.2020 z <https://incien.org/cirkularni-ekonomika/>

Ipsos. (2020). Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům. *Ipsos.cz*. Dostupné 12.03.2021 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>

JIC. (2019a). *České firmy jsou v cirkulární ekonomice na světové úrovni*. Dostupné 08.12.2021 z <https://www.jic.cz/magazin/ceske-firmy-jsou-v-cirkularni-ekonomice-na-svetove-urovni/>

JIC. (2019b). *Janova cesta k cirkulární krekrům*. Dostupné 12.03.2021 z <https://www.jic.cz/magazin/cesta-k-cirkularnim-krekrum/>

JIC., Direct People, s.r.o., INCIEN, z. ú. (2019). *CIRKULÁRNÍ ČESKO 2: Cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem*. Dostupné z https://incien.org/wp-content/uploads/2019/10/cirkularni_cesko2_CZ.pdf

Jonášová, S., (2019a). Cirkulární ekonomika je výzva pro podnikatele a inovátory. *Jic.cz*. Dostupné 12.01.2021 z <https://www.jic.cz/magazin/cirkularni-ekonomika-je-vyzva-pro-podnikatele-a-inovatory/>

Jonášová, S. (2019b). Cirkulární ekonomika není jen pro korporace. Mnohem lépe ji umí aplikovat malé či rodinné firmy. *Zajímej se*. Dostupné 12.02.2021 z <https://zajimej.se/cirkularni-ekonomika-neni-jen-pro-korporace-mnohem-lepe-ji-umi-aplikovat-male-ci-rodinne-firmy/>

Jonášová, S., (2016). Základní principy cirkulární ekonomiky. *Incién.org*. Dostupné 03.02.2021 z <https://incien.org/zakladni-principy-cirkularni-ekonomiky/>

Justice.cz (2021). *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Dostupné 02.01.2021 z [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&nazev=Biopek%C3%A1rna+Zemanka](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&nazev=Biopek%C3%A1rna+Zemanka)

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., ...Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha: Grada.

Kirchherr, J., Hekkert, M., Bour, R., Huijbrechtse-Truijens, A., Kostense-Smit, E., & Muller J. (2017). *Breaking the Barriers to the Circular Economy*. Dostupné z https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/171106_white_paper_breaking_the_barriers_to_the_circular_economy_white_paper_vweb-14021.pdf

Klepka, C., (2021). Odpad zdrojem. Cirkulární ekonomika je cesta z krize, říkají její propagátoři. *Forbes.cz*. Dostupné 13.03.2021 z <https://forbes.cz/odpad-zdrojem-cirkularni-ekonomika-je-cesta-z-krize-rikaji-jeji-propagatori/>

Kotecký, V., (2020). Komentář experta na cirkulární ekonomiku. *Inodpady*. Dostupné 05.03.2021 z <https://inodpady.cz/komentar-experta-na-cirkularni-ekonomiku/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing a management*. (14. vyd.). Praha: Grada.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha, Česko: Grada.

Krejchantl, J., Chabada, T., & Svobodová, R. (2018). *Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí*. Dostupné z <https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/1001/3110/767-2/#preview>

Lindstromgroup. (2021). *Pronájem pracovních oděvů, čistících rohoží a textilních utěrek*. Dostupné 21.02.2021 z <https://lindstromgroup.com/cz/>

Maršák, J., (2019). CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA V EU A ČR PŘÍPRAVA STRATEGIE „CIRKULÁRNÍ ČESKO 2040“. *Ministerstvo životního prostředí*. Dostupné 18.03.2021 z https://www.nku.cz/assets/o-nas/konference-seminare/2019/kvalita-ovzduasi/cirkularni-ekonomika-v-eu-a-cr_marsak.pdf

McKinsey & Company (2015). Europe's circular-economy opportunity. *Mckinsey.com*. Dostupné 15.01.2021 z <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/europes-circular-economy-opportunity>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2020). *Řídicí orgán OPERAČNÍHO PROGRAMU PODNIKÁNÍ A INOVACE PRO KONKURENCESCHOPNOST 2014–2020*. Dostupné z https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/oppik-2014-2020/operacni-program-podnikani-a-inovace-pro-konkurenceschopnost/2020/7/Inovacni-vouchery_Vyzva-VI.pdf - s. 2

Ministerstvo životního prostředí (2019). *OECD pomůže České republice s přípravou strategie oběhového hospodářství*. Dostupné 16.02.2021 z https://www.mzp.cz/cz/news_191011_OECD_pomuze_Ceske_republice_pripavou_strategie_obehoveho_hospodarstvi

Mynářová, L., & Víšek, V. (2019). *Inovace v cirkulární ekonomice*. Praha: Institut cirkulární ekonomiky.

Nielsen (2015). *The sustainability imperative*. Dostupné 16.03.2021 z <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>

OECD. (2018). *OECD environmental performance reviews: Czech Republic 2018*. Dostupné z <https://www.oecd.org/env/czech-republic-2018-9789264300958-en.htm>

OSN. (2021). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Dostupné 15.02.2021 z <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

Plevová, A., (2017). *Cirkulární ekonomika v ČR v kontextu strategie EU*. Česko: VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE.

Simová, J., (2010). *Marketingový výzkum*. Liberec, Česko: Technická univerzita.

Soukupová, J., Bakoš, E., Doleželová, M., Kaplanová, B., Kulhavý, V., & Neshybová, J. (2009). *Ekonomika životního prostředí*. Dostupné z https://is.muni.cz/el/1456/podzim2009/MPV_EKZP/um/9602103/

Steffen, W., Broadgate, W., Deutsch, L., Gaffney, O., & Ludwig, C. (2015). *The trajectory of the Anthropocene: The Great Acceleration*. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/272418379_The_Trajectory_of_the_Anthropocene_The_Great_Acceleration

Světlík, J., (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Štěpánek, Z. (1997). *Ekonomické souvislosti ochrany životního prostředí*. (1. vyd.). Olomouc, Česko: Univerzita Palackého.

Štěpánková, L., (2020). Co je to cirkulární ekonomika a jak se do ní zapojit? *Zerowastelife*. Dostupné 20.02.2021 z <http://blog.zerowastelife.cz/co-je-to-cirkularni-ekonomika-a-jak-se-do-ni-zapojit/>

The World Counts (2021a). *Planet Earth*. Dostupné 14.02.2021 z <https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth>

The World Counts (2021b). *Tons of resources extracted from Earth*. Dostupné 14.02.2021 z <https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth/state-of-the-planet/resources-extracted-from-earth/story>

UGO. (2021). *Kdo je UGO*. Dostupné 03.02.2021 z <https://ugo.cz/kdo-je-ugo>

Vaškevič, Š., (2019). H&M zahájila osvětovou kampaň o cirkulární módě a představila první kolekci z udržitelných materiálů. *Zajimej.se*. Dostupné 12.03.2021 z <https://zajimej.se/cirkularni-moda/>

Váchal, J., & Vochozka M. (2013). *Podnikové řízení*. Praha: Grada.

Zachraň jídlo. (2021). *O nás*. Dostupné 03.02.2021 z <https://zachranjidlo.cz/nas-tym/>

Zákon roku (2019). *Víte, co je cirkulární ekonomika?* Dostupné 05.01.2021 z <https://www.zakonroku.cz/2019/10/31/vite-co-je-cirkularni-ekonomika/>

Zháněl, J., Hellebrandt, V., & Sebera, M., (2014). *Metodologie výzkumné práce*. Brno, Česko: Masarykova univerzita.

Zimová, M., (2019). Přístup k ochraně zdraví v odpadovém hospodářství. *Státní zdravotní ústav*. Dostupné 14.03.2021 z <http://www.szu.cz/uploads/documents/szu/akce/materialy/14.10.2019/ZIMOVA.pdf>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Údaje o respondentech	29
Tabulka č. 2 – Rozdělení mužů a žen dle věku	29
Tabulka č. 3 – Rozdělení mužů a žen dle vzdělání	30
Tabulka č. 4 – Informace o firmě	31
Tabulka č. 5 – Srovnání odpovědí, co si respondenti myslí, že je cirk. ekonomika	39
Tabulka č. 6 – Cirkulární ekonomika – srovnání uzavřené a otevřené otázky	40
Tabulka č. 7 – Porovnání zákazníka Biopekárny a cílové skupiny projektu	42
Tabulka č. 9 – Cirkulární ekonomika – pozitivní vazby	58
Tabulka č. 10 – Cirkulární ekonomika – negativní vazby	59
Tabulka č. 11 – Pozitiva a negativita Pivovarských krekrů	61
Tabulka č. 12 – Porovnání produktů cirkulární ekonomiky ve firmě	63
Tabulka č. 13 – Kalkulace přímých nákladů	67

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Schéma modelu cirkulární a lineární ekonomiky	9
Obrázek č. 2 – Cíle udržitelného rozvoje OSN	13
Obrázek č. 3 – 8 klíčových prvků oběhového hospodářství	20
Obrázek č. 4 – Logo firmy	31
Obrázek č. 5 – Známost firmy Biopekárna Zemanka	34
Obrázek č. 6 – Známost firmy mužů a žen dle věku	34
Obrázek č. 7 – Zájem o ekologii	36
Obrázek č. 8 – Zájem o ekologii mužů a žen dle vzdělání	37
Obrázek č. 9 – Souznění s myšlenkami ochrany přírody a životního prostředí	37
Obrázek č. 10 – Znalost cirkulární ekonomiky	38
Obrázek č. 11 – Znalost cirkulární ekonomiky mužů a žen dle vzdělání	39
Obrázek č. 12 – Pivovarské krekry	41
Obrázek č. 13 – Schéma vzniku Pivovarských krekřů	43
Obrázek č. 14 – Zájem o koupi krekřů	45
Obrázek č. 15 – Zájem o koupi krekřů mužů a žen dle vzdělání	46
Obrázek č. 16 – Maximální cena krekřů	47
Obrázek č. 17 – Ochota zakoupit Pivovarské krekry – produkt cirkulární ekonomiky ..	48
Obrázek č. 18 – Zájem o koupi krekřů – produkt cirkulární ekonomiky	48
Obrázek č. 19 – Srovnávací graf	49
Obrázek č. 20 – Maximální cena krekřů – produkt cirkulární ekonomiky	50
Obrázek č. 21 – Snatt's Mediterranean Snack	51
Obrázek č. 22 - Bio Špaldové krekry se semínky ostropestřce mariánského – Green Apotheke	51
Obrázek č. 23 – Produkty ve spolupráci s UGO	52
Obrázek č. 24 – Schéma vzniku Dužinek	53
Obrázek č. 25 – Kávové sušenky ve spolupráci s IKEA	54
Obrázek č. 26 - Čtete si složení produktů, než si je koupíte?	56
Obrázek č. 27 – Zájem o složení produktů před koupí mužů a žen dle věku	57
Obrázek č. 28 – Malý box Pivovarských krekřů s česnekem	65
Obrázek č. 29 – Vzor kampaně Ochutnej Pivovarské krekry	66

Seznam použitých zkratk a značek

apod. – a podobně

CSR – Corporate Social Responsibility (strategický způsob řízení firem)

č. – číslo

ČR – Česká republika

EEA – Evropská agentura pro životní prostředí

EMF – The Ellen MacArthur Foundation (Nadace Ellen MacArthurové)

et al. – a jiní

EU – Evropská Unie

HDP – Hrubý domácí produkt

HR – Human resources (lidské zdroje)

IČO – Identifikační číslo

JZD – Jednotné zemědělské družstvo

Kč – Korun českých

LCA – Life-Cycle Assessment

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

MŽP – Ministerstvo životního prostředí

např – například

OECD – Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj

OSN – Organizace spojených národů

SCR – Společenská odpovědnost firem

SDGs – Cíle udržitelného rozvoje

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

sv. - svatý

tj. – to jest

tzv – tak zvané

ŽP – Životní prostředí




Seznam příloh

Příloha A – Tisková zpráva

Příloha B – Dotazník

Přílohy

Příloha A – Tisková zpráva

 <p style="text-align: center;">TISKOVÁ ZPRÁVA</p> <h3 style="text-align: center;">Část z prodeje pivovarskývystřch krekrů putuje na obnovu historické studánky na Pardubicku</h3> <p>Praha, 3. října 2020 – Celkem padesát tisíc korun z dosavadního prodeje pivovarských krekrů věnuje Pilsenerský Prazdroj a Biopekárna Zemanka na obnovu historické studánky a příchozí pěšiny v obci Třemošnice na Pardubicku. Společně tak podpoří projekty na rozvoj komunitního života Nadace Via.</p> <p>Na jaře začal Pilsenerský Prazdroj spolu s Biopekárou Zemanka vyrábět Pivovarské krekrky z mláta. Oba partneři od počátku deklarovali, že část peněz z prodeje poputuje na prospěšné projekty, které pomohou s rozvojem komunitního života a ochrannou přírody v Česku. Společně s Nadací Via, která se této oblasti dlouhodobě věnuje, vybrali projekt, který získá 50 tisíc korun. „Peníze věnujeme obecně prospěšné společnosti Střemcha, které se v Třemošnicích na Pardubicku podařilo zapojit místní komunitu do mnoha projektů na obnovu přírody a historického dědictví v obci a jejím okolí,“ říká Hana Sedláková z Nadace Via.</p> <p>Střemcha vznikla před dvěma lety a jejím prvním záměrem byla obnova cesty k místnímu památníku padlých z 1. světové války. Místní se navíc ještě rozhodli na stezce vysázet novou alej a umístit u ní informační tabule. Úspěch obecní organizátory i místní obyvatelé povzbudil. Rozhodli se pokračovat a v okolí původního projektu zasadit novou ovocnou alej a k tomu vybudovat závlahový rybníček. A právě pro tento projekt získali peníze z prodeje krekrů. „Snažíme se, aby naše aktivity nebyly jen o zkrášlení obce, ale chceme vždy zapojit místní obyvatele, pro které je to vlastně společenská událost. Daří se nám to, našich posledních aktivit se účastnila už třetina obyvatel obce,“ říká Petr Florián ze spolku Střemcha.</p> <p>Krekrky z mláta si za první čtyři měsíce prodeje koupilo v tuzemských obchodech víc než 17 500 tisíc lidí. „Během jara a léta jsme měli několik programů, jejichž smyslem bylo znovu nastartovat komunitní život po jarní vlně koronavirovu. Proto jsme se rozhodli podpořit také projekt prostřednictvím Nadace Via a spolu s Biopekárou Zemanka jsme věnovali 3 koruny z každého prodaného balíčku krekrů,“ říká Tomáš Pavlík, manažer sociální odpovědnosti v Prazdroji.</p> <p>Mláto, ze kterého se krekrky vyrábějí, vzniká ze sladu při výrobě piva. Prazdroj většinu jeho produkce dodává zemědělcům, menší část nyní směřuje do Zemanky k výrobě krekrů, které jsou nutričně zajímavou variantou klasických slaných sušenek. Mláto má výrazně nižší obsah sacharidů než klasické mouky a obsahuje více bílkovin a vlákniny, jelikož zrna jsou používána celá. Obsahuje také minerální látky, vitamíny a aminokyseliny.</p> <p style="font-size: small;">Pilsenerský Prazdroj, a. s., U Prazdroje 64/2, 501 00 Písek, Česká republika, tel.: +420 377 061 10, fax: +420 377 062 230 www.prazdroj.cz Part of Asahi Breweries Europe Group</p>	 <p style="text-align: center;">TISKOVÁ ZPRÁVA</p> <p>„V prodeji jsou nyní tři varianty krekrů, slané, sýrové a česnekové. Máme pozitivní reakce od našich zákazníků, takže uvažujeme do budoucna i o dalších příchutích, třeba pizza nebo chléb,“ dodává Jan Zeman z Biopekárny Zemanka. K dostání jsou v prodejních Globus, v online obchodech Rohlik a Košík, v drogeriích Teta, na čerpacích stanicích Shell a také v síti lékáren Pílulka. Od listopadu by měly být k prodeji i v dm drogeriích.</p> <p>Tiskový mluvčí Pilsenešského Prazdroje Zdeněk Kovář je médiím k dispozici na těchto kontaktech: mobil: +420 735 189 368, e-mail: zdenek.kovar@asahibeer.cz.</p> <p>Poznámka pro editory:</p> <ul style="list-style-type: none">• S exportem do více než 50 zemí celého světa je Pilsenerský Prazdroj lidrem mezi výrobci piva v regionu a největším esportérem českého piva• Pilsenerský Prazdroj získal v roce 2019 v žebříčku Biznyssu pro společnost TOP Odpovědná firma nejvýznamnější ocenění – Top TOP za to, že dlouhodobě v Česku udává směr v oblasti udržitelnosti a plní nově inspirování pojmů k odpovědnosti v poorníkaní.  <p style="font-size: small;">Pilsenerský Prazdroj, a. s., U Prazdroje 64/2, 501 00 Písek, Česká republika, tel.: +420 377 061 10, fax: +420 377 062 230 www.prazdroj.cz Part of Asahi Breweries Europe Group</p>
--	---

Příloha B – Dotazník

Cirkulární ekonomika

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku.

*Povinné pole

Jste? *

- Žena
- Muž

Kolik je Vám let? *

- 0-18
- 19-30
- 31-50
- 51 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářský titul
- Vysokoškolské - magisterský titul
- Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

Znáte Biopekárna Zemanka? *



Ano

Ne

Zajímáte se o ekologii? *

Ano

Ne

Víte, co je to cirkulární ekonomika? *

Ano

Ne

Co si myslíte, že je cirkulární ekonomika? *

Vaše odpověď _____

Koupili byste si tyhle kreky? Jsou to slané kreky, vhodné k pívu, limonádě, je to alternativa místo klasických mastných brambůrek. *



- Ano
- Ne

Kolik byste byli schopni zaplatit za tyto kreky? *

Vaše odpověď _____

Čtete si složení produktů než si je koupíte? *

- Ano
- Ne

Koupili byste si produkt podporující životní prostředí? *

Ano

Ne

Cirkulární ekonomika je definována jako koncept, ve kterém neexistuje odpad. Cirkulární ekonomika nachází inspiraci v přírodních ekosystémech, které jsou založeny na dokonalých a funkčních cyklech organických živin. Mezi základní principy, které cirkulární ekonomiku definují, patří: uzavírání toků materiálů ve funkčních a nekonečných cyklech, kde neztrácejí hodnotu, čerpání energie z obnovitelných a udržitelných zdrojů a navrhování takových produktů a služeb, které nemají negativní dopady na přírodní ekosystémy a lidské zdroje.

Do výše uvedených krekřů, je přidáváno mláto, které zbývá při výrobě piva. Je to tedy produkt, do kterého je přidán "odpad". Je to produkt cirkulární ekonomiky. Koupili byste si tento produkt? *

Ano

Ne

Když teď víte, že je to produkt, který podporuje životní prostředí, kolik byste byli schopni za tyto krekry zaplatit? *

Vaše odpověď _____

Jaké pozitivní myšlenky u Vás vyvolávají produkty spojené s cirkulární ekonomikou? *

Vaše odpověď _____

Jaké negativní myšlenky u Vás vyvolávají produkty spojené s cirkulární ekonomikou? *

Vaše odpověď _____

Děkuji za Vaše odpovědi a přeji hezký den :-)

Abstrakt

NOVÁ, Kristýna, 2021. *Produkty dle principů cirkulární ekonomiky ve vybraném subjektu*. Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cirkulární ekonomika, lineární ekonomika, udržitelný rozvoj, životní prostředí, bariéry, produkty cirkulární ekonomiky

Cílem bakalářské práce je představit, jak fungují principy cirkulární ekonomiky ve firmě Biopekárna Zemanka. Jako podklad pro zpracování této bakalářské práce posloužil vlastní výzkum, rozhovory se zaměstnanci firmy a odborná literatura. První část práce se věnuje teoretickému úvodu do oblasti cirkulární ekonomiky. Druhá část práce popisuje základní údaje a historii podniku. Dále v této části jsou představeny produkty cirkulární ekonomiky ve firmě, jejich porovnání a vyhodnoceny pozitiva a negativa cirkulární ekonomiky u daného produktu. Je zde zařazen i vlastní výzkum, na základě, kterého jsou vymyšlena určitá doporučení pro firmu. Doporučení se týkají zlepšení zavedeného produktu cirkulární ekonomiky i pro další produkty cirkulární ekonomiky, které jsou teprve ve fázi přípravy. Celá bakalářská práce je zakončena závěrem.

Abstract

NOVÁ, Kristýna, 2021. *Circular products in selected subject*. Pilsen. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: circular economy, linear economy, sustainable development, environment, barriers, products of the circular economy

The main goal of the bachelor thesis is present how the principles of circular economy work in the company Biopekárna Zemanka. Own research, consultations with employees and professional literature served as a basis for the elaboration of this work. The first part of the thesis is devoted to the theoretical introduction to circular economy. The second part contains basic data and history of the company. Furthermore, this section presents the products of circular economy in the company, their comparison and evaluation of the positives and negatives of circular economy in the product. It also includes own research, on the basis of which certain recommendations for the company are devised. The recommendations concern the improvement of the established product of circular economy and also for other products of circular economy, which are still in the preparation phase. The whole bachelor thesis is completed with a conclusion.