

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Bez obalu – alternativní chování spotřebitele mimo
dosah běžných statistických šetření**

**Zero waste – an alternative consumer behaviour
out of common statistical surveys**

Nikola Kliková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Bez obalu – alternativní chování spotřebitele mimo dosah běžných statistických šetření“

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

Plzeň dne 22. 4. 2022

v. r. Nikola Kliková

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Vendule Tesařové, Ph.D. za její cenné rady, trpělivost, a především za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří mi svou odpovědí pomohli k vypracování praktické části. A v neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu a motivaci při tvorbě mé práce.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická část	7
1.1 Obaly	7
1.1.1 Funkce obalu	8
1.1.2 Druhy obalu	9
1.2 Chování zákazníka	10
1.2.1 Faktory v nákupním rozhodování	10
1.2.2 Sedm modelů nákupního chování	11
1.2.3 Typologie zákazníka	12
1.3 Životní prostředí a udržitelný rozvoj	13
1.3.1 Životní prostředí	13
1.3.2 Největší problémy v oblasti životního prostředí	14
1.3.3 Model životního prostředí	15
1.3.4 Udržitelný rozvoj	16
1.4 Zero Waste	17
1.4.1 Historie	18
1.4.2 Odpad nejen ze spotřeby	19
1.4.3 Přínosy životního stylu „Bez odpadu“	20
1.4.4 Bezobalové nakupování	21
1.4.5 Zásady 5Z	23
2 Praktická část	29
2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	29
2.2 Koncept bezobalového obchodu znám	30
2.2.1 Jak jste se o možnosti nákupu dozvěděli?	30

2.2.2	Co Vás motivovalo k vyzkoušení tohoto způsobu nakupování?	31
2.2.3	Co vnímáte jako překážku v pravidelném nakupování v bezobalovém obchodě?	32
2.2.4	Pokud v bezobalových obchodech nenakupujete, co by Vás mohlo motivovat k nákupu?.....	38
2.2.5	Jaké největší přínosy možnosti nákupu bez obalu vnímáte?	41
2.2.6	Cítíte větší zodpovědnost či povědomí o životním prostředí od doby, kdy nakupujete bez obalu nebo od té doby, kdy o této možnosti víte?	42
2.2.7	Pokud nakupujete bez obalu, jak byste ohodnotili svou zkušenost? Pokud nenakupujete, následující otázku nezodpovídejte.....	43
2.3	Koncept nakupování bez obalu neznám.....	44
2.3.1	Zaujala Vás tato možnost nákupu? Chtěli byste ji v budoucnu vyzkoušet? 44	
2.3.2	V čem vnímáte největší problém nakupování bez obalu?	45
2.3.3	Co by Vám pomohlo v uskutečnění nákupu v bezobalovém obchodě? ...	46
2.3.4	Jaké největší přínosy dle Vás nákup bez obalu přináší?.....	47
2.4	Navrhovaná řešení.....	48
2.4.1	Propagace.....	48
2.4.2	Informovanost.....	50
2.4.3	Dostupnost	52
	Závěr	53
	Seznam použitých zdrojů	55
	Seznam tabulek	57
	Seznam obrázků.....	58
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době si už téměř každý uvědomuje znečištění naší planety. S rostoucím počtem populace se samozřejmě zvyšuje i produkce odpadu a tím i množství odpadu k likvidaci. Odpad však ne vždy je možné zlikvidovat řádným způsobem a končí tak na skládkách či v oceánech.

Řešením tohoto problému by mohlo být žádný odpad nevytvářet. Pokud není žádný odpad, není potřeba ho likvidovat. Tímto způsobem života se zabývá směr Zero Waste, tzv. bez obalu. Tento styl se zaměřuje na redukci vytvořeného odpadu. Lze toho docílit několika způsoby – znovu využívat použité jednorázové produkty/obaly nebo vůbec nekupovat výrobky v obalu.

Je to však běh na dlouhou trať, bezobalové obchody jsou v České republice novinkou a lidé o nich neví nebo nerozumí jejich smyslu. Většina si nejspíš myslí, že nakupovat v takových obchodech se prodraží a bude je to stát více času. To je však velká škoda, a proto se ve své praktické části chci zaměřit na to, proč lidé v bezobalových obchodech nenakupují a případně najít řešení v překonání těchto překážek.

V teoretické části své bakalářské práce se budu věnovat nejdříve obalům. Vysvětlím jejich funkce, druhy obalů a obaly jako pojem. Následně se zaměřím na chování spotřebitele, motivaci k nákupu, co znamená spotřební chování, jaký vliv mají primární skupiny na spotřební chování a typologii člověka z hlediska nákupního chování. Ve třetí části teoretické práce přiblížím téma udržitelného rozvoje a životního prostředí. Na to navážu představením pojmu a životního stylu Zero Waste. Jaký byl vývoj a jak zní definice tohoto pojmu.

K dosažení cíle mé bakalářské práce využiji dotazníkového šetření. Na základě odpovědí na mnou položené otázky se pokusím odhalit největší překážky v nakupování bez obalu. Otázky budou zaměřené na motivaci k nákupu v bezobalových prodejnách, a naopak na překážky, které by mohly v nákupu bránit. Následně dotazník vyhodnotím a navrhnou řešení k odstranění těchto překážek.

1 Teoretická část

V teoretické části práce se budu snažit vysvětlit základní pojmy související s tématem bez obalu a se zákaznickým chováním. Pomocí odborné a naučné literatury definuji a přiblížím důležité pojmy. Zároveň vymezím životní styl Zero Waste a formu nákupu bez obalu.

1.1 Obaly

Při nákupu v supermarketu je obal neodmyslitelnou součástí výrobku a obaly nás obklopují každý den. Na stránkách organizace „Samosebou“ jsem našla přirovnání, které bych v této bakalářské práci ráda vyvrátila a byla bych ráda, kdyby tedy celou mou práci toto přirovnání provázelo.

„Dala by se použít fráze, že svět nemůže fungovat bez obalu...“ (Samosebou, 2020).

Obal zajišťuje ochranu před vnějšími vlivy a propagaci výrobku. Zároveň zajišťuje efektivnější skladování a slouží k poskytnutí informací o produktu. Obal může při využití optimálního množství spotřebního materiálu snížit náklady na distribuci. Zároveň může zajistit lepší manipulaci s výrobky a tím snížit vzniklé náklady spojené s poškozením při přepravě. Nejčastěji používaným materiálem na výrobu obalů jsou: plasty, papír, sklo, kovy, nápojové kartony, dřevo a různé jejich kombinace.

Při samotném nákupu obal musí zákazníka zaujmout, informovat ho o samotném výrobku a vyvolat v zákazníkovi důvěru v produkt. Významným prvkem obalu jsou také zákonné předpisy o informacích uvedených na obalu. Tyto povinnosti upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Tento zákon ukládá prodejci povinnost informovat spotřebitele v českém jazyce například o:

- Způsobu použití a údržby
- Nebezpečí, které může vzniknout nesprávným použitím výrobku
- Výrobci, dovozci či dodavateli
- Názvu, údajích o hmotnosti, množství a velikosti, pokud to vyžaduje povaha zboží

1.1.1 Funkce obalu

Obal plní hned několik různých funkcí. Můžeme je rozdělit do tří hlavních skupin. První skupinou jsou technické funkce, které jsou důležité hlavně pro uchování užité hodnoty výrobku, ochranu a bezpečnost při přepravě. Také usnadňují manipulaci při přepravě a v obchodě. Jsou tedy důležitým prvkem při bezpečném transportu výrobků od výrobce a udržováním výrobku ve stanovené kvalitě v době mezi výrobou a spotřebou.

Další funkcí rozumíme marketingovou funkci. V takovém množství produktů, které se běžně nabízí, je pro zakoupení produktu spotřebitelem důležité upoutání pozornosti, a k tomu může pomoci barva obalu, která na zákazníka působí nejvíce. Obal také slouží jako jednoznačná identifikace produktu a pomáhá v odlišení se od konkurenčních výrobků. V tomto ohledu se výrobci snaží o zapsání výrobku do podvědomí zákazníků a odlišit například běžný výrobek od luxusního. Na obalu musí být také dostupné informace o složení, původu výrobku, způsobu použití, době výroby a použitelnosti. Tyto zákonem předepsané informace jsem zmiňovala již více. V odlišení výrobku od konkurence může být velmi užitečné, pokud obal poskytuje „nadstandardní službu“. Může se jednat například o snadné otevření obalu, usnadnění dávkování nebo efektivní znovu uzavření již otevřeného obalu. Další výhodou je i to, pokud lze obal po spotřebě znovu využít.

Poslední ze tří hlavních skupin funkcí je funkce ekologická. Obaly bezesporu tvoří velkou část odpadů, které společnost produkuje. Proto se výrobci pomocí použitých materiálů, recyklací a vratnými obaly snaží o minimalizaci negativního vlivu na životní prostředí. V posledních letech se lidstvo zajímá více o ekologii a o dopady spotřeby na životní prostředí, ekologická funkce se tak občas stává i funkcí marketingovou. Pro některé spotřebitele se dokonce ekologický aspekt obalu stal důležitým kritériem při rozhodování se o nákupu a přihlíží především na možnost recyklace obalu nebo opakovatelnou použitelnost. Tuto funkci sleduje zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, který se zaměřuje na zmírnění negativního vlivu obalů na životní prostředí například snižováním hmotnosti objemu a chemických látek obsažených v obalových materiálech. Zákon také upravuje způsob nakládání s obaly pro dovozce, výrobce a osoby uvádějící obaly na trh.

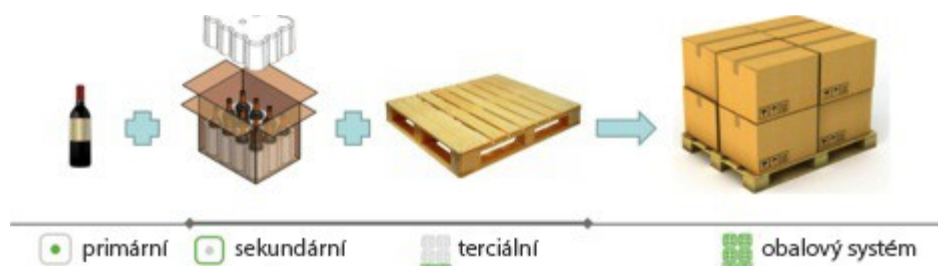
1.1.2 Druhy obalu

Na stránkách baltelevneji.cz najdeme informaci, že celé balení výrobku se může skládat ze tří vrstev obalů. Převážní balení (terciální), které zajišťuje uložení, identifikaci při uskladnění a pohodlnou a bezpečnou přepravu. Takovým obalem může být například krabice, fólie či paleta.

Další typ obalu je dodatečný nebo také obchodní obal (sekundární), příkladem je například krabice na zubní pastu, tento obal se po rozbalení výrobku znehodnotí. Slouží ke snadné manipulaci s výrobkem či se skupinou výrobků, napomáhá k efektivnímu uskladnění, chrání primární obal a je nositelem informací. Na tomto obalu se často objevuje EAN kód.

Důležitý je vlastní obal výrobku neboli spotřebitelský (primární), ten zajišťuje prodej výrobku, ovlivňuje nákupní rozhodování a použití výrobku. Obaluje daný výrobek, usnadňuje spotřebu designem obalu a informuje o výrobku. Bezprostředně výrobek chrání před poškozením a znečištěním a také může obsahovat EAN.

Obr. 1: Druhy obalů



Zdroj: Obal a jeho funkce, (n.d)

Zákon o obalech podrobně definuje, co je obal. Tuto definici lze najít v „Právu životního prostředí“ od Miloše Tuháčka. Definice zní takto: „Prodejní obal tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele, pokud by se rozbalil, dojde k narušení prodáváného výrobku (např. plastová lahev s minerální vodou). Skupinový obal tvoří v místě nákupu skupinu určitého počtu prodejních jednotek nebo slouží jako pomůcka k umístění do regálu a je možné ho z výrobku odstranit, aniž by došlo k narušení výrobku (např. fólie pro skupinové balení lahví mléka nebo papírová krabice na ještě jednotlivě balené oplatky). Přepravní obal má usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů (např. dřevěná paleta).“ (Tuháček a kol., 2015, s. 239)

1.2 Chování zákazníka

Poznatky o chování zákazníka vychází z mnoha vědeckých oborů a také se do mnoha různých oblastí promítají. Na spotřební chování můžeme pohlížet z psychologického, sociologického nebo ekonomického hlediska. Každý tento přístup se soustředí na jiné oblasti chování. Všechny však zkoumají důvody, které vedou k pořízení a spotřebě zboží nebo třeba i důvody, proč daný výrobek přestaneme používat.

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997, s. 11)

Toto chování mohou ovlivnit faktory jako motiv, potřeby, mínění, postoje, hodnoty, ideály, zájmy, image, kulturní predispozice, sociální skupiny a mnoho dalších.

1.2.1 Faktory v nákupním rozhodování

Nejčastěji se rozhodovací proces, zda něco koupit, dělí do pěti fází:

- Poznání problému – uvědomíme si svou potřebu, kterou je možné uspokojit nákupem
- Hledání informací – k rozhodnutí jsou potřeba informace, které snižují pocit rizika
- Zhodnocení alternativ – informace vzájemně porovnáme a vybereme nejvhodnější řešení
- Rozhodnutí o nákupu – v této chvíli se už rozhodujeme, kdy nákup uskutečníme
- Vyhodnocení nákupu – v této fázi se vyhodnocuje spokojenost zákazníka, o to by se měl zajímat prodejce. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 289)

Všech 5 fází se nemusí objevit vždy. Záleží, jaký problém spotřebitel řeší, jakou mu přikládá důležitost a jakou potřebu uspokojuje.

Tyto fáze mohou ovlivnit duševní vlastnosti, životní zkušenosti, vědomosti, postoje a vlivy sociálního okolí. Při rozhodování také přihlížíme k našemu přání a očekávání. Rozhodnutí by se vždy mělo co nejvíce přiblížit vlastnímu přání, ale ne vždy jednáme racionálně nebo s přihlédnutím na vlastní prospěch.

Jedním z významných faktorů, které nákupní rozhodování ovlivňuje, je vliv sociálních skupin. Jedná se o skupiny primární, což je například rodina nebo okruh přátel – zkrátka skupina lidí, ve které máme největší důvěru. A sekundární, jedná se o různé politické

strany, společenská hnutí, firmy a jiné malé či velké skupiny lidí založené na formálních kontaktech.

Největší vliv na rozhodování má nejbližší okolí, tedy primární skupina. Z primárních skupin má největší podíl rodina, avšak přátelé se v nákupním chování také projevují, a to především v oblasti stylu a módy. V určitém období nebo tématu dokonce mohou přátelé mít větší váhu v rozhodovacím procesu než rodina.

Dalším faktorem, který nákupní rozhodování ovlivňuje, je sociální třída. Ty dle Warnerovy stratifikace dělíme na nižší dolní, nižší horní, střední dolní, střední horní, vyšší dolní a vyšší horní třídu. Sociální třída ovlivňuje preferenci výrobců a značek. Mohou se lišit mírou využití určitého výrobku, vyjadřováním, volbou médií, postoji k reklamě a volbou obchodů i vnímáním společenských problémů.

1.2.2 Sedm modelů nákupního chování

Dle výzkumů SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR je celkem sedm typů nákupního chování, které jsou propojeny s životním stylem a psychikou člověka. Tyto typy se dělí na tradičně orientované a moderně orientované nakupující.

- Ovlivnitelní – tito lidé se rozhodují emotivně, jsou lehce ovlivnitelní reklamou a vzhledem výrobku. Tento typ tvoří většinou mladší lidé a lidé s maturitním a vyšším vzděláním.
- Nároční – mají často vysoké požadavky na kvalitu zboží nebo služby a vysoký nárok na moderní vzhled a vybavenost obchodu. Záleží jim především na komfortu při nakupování a na službách poskytnutých prodejcem. Jedná se o mladší lidi s vyššími příjmy a vysokoškolským vzděláním nebo maturitou.
- Mobilní pragmatici – snaží se optimalizovat poměr cena a hodnota zboží. Většinou dají přednost větším prodejnám, využívají auto a nakupují ve větším množství, ale ne tak často. Jsou zde zastoupeni ve větší míře lidé ve věku 30-49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy.
- Opatrní konzervativci – rozhodují se opatrně a konzervativně, téměř nenakupují impulzivně, nenechají se ovlivnit značkou a nevěří reklamám. Rozhodují se spíše podle svých zkušeností, než podle cen. Téměř nevyužívají auto a typickým příkladem jsou důchodci.

- Šetřiví – nakupují racionálně jen to, co potřebují a minimalizují výdaje. V nákupu přihlížejí k cenám a slevovým akcím. Tento model tvoří především důchodci žijící v malých domácnostech a starší lidé z nízkými příjmy a základním vzděláním.
- Loajální hospodyňky – velmi si cení příjemného a ochotného personálu, nakupují častěji v menším množství v nejbližších prodejnách. Řadí se sem lidé všech věkových kategoriích s nižším vzděláním, většinou s bydlištěm na vesnici nebo v menším městě.
- Nenároční flegmatici – nemají žádné nároky na prodejnu nebo cenu. Nakupují v malých prodejnách z důvodu vzdálenosti. (Vysekalová a kol., 2011, s. 244)

1.2.3 Typologie zákazníka

Existuje mnoho typologií přizpůsobené potřebám praxe, ty nejstarší jsou známé již z šedesátých let. Touto tematikou se zabývá například Woods a podrobný popis lze najít v Psychologii reklamy (2007). Mnoho dalších druhů typologií popisuje Vysekalová Jitka v knize *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* (2011). Já se však budu zabývat typologií, kterou představila na konferenci v dánském Aarhus představitelka společnosti Peelers Paris. Tato typologie dělí zákazníky do čtyř kategorií nejen podle osobnostních vlastností, ale i podle postoje ke světu obecně. Oba tyto faktory ovlivňují i postoje k nákupu.

- Bio zákazníci – Tito lidé jsou posedlí vším, co je ekologické, přírodní a bio. Věří, že je nezbytné respektovat přírodu a že technologie bude sloužit přírodě.
- Vizionářští zákazníci – Rádi vybočují ze starých kolejí a zkouší nové věci. S digitalizací se virtuální svět prolíná do jejich reálného světa.
- Hedoničtí zákazníci – Zaměřují se na prožití radosti a nezajímá je, jak toho dosáhnou. Je pro ně důležité, aby zachytili nejpříjemnější prožitek, a to všemi smysly.
- Zákazníci s představivostí – Zajímá je příběh, který se za produktem skrývá a chtějí, aby nabídl něco ze života a ukazoval lidské hodnoty. Lze je definovat větou „Dodejte masovým produktům originální vzhled a příběh a nechte je vyprávět příběhy minulé, současné nebo budoucí“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 240)

S rostoucím zájmem o zdravý životní styl se v posledních letech objevil i nový typ spotřebitele tzv. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Tohoto spotřebitele můžeme definovat jako jedince, který dbá o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost. Jednoduše řečeno chce prostřednictvím spotřeby změnit svět k lepšímu. Nakupování bioproduktů není tedy jen otázkou prestiže, ale i přesvědčení. Zároveň se však nechtějí vzdát moderního stylu života, nejnovějších technologií a designu. Jedná se o náročné zákazníky, kteří vyžadují kvalitu, luxus a ekologičnost, etiku a zodpovědnost. Produkty musí být na přírodní bázi s použitím obnovitelných zdrojů a s možností recyklací obalu. Stoupenci tohoto stylu života jsou rovnoměrně zastoupeni ve všech věkových kategoriích, napříč všemi příjmovými skupinami. Představitelé jsou mezi sebou propojeni a rady a doporučení sdílejí a vyhledávají na internetu. Dle studie AC Nielsen představitelé LOHAS nakupují rádi ve specializovaných obchodech s biopotravinami, ale nemají problém svůj nákup uskutečnit i v diskontu.

1.3 Životní prostředí a udržitelný rozvoj

Svou činností člověk poškozují přírodu, ať už přímo či nepřímo. Takovými činnostmi mohou být těžba surovin, stavby silnic a měst. Nebo k poškození dojde v důsledku druhotných změn, jako je třeba uvolňování škodlivých látek do ovzduší při spalování a následné poškození organismů, přírody a staveb kyselým deštěm. Tyto látky nemusí životní prostředí či člověka ovlivnit hned, důsledek se může projevit až za několik měsíců, let nebo i desítek či stovek let. Procesy a životním prostředím se zabývá nauka o životním prostředí, která se zaměřuje na poučení, jak nežádoucím důsledkům zabránit či jak vzniklé chyby napravit. Zkoumá, jak člověk působí na živé i neživé složky přírody a pozoruje činnosti, kterými člověk tyto činnosti ohrožuje.

1.3.1 Životní prostředí

Životním prostředím rozumíme okolí člověka, které na něj působí. A naopak životní prostředí působí na něj samotného. Člověk životní prostředí nejen používá, ale zároveň ho i ovlivňuje a přizpůsobuje ho. Působit na něj může přímo i nepřímo.

Člověk ovlivňoval životní prostředí vždy, jen dříve se jednalo pouze o lokální změny v prostředí. Například v období lovců a sběračů rostlin, když se oheň vymkl kontrole, vznikala rozsáhlá spáleniště. Následně si člověk zvířata kromě zabíjení začal

i domestikovat a žil jako pastevec. V tomto období svá stáda rozšiřoval, dokud měl vhodné ekologické podmínky, následně migroval nebo půdu zcela zdevastoval. V dalším časovém období se začal člověk usazovat, stavět sídla a obdělávat půdu. S tímto obdobím také přichází vysoký nárůst populace. Čím větší byla populace, tím více docházelo k ovlivňování životního prostředí.

Ochrana životního prostředí však není výstřelek současné doby, ale existují záznamy o ochraně přírodních zdrojů již ve starověkém Egyptě. Ochrana přírody tak, jak ji známe dnes, se objevila v první polovině 19. století, kdy byly vyhlášovány přírodní rezervace s omezením hospodářské činnosti a s omezeným přístupem člověka. S příchodem průmyslové revoluce a globalizací se člověk začal zaměřovat na globální problémy a také měl více prostředků na jejich řešení. Zároveň docházelo k mnohem rozsáhlejšímu vlivu na životní prostředí a začalo se o těchto problémech i více mluvit.

1.3.2 Největší problémy v oblasti životního prostředí

Ráda bych se krátce věnovala největším problémům v oblasti životního prostředí. Tyto problémy úzce souvisí s množstvím vytvořeného odpadu a životní styl „Bez odpadu“ se jim snaží předejít právě redukcí odpadu. Dle Čechů mezi nejzávažnější problémy životního prostředí patří hromadění odpadů, znečišťování pitné vody a ovzduší, pronikání škodlivých látek do rostlin a živočichů a znečišťování oceánů. Některé z těchto problémů krátce popíšu.

- Znečištění oceánů

Znečištění oceánů opravdu patří k velkým problémům naší planety. Ročně se do oceánů dostane téměř osm milionů tun plastů. Tento odpad se následně vlivem proudů hromadí na jednom místě. Tyto místa jsou známa jako ostrovy z odpadků a největšímu z nich se přezdívá „Sedmý kontinent z odpadků“ nebo také „Velká tichomořská odpadková skvrna“. Tento ostrov se nachází v Tichém oceánu a jeho rozloha přesahuje plochu Německa, Francie a Španělska dohromady. Hlavní autor studie uvedl, že v této odpadkové skvrně našli přes 80 tisíc tun plovoucího plastu, to může být odhadem 1,8 bilionu kusů odpadu. To představuje dvě hlavní rizika, jakými jsou mikroplasty, které se dostávají do vody, ovzduší, ale i do zažívacího traktu zvířat a zamoření oceánů a celé planety odpadky.

- Mikroplasty

Mikroplasty jsou částičky plastu, které jsou menší než 5 milimetrů. Ty se objevují v pitné vodě, ve vzduchu, i v půdě. Nejnovější výzkumy dokonce odhalily mikroplasty v lidské krvi. Ty tak mohou cestovat po lidském těle a usazovat se v různých orgánech, mohou také zamezit červeným krvinkám v přenášení kyslíku. Ještě není dokázáno, co by mikroplasty v našem těle mohly způsobit, ale rozhodně to není nic dobrého a našemu tělu to určitě neprospěje. Zdrojů mikroplastů je spousta, ale za primární se považuje praní syntetického prádla, kdy se do vody uvolňují mikrovlákna a ty putují dál do řek a oceánů. Dalšími dvěma největšími zdroji mikroplastů jsou odírání pneumatik a mikroperličky obsažené v kosmetických produktech.

- Uvolňování metanu

Při nesprávném nakládání s odpady a jeho skládkování může dojít ke změně klimatu a znečištění ovzduší. Ze skládek odpadu se uvolňuje do ovzduší metan, což je velmi silný skleníkový plyn. Tento plyn vytvářejí mikroorganismy v biologicky rozložitelných odpadech, které mohly být zkompostovány. Velké množství metanu v atmosféře způsobuje oteplování a tání ledovců či permafrostu. Tím se uvolňuje více metanu, který je pod vrstvami těchto útvarů uložen nebo je přímo tvoří. Země se tak dostává do nebezpečného koloběhu, kdy více metanu znamená ještě více metanu. Zdrojem tohoto plynu nejsou však jen skládky, ale také přírodní mokřady nebo hospodářský chov zvířat.

1.3.3 Model životního prostředí

Model životního prostředí, který budu popisovat, publikoval v roce 1990 Josef Vavroušek ve své knize „Životní prostředí a sebeřízení společnosti“. Pro účely této práce tento model jen shrnu a nebudu se zabývat přesným popisem.

Model rozlišuje tři základní kategorie problémů v oblasti životního prostředí:

- Změna kvality jednotlivých složek životního prostředí
- Pozitivně či negativně působící přírodní a antropogenní faktory
- Zdravotní, sociální, etické, ekonomické a politické důsledky změn kvality životního prostředí

Tyto kategorie lze následně rozlišit do tří vrstev jednotlivých jevů, a to: primární rovina – ta zaznamenává rychlé a měřitelné jevy; sekundární rovina – sem patří hůře identifikovatelné jevy probíhající s časovým zpožděním; terciální rovina – zobecňuje příčiny a důsledky předchozích rovin.

1.3.4 Udržitelný rozvoj

Tento pojem vychází z potřeby lépe chránit přírodu a životní prostředí. Proto je také tento pojem nejčastěji spojován právě s ochranou přírody. Přírodní zdroje, ze kterých čerpáme jsou většinou omezené a jejich čerpání planetu poškozují a zároveň může dojít k úplnému vyčerpání těchto zdrojů. V takovém prostředí není nekonečný růst možný, a proto je potřeba se zaměřit na udržitelný rozvoj. Ovšem pro dosažení udržitelného rozvoje je potřeba se zaměřit i na jiné aspekty našeho života, a nejen na životní prostředí. Důležité je zachovat a podporovat pokrok v oblasti ekonomické a sociální. Můžeme najít hned několik definic udržitelného rozvoje, já jsem však vybrala ty, které jsou pro mou práci nejužitečnější a zároveň se s nimi nejvíce ztotožňuji.

Následující definice poukazuje na problém s definováním potřeb budoucí generace. „Jde o obecně formulovaný koncept udržitelného rozvoje (definice dle komise Brundtlandové z r. 1987), který je definován jako takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů. ...“ [sic] (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [MMR], n.d.)

Další definice vnímá, že pro udržitelný rozvoj je zapotřebí vnímat i jiné okruhy, a nejen životní prostředí. „Udržitelný rozvoj je založen na rovnováze tří pilířů – ekonomického, sociálního a environmentálního (definice ze Světového summitu k udržitelnému rozvoji v Johannesburgu v r. 2002). Udržitelnost je chápána jako vyváženost vývoje mezi těmito pilíři, tzn. mezi vývojem ekonomiky, životní úrovní obyvatel a zátěží životního prostředí. Cílem je, aby se vývoj v některém pilíři nevyvíjel na úkor ostatních.“ (MMR, n.d.)

Méně podrobná definice zaměřená podobným směrem zní: „Udržitelný rozvoj znamená především rovnováhu – rovnováhu mezi třemi základními oblastmi našeho života (ekonomikou, sociálními aspekty a životním prostředím), také rovnováhu mezi zeměmi, různými společenskými skupinami, dneškem a budoucností apod. (Jedna z definic Místní agentury 21).“ (MMR, n.d.)

Z těchto definic je jasné, že udržitelný rozvoj se nezaměřuje jen na životní prostředí a není jeho cílem záchrana životního prostředí. Nicméně je často s tímto pojmem úzce spjatý a v návaznosti na životní prostředí se velmi často používá. Je to právě z toho důvodu, že životní prostředí je pro udržitelný rozvoj velmi důležité a závisí na něm. Pokud bych to měla shrnout, udržitelný rozvoj má za cíl zajistit možnost splnění potřeb budoucím generacím s ohledem na potřeby současné generace.

1.4 Zero Waste

Celá země se nyní potýká se znečištěnými oceány. Například v Tichém oceánu byl objeven tzv. sedmý kontinent, který se skládá jen z odpadků. Je šestkrát větší než Francie a není na světě zdaleka jediný. Nejvíce problémovým odpadem jsou plasty, které jsou nejen špatně rozložitelné, ale při rozkladu se rozpadají na mikročástice, které se dostávají do pitné vody. Největším problémem je, že z plastu se v dnešní době vyrábí téměř vše od oblečení a hraček přes stavební materiály až po obalové materiály. Plastu je již takové množství, že není možné se ho zbavit. Současné predikce říkají, že v roce 2050 bude v moři více plastů než ryb.

Zastánci životního stylu Zero Waste se snaží minimalizovat tvorbu odpadu a použití jednorázových produktů a podporují znovu využívání zdrojů. Zero Waste se do češtiny překládá jako „bez obalu“ nebo „bez odpadu“, nicméně každý může tento styl pojmout dle svého. Důležité je odpad redukovat a snažit se obaly a produkty využívat dále. Koncept se řídí zásadami 5R (respektive 5Z), kdy postupujete podle zásad a pokud nelze zásadu využít, přesunete se na tu další. Zásady zní: Zamítněte (Refuse), Zredukujte (Reduce), Zužitkujte (Reuse), Zrecyklujte (Recycle), Zkompostujte (Rot).

Společnost Zero Waste International Alliance (ZWIA) se zabývá vzděláváním veřejnosti v oblasti minimalizace odpadu. Zároveň buduje strategii pro efektivní zavedení bezodpadové politiky, nastavuje systém hodnocení a stará se o výzkumná a informační střediska v této oblasti. Na jejich stránkách najdeme několik definic. Nejnovější definicí z roku 2018 je: *„Zero Waste: The conservation of all resources by means of responsible production, consumption, reuse and recovery of products, packaging, and materials without burning and with no discharges to land, water, or air*

that threaten the environment or human health.“ (Zero Waste International Alliance [ZWIA], 2018)¹

Další definicí dle ZWIA je: *„Zero Waste is a goal that is ethical, economical, efficient and visionary, to guide people in changing their lifestyles and practises to emulate sustainable natural cycles, where all discarded materials are designed to become resources for other use.*“ (ZWIA, 2018)²

1.4.1 Historie

Z historického hlediska známe tři způsoby likvidace odpadu. Odpad spálit, zahrabat, anebo vyhodit do moře či na skládku. Koncept Zero Waste je však poměrně novým pojmem. Je několik teorií, jak tento způsob života vznikl.

Jednou z nich je, že myšlenka omezení spotřeby a recyklovat nebo znovu využívat odpad se objevila v roce 1995. Produkty se začaly vyrábět s ohledem na ekologii a tento trend se uchytil – především v Kalifornii a v Itálii. Myšlenka Zero Waste se tak stala hnutím za životní prostředí a životním stylem různých sociálních skupin.

Tímto problémem se však již daleko dřív zabýval Daniel Knapp, který v 80. letech začal pracovat na odklizení odpadů ze skládky. V 90. letech se pak tato iniciativa stala hlavním lídrem v oblasti recyklace a znovuvyužití odpadu. Během této doby Knapp přišel s teorií, že veškerý odpad by měl být rozdělen do 12 hlavních kategorií. Tento odpad by se shromažďoval v ekoparcích, které by byly za tímto účelem vytvořeny. Následně by se dále zpracovával, nabízel k dalšímu použití nebo by se používal přímo na místě. Knapp zastával názor, že 100 % odpadu by se mělo recyklovat. S tímto názorem však mnozí nesouhlasili a považovali ho za nereálný.

V té době na druhé straně světa se sešli politici z australského hlavního města s občany a diskutovali o minimalizaci odpadu ukládaného na skládky. Když se politici zeptali, kolik odpadu si myslí, že by mělo přijít na skládky, odpověď byla „žádný!“. Tento názor byl samozřejmě založený spíše na pocitech a morální odpovědnosti, než na

¹ Bez odpadu: zachování všech zdrojů pomocí zodpovědné výroby, spotřeby, znovu použití a obnovení produktů, obalů a materiálů bez spalování, skládkování, vyhazování do moře nebo vzduchu, což ohrožuje životní prostředí a zdraví populace.

² Životní styl bez odpadu má za cíl eticky, ekonomicky, efektivně a vizionářsky vést lidstvo ke změně životního stylu a způsobu života. Pomocí napodobení udržitelných přírodních procesů, kde jsou všechny materiály vyrobené tak, aby je ostatní mohli znovu využít.

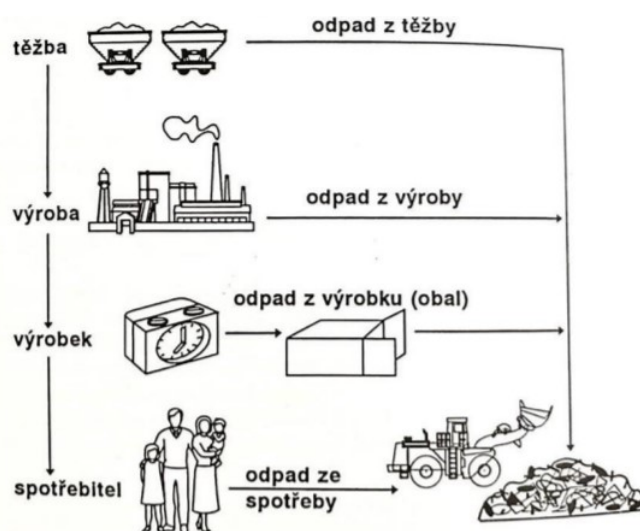
analýzách nebo na dosažitelných cílech. Politici však tuto výzvu přijali a v roce 1996 australská vláda přijala zákon „No Waste by 2010“ (v překladu „žádný odpad do roku 2010“). Tento australský koncept se však rok před platností změnil spíše v Zero Waste, jelikož Austrálii navštívil již zmíněný Knapp, aby sdílel své nápady. Představil svůj projekt dvanácti kategorií odpadu, eko parků a totální recyklace. Knapp také navštívil centrum pro opětovné využití odpadu zvané Revolve, kde se setkal s jeho pracovníky a vyměnili si nápady, plány a kopie konceptů.

S konceptem Zero Waste tak, jak ho známe dnes přišla francouzská Bea Johnson žijící v USA. Udržitelný život ji nikdy nezajímal, postupem času se však začala zajímat o minimalizaci odpadu a materiálních věcí, které jen zabírají místo. Rozhodla se koncept Zero Waste, kterými se do té doby zabývaly jen vlády, aplikovat na svůj domov. Pomocí metody pokus omyl vytvořila několik zásad, kterými se ona sama řídí. Tyto zásady se nazývají 5R (v českém překladu 5Z). Své poznatky sdílela na svém blogu, který se stal opravdu rychle populárním.

1.4.2 Odpad nejen ze spotřeby

Jak už jsem uvedla výše, směr Zero Waste se nezaměřuje jen na nákup bez obalu a eliminaci vytvořeného odpadu. Odpad nevytváříme jen při spotřebě, ale i při samotné těžbě, zpracování surovin a výrobě energie. Metabolismus spotřeby pak tedy vypadá následovně:

Obr. 2: Metabolismus spotřeby



Zdroj: Braniš, 2004, s. 146

Proto se tento směr zaměřuje i na znovu zpracování odpadu. Odpad můžeme definovat jako věc, kterou chce majitel vyhodit, zbavit se jí, a to většinou po konci životnosti výrobku. Tyto odpady mohou být však dále využívány a zpracovány.

Rostlinný a živočišný odpad můžeme zlikvidovat pomocí kompostování, kde dochází k přírodním procesům, které rozkládají odpad na jednotlivé složky. Tyto složky obohacují půdu živinami a následně se tedy používají ke hnojení. Jedná se o nejpřirozenější způsob likvidace odpadu, který zajistí úplné zneškodnění odpadu. Kompostování nemusí znamenat jen zapáchající hromadu v rohu zahrady. Moderní doba tento proces vylepšila a nyní je možné si kompost pořídit i do malého bytu. Jedná se o vermikompostování, kdy se organický odpad přemění v hnojivo pomocí žížal.

Dalším způsobem znovu využití odpadu je recyklace odpadu. Jakýkoliv odpad je tvořen původní látkou, která prošla různými výrobními a spotřebními procesy. V takovém odpadu se tedy nachází velké množství znovu využitelných surovin. Aby se tyto suroviny mohly dále využít musí splňovat několik podmínek: nesmí mít velké množství příměsí, musí být lehce manipulovatelné a technologicky lehce zpracovatelné. Základem toho všeho je ale samozřejmě třídění odpadu. Pokud nebude odpad vytrženy do správné popelnice, bude v lepším případě putovat do spalovny a v tom horším rovnou na skládku.

1.4.3 Přínosy životního stylu „Bez odpadu“

Ekologické přínosy života bez odpadu jsou jasné, pokud nevytváříme žádný odpad, snižujeme tak znečišťování planety a podporujeme ochranu zbývajících zdrojů. Ale výhody tohoto způsobu života nejsou zdaleka jen ekologické. Mnoho lidí jistě nevnímá, že by tento styl života mohl přinést i jiné výhody, naopak ho mohou vnímat jako časově nebo finančně nákladný. Výhody se však v tomto životním stylu skrývají finanční, časové, ale i zdravotní.

Ačkoliv by se to někomu nemuselo zdát, opravdu tento životní styl může snížit náklady na provoz domácnosti. Jelikož se dle zásad 5Z snažíme snížit spotřebu produktů, zvýšit opravitelnost a znovu využitelnost produktů, není potřeba kupovat stále nové věci, zároveň nemáme potřebu kupovat jednorázové produkty a zvyšovat tak náklady. Snižováním produkce odpadu také snížíme náklady vynaložené na svoz a likvidaci odpadu a ušetříme za nákup pytlů na odpadky. Také upřednostňujeme nákup kvalitních produktů a surovin a tím podporujeme svůj zdravý životní styl a v konečném důsledku

tak ušetříme náklady na lékařskou péči. Pronájemem málo využívaných věcí nebo prodejem výsledných produktů z kompostování můžeme zvýšit svůj příjem.

S tím, že životní styl bez odpadu přináší úsporu času, by možná někteří nemuseli souhlasit, ale už jen například třídění nevyžádané pošty, vynesení odpadků nebo úklid přečpané domácnosti může ušetřit velkou část našeho drahocenného času. Údržba a úklid domácnosti se zjednoduší a na nákupu strávíme méně času. Tento ušetřený čas můžeme věnovat daleko důležitějším věcem jako jsou zážitky, vzdělání a čas strávený s rodinou a přáteli.

Tento životní styl má i své zdravotní výhody. Ty vycházejí hlavně ze skutečnosti, že se méně setkáváme se syntetickými a nebezpečnými materiály a nahrazujeme je přírodní variantou. Make-up a jiné drogistické zboží a čisticí prostředky jsou vyráběny šetrně bez příměsí nebezpečných látek a syntetických vůní. Dále tím, že se eliminuje nákup potravin zabalených v plastových obalech snižujeme rizika spojená s pronikáním nebezpečných látek do jídla. Často se tato výhoda pojí také s tím, že nákup probíhá v obchodech se zdravou výživou s lokálními dodavateli potravin. Tím nabízí zdravé stravovací návyky a omezení polotovarů balených v plastových obalech. Do zdravotních přínosů určitě můžeme zařadit i jisté uspokojení z pomoci naší planetě a s tím spojenou psychickou pohodu.

1.4.4 Bezobalové nakupování

Bezobalové prodejny v největší míře fungují převážně v Praze. Ale mimo Prahu jich také není zrovna málo a další stále přibývají. K orientaci může sloužit mapa Reduca, jedná se o mapu České republiky a Slovenska, na které jsou vyznačená místa, kde lze nakoupit bezobalově. Ta funguje na principu sdílení informací, do mapy může svým nalezeným místem přispět kdokoliv a zároveň se mohou dané obchody hodnotit.

Obchod bez obalu nemusí být jen kamenný obchod s potravinami. V dnešní době lze nakoupit pohodlně bez obalu i na internetu. Tuto možnost nabízí například portál „Košík.cz“, ve Zlíně si mohou lidé online bez obalu nakoupit v „Bezobaláči“ a v okolí Hradce Králové a Pardubic působí obchod „Vratné lahve“. Tato možnost online nákupu přibližuje možnosti bezobalového nákupu i pro lidi, kteří nemají kamennou prodejnu ve své blízkosti nebo jednoduše nemají čas na nákup, ale rádi by dělali něco pro přírodu.

Další variantou bezobalového obchodu je prodejna s potřebami pro domácí mazlíčky. Nakoupit do své nádoby lze například pamlsky, různé oleje, granule, ale i seno a zobání pro ptáčky. Příkladem takové prodejny je plzeňská prodejna Krmelec nebo ZooTamarin v Praze.

Jak online obchod, tak kamenná prodejna funguje na stejném principu. Zákazník si přinese svou nádobu či obal, který se nejdříve odváží na váze, aby zákazník nezaplátil nic navíc. Následně si může nádobu naplnit jakýmkoliv zbožím z nabídky dle své potřeby. Můžete si tak navážit jakékoliv množství potřebujete a nejste omezeni velikostí balení. Nakonec se nádoba znovu zváží i s obsahem a zákazník zaplatí. V bezobalových prodejnách je často možné platit platební kartou či stravenkami a zákazník tak není omezen jen na hotovost. Pokud si zákazník svůj obal zapomene, není problém si v obchodu bezplatně nějakou nádobu zapůjčit, tato služba je dostupná ve většině bezobalových obchodech. Zároveň většina bezobalových prodejen od svých zákazníků přijímá nepotřebné sklenice právě pro tyto účely. Sklenice pak umyjí a nabízejí je dál svým zákazníkům.

Obr. 3: Bezobalová prodejna



Zdroj: Weef's world, 2017

Dle webové stránky bezobalu.org si bezobalové obchody své dodavatele vybírají opravdu pečlivě. Nakupují pouze kvalitní suroviny od dodavatelů, kteří splňují hodnoty udržitelnosti, minimalizují svůj odpad a zacházejí šetrně s půdou a svými zvířaty. Majitelé bezobalových prodejen věnují mnoho času výběru těch správných produktů od

správných dodavatelů a pokud nenajdou produkty z ideálního zdroje, jsou schopni je „oželet“. Hledají tak rovnováhu mezi dostatečně širokou nabídkou a splněním nastavených hodnot.

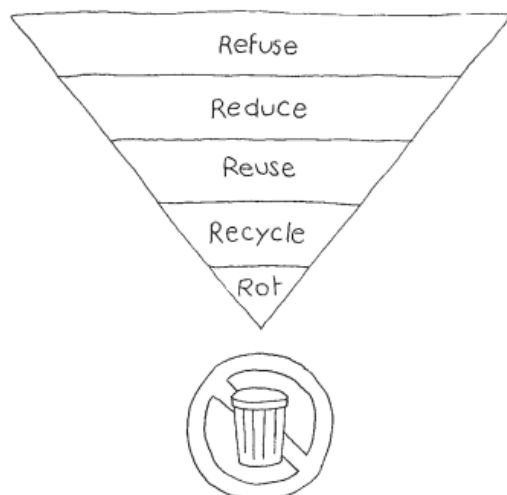
Dodavatel bezobalového obchodu musí splňovat mnoho kritérií. Jednou z nich je, že musí dodávat zboží ve velkém množství nejlépe ve vratných obalech. Tyto obaly se po vyprázdnění vrátí dodavateli, který je umyje a připraví na další použití. Tímto způsobem lze dodávat téměř vše od koření, přes oleje až po pečivo či pomazánky. Pokud dodavatel nenabízí nákup zboží ve vratných obalech, je potřeba přijmout kompromis a hledat jiné řešení. Často se taková situace řeší nákupem velkého množství v papírových obalech, které mohou následně posloužit jako výplň balíčku nebo materiál pro výrobu batohů a kabelek.

Toho, že zákazníci mají stále větší zájem o nakupování bez obalu, si všimli i velké potravinové řetězce a snaží se poptávce co nejvíce přizpůsobit. Svým zákazníkům začali nabízet látkové pytlíky na ovoce a zeleninu, které mohou využívat až do roztrhání. V některých hypermarketech si navíc můžete všimnout i bezobalového koutku, který funguje na stejném principu jako bezobalový obchod. Nakoupíte si potřebné množství luštěnin, rýže či těstovin. Mnoho řetězců nabízí i oříšky na váhu případně i mražené produkty.

1.4.5 Zásady 5Z

Tento životní styl se řídí pěti základními zásadami, které se nazývají 5Z (anglicky 5R). Tyto zásady vymyslela Bea Johnson, která je popsala ve své knize „Zero Waste Home“ překládané do češtiny jako „Domácnost bez odpadu“. Tyto zásady můžeme vnímat jako určitý návod na cestě k plně bezobalovému životu nebo jen jako rádce k drobným rozhodnutím, které každý den činíme. Zásady jsou uspořádané do tvaru obrácené pyramidy a čím výš je zásada umístěna, tím vyšší důraz se na tuto zásadu klade. V obrácené pyramidě postupují pomocí otázky „Jak nejlépe mohu s tímto odpadem naložit?“. Pokud odpad nemohu zlikvidovat způsobem odpovídající nejvyšší zásadě, přesunu se o stupeň níž a takto postupně dojdu (respektive nedojdu) až ke konci pyramidy a tím tedy i k vyhození odpadu do odpadkového koše.

Obr. 4: Zásady 5R



Zdroj: Johnson, 2013, s. 22

Jako první a nejdůležitější zásada je Refuse neboli *Zamítnout*. Tato zásada se nachází na nejvyšší pozici v obrácené pyramidě a ukazuje nám, že nejlepší odpad je ten, který ani nevytvoříme. Cílem je úplně eliminovat jednorázové obaly a předměty, neshromažďovat věci, které nikdy nevyužijeme a dát přednost přírodním materiálům. Mezi základní otázky této zásady patří: Doopravdy to potřebuji? Má to obal a z jakého materiálu? Můžu ho využít opakovaně, recyklovat ho či kompostovat? K čemu mi to bude? Nad těmito otázkami je při nákupu potřeba se zamyslet a odpovědět si na ně. Příkladem takového chování je právě nákup bez obalu nebo do vlastních znovupoužitelných obalů či nádob. Zamítnutí je koncept založený na kolektivní moci. Pokud všichni odmítnou jednorázové igelitové pytlíky na ovoce, přestanou se nabízet a následně i vyrábět. Nicméně i jednotlivec má zde svou váhu. Pokud já sám odmítnu jeden igelitový sáček, bude o jeden sáček na skládce méně a nebude se muset jeden další vyrobit. Zjednodušeně řečeno.

Příkladem zamítnutí z praxe, který můžeme v posledních měsících vidět je odmítání papírové účtenky u obchodníků. U některých obchodníků si nyní můžeme vybrat, zda chceme papírovou účtenku nebo nám stačí elektronická kopie. Pokud o papírovou verzi nemáme zájem, tato účtenka se ani nevytiskne a nevznikne nám tím žádný odpad. Zároveň se zmenší spotřeba papírového kotoučku, jeho poptávka na trhu klesne a následně se zmenší i výroba. Pokud by papírové účtenky odmítli všichni u všech obchodníků, nebyla by potřeba je vyrábět. Takový stav je však velmi idealistický.

Druhá důležitá zásada je Reduce, přeloženo jako *Zredukovat*. Představit si ji můžeme úplně jednoduše jako odpady, které potřebujeme a nemůžeme je zamítnout, ale můžeme je omezit. Tato zásada přináší mimo omezení množství odpadu také zjednodušený styl života a místo na kvantitu se tak můžeme soustředit na kvalitu. Zredukování odpadu není jednoduchý krok, je potřeba se zamyslet nad minulými, současnými a budoucími nákupy a rozhodnout, které pořízené věci jsou již nadbytečné. Pokud však zásadu dodržíme, odměnou nám bude skutečnost, že vlastníme pouze věci, které potřebujeme. K tomu, aby splnění této zásady bylo úspěšná nám Bea Johnson radí 3 základní kroky.

Prvním z nich je zamyšlení se nad předchozí spotřebou. V tomto kroku je potřeba zhodnotit veškeré věci v domácnosti a rozhodnout, zda je potřebujeme. Věcí, které nepotřebujeme je potřeba se vzdát, to nemusí být úplně jednoduchý krok. Čas strávený nad tímto rozhodovacím procesem nás však donutí promyslet každý další nákup. Naučíme se tak dávat přednost kvalitě a omezit nákup nepotřebného zboží. Zároveň podpoříme trh se zbožím z druhé ruky a ideologii sdílení. Tím vlastně podporujeme ostatní v nákupu produktů s menším ekologickým dopadem.

Druhým krokem je zredukování současné i budoucí spotřeby. Pokud omezíme nákup nových věcí, napomáháme tak k šetření zdrojů. Když nebudeme bezmyšlenkovitě kupovat nepotřebné věci z druhé ruky, mohou tak zůstat k dispozici pro ty, kteří tyto věci opravdu potřebují. Hlavními otázkami pro tento krok jsou: „Mohu to zboží nakoupit bez obalu? Opravdu to potřebuji? Musím si to opravdu vytisknout? Mohu to koupit ve větším množství? Odpovídá množství mé spotřebě?“. Jednoduše je potřeba vybírat jen takové zboží, které dostatečně zužitkujeme nebo ho můžeme zrecyklovat.

Třetí krok se zabývá omezením činností, které následně vedou ke spotřebě. Například reklamy v médiích vedou lidi k nakupování zbytečných věcí. Marketing nám poskytne pocit méněcennosti, pokud si nekoupíme produkt, který právě letí a navodí nám falešný pocit vnímání našich potřeb. Na základě této falešné potřeby uskutečníme nákup, který bude mít dopad na spotřebu. Důležitější je hledat uspokojení v tom, co už vlastníme.

Zásada zredukovat není tak jednoznačná a jednoduchá jako první zásada zamítnout. Při zamítnutí je jednoduché na vše říkat ne, ale tato zásada je mnohem individuálnější. Sami musíte rozhodnout, co je proveditelné vzhledem ke způsobu života, finanční situaci a jiným faktorům. Zredukování nemusí znamenat úplné omezení a vyřazení některých výrobků. Stačí dělat menší krůčky a například zredukovat množství nebo

intenzitu jejich využívání. Zkrátka je potřeba hledat kompromisy mezi potřebou a udržitelností.

Třetí zásadou je Reuse neboli *Zužitkovat*. Zužitkování produktů znamená něco jiného než recyklace. Zatímco při recyklaci je potřeba produkt znovu zpracovat a vytvořit produkt úplně nový, zužitkování představuje využití produktu v jeho původní formě do konce jeho životnosti. A následně pro něj například najít jiné alternativní využití. Tímto se ušetří zdroje a energie nutné k recyklaci. Tuto zásadu si někteří mohou spojit s hromaděním rozbitých a nepoužitelných věcí. Je potřeba však připomenout, že pokud jsme splnili dvě předchozí zásady v obrácené pyramidě – zamítnout a zredukovat, tak množství věcí, které je potřeba znovu využít je opravdu minimum. Tímto opatřením napomáháme k odstranění zbytečné spotřeby, vyhneme se například obalům z nových produktů nebo například zakoupení jednorázových produktů, které plní stejný účel. K většině jednorázových produktů existuje opakovatelně použitelná či doplňovatelná varianta. Opakovaně využít můžeme i sklenice, nádoby, obaly a tašky pro bezobalové nakupování a tím se vyhneme potřebě nákupu balených potravin.

Další výhodou je zmírnění čerpání zdrojů. Zužitkováním můžeme omezit náklady, energie a zdroje potřebné k vytvoření nového produktu. Různé možnosti člověk najde i tam, kde by je nečekal. Je spousta věcí, které nevyužíváme tak často a ty poté leží bez užitku třeba celé dny. Jedná se například o sekačky na trávu, jiné zahradní nářadí, auta, nebo například i domy, byty a kanceláře. Tyto věci je možné pronajímat, půjčovat, vyměňovat či sdílet se svými sousedy a přáteli. Tím maximálně využijeme potenciál těchto věcí. Omezení čerpání zdrojů dosáhneme i tím, že budeme nakupovat z druhé ruky na různých bazarech, aukcích, ve starožitnictví a přes různé inzeráty. Zdroje takových nákupů je velké množství a není problém nakoupit zboží z druhé ruky i online. Zároveň je potřeba nakupovat s rozmyslem, hledat kvalitní produkty s dlouhou životností, opakovatelně využitelné, víceúčelové a opravitelné.

S tímto se pojí i další výhoda, a to je prodlužování životnosti výrobku. Rozbité výrobky je možné opravit či upravit, aby sloužily k jinému než původnímu účelu. Věci, které nepotřebujete a mohly by se dále využít vracejte, například ramínka z čistírny mohou posloužit dalšímu zákazníkovi. Další způsob, jak prodloužit životnost výrobku je zachraňování. Různé věci z papíru či jiných materiálů lze využít vícekrát. Papír potištěný z jedné strany není potřeba rovnou vyhodit. Může se využít na tisk z druhé strany nebo ho například můžete věnovat dětem do školky na kreslení.

Čtvrtou zásadou v pyramidě je Recycle, v překladu *Recyklovat*. Recyklace a třídění odpadu není tak jednoduché, jak se může zdát, a proto se tři předchozí zásady věnují především tomu, aby nebylo nutné velké množství odpadu recyklovat. Logicky, pokud se třemi předchozími zásadami řídíme, nevzniká žádný zbytečný odpad, který by bylo potřeba roztřídit. K recyklaci je potřeba velké množství energie a u některých materiálů ani není možné oddělit různé příměsi materiálu a recyklace je tak nemožná. Dalším problémem recyklace je nedostatek směrnic a nařízení pro výrobce, obce a spotřebitele. Pro správnou a spolehlivou recyklaci je potřebná jednota, kterou však nyní nikdo nenastavuje, a proto je mnoho faktorů, na kterých při recyklaci záleží. Je to například komunikace mezi výrobcí a zpracovateli odpadu, výrobci by měli vyrábět trvanlivé a zároveň recyklovatelné produkty a správně označovat recyklovatelnost a podíl jednotlivých surovin na produktech, tuto povinnost jim však žádná legislativa neuděluje, a tak to v současné době dělat nemusí. Ani to by však nebyla výhra, jelikož různé směsi surovin lze recyklovat jen v určitých oblastech a v jiných ne. Proto je nutná komunikace mezi výrobcí a zpracovateli odpadu. Pro efektivní recyklaci je také nutné, aby obce poskytovaly možnost recyklovat odpad, zřizovaly sběrná místa obtížně recyklovatelného odpadu a dostatečně informovaly své obyvatele o správném třídění a svozu odpadu. Zároveň je potřeba spolupráce obcí a firem, které sváží odpad. Ty by měly poskytovat pohodlné služby a vzdělávat své zaměstnance, aby mohli správně poradit s otázkami ohledně třídění odpadu v jejich obci. Dalším faktorem je efektivní zpracování vytrízeného odpadu, nabídka nejvyšší kvality recyklovatelného materiálu a spolupráce s místními odběrateli takových materiálů. A posledním faktorem v tomto koloběhu je komunikace mezi firmami, které odkupují a zpracovávají recyklovatelné materiály a výrobci produktů. Je potřeba propagovat nabídku materiálů a podporovat jejich další zpracování. Výrobky z těchto materiálů budou dále recyklovatelné a materiál se tak zhodnotí několikrát.

Tohle však neplatí pro všechny recyklovatelné materiály. Například výroba, spotřeba i recyklace plastů uvolňuje toxické zplodiny. Plasty i papír při procesu recyklace degradují (ztrácejí své původní vlastnosti) a po několikáté recyklaci již nejdou znovu zrecyklovat, a tak končí na skládkách. Dalším problémem jsou výrobci, kteří nabízejí ekologicky příznivé produkty vyrobené z nejrůznějších směsí materiálů a často je označují jako kompostovatelné. Tyto produkty mohou mást spotřebitele a narušit tak recyklační proces.

Pokud bychom chtěli opravdu efektivně a správně recyklovat odpad, musel by být proces třídění a recyklace velmi zjednodušen. Ideálně standardizován po celém světě a upraven zákony a směrnicemi. Výrobci by museli vyrábět co nejsnadněji opravitelné produkty s co nejdelší životností a recyklace by poté mohla probíhat jen v malém rozsahu. Zároveň by byla potřeba mnohem větší informovanost veřejnosti a větší dohledatelnost odpovědí na různé otázky ohledně materiálů a jejich recyklace. K takovému ideálu je hodně daleko, a tak nám nezbývá nic jiného, než se řídit předchozími zásadami a zbytečný odpad nevytvářet a pokud už se tak stane, tak ho co nejlépe vytrít. Nejlepším způsobem je kupovat skutečně recyklovatelné materiály jako jsou sklo, kov a přírodní vlákna.

Poslední zásadou je zásada Rot v češtině *Zkompostovat*. Organický materiál tvoří více než třetinu námi vytvořeného odpadu v domácnostech. Tento odpad lze však v domácím prostředí efektivně „zrecyklovat“. Rozklad organických materiálů v přírodě probíhá pomalu a rozkládající se zbytky vytváří živiny pro půdu. V domácím prostředí kompost tento proces značně urychlí a umožní tak poměrně rychlý rozklad biologického odpadu z kuchyně a zahrady v něco užitečného. Kompost může být umístěn jak venku na zahradě či na balkoně, tak přímo uvnitř v bytě. V kompostování existuje mnoho metod a každá se vyznačuje něčím jiným. Při výběru kompostu je nutné myslet na mnoho faktorů, zejména pak na náklady, umístění kompostu, estetiku, spotřebu jídla, výsledný produkt a objem.

2 Praktická část

Cílem mé bakalářské práce je identifikovat nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k bezobalovým prodejnám a navrhnout doporučení vyplývající z dat zjištěných v dotazníkovém šetření. V dotazníkovém šetření tedy byly položeny otázky týkající se nákupního chování v bezobalových obchodech a otázky týkající se překážek v uskutečnění nákupu v bezobalovém obchodě.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí Google dotazníku. Elektronickou podobu jsem zvolila z důvodu časové úspory při jeho šíření, snadnějšího vyplňování a samozřejmě i z hlediska vytvořeného odpadu, který je při šíření elektronickou formou téměř nulový. Dotazník byl umístěn na sociálních sítích v období 4. 4. 2022 – 11. 4. 2022, zároveň jsem ho ve stejném období umístila do bezobalové prodejny v Plzni. Dotazník jsem zde umístila v podobě QR kódu, který si každý mohl naskenovat do svého mobilního telefonu.

Dotazník obsahuje celkem 17 otázek, respondent ale neodpovídá na všechny otázky. První částí dotazníku je rozřazovací část, kde je obsaženo 6 otázek, které mají za úkol respondenty rozřadit dle věku, dosaženého vzdělání, velikosti obce, ve které žijí a dle velikosti čistého příjmu. Zároveň je zde umístěna otázka na znalost nákupu bez obalu, která následně respondenty přesměruje na určenou část dotazníku dle jejich odpovědi.

Pokud respondent už zná tento způsob nákupu, čeká ho 7 otázek zaměřené na motivaci k nákupu, překážky, které ve spojitosti s bezobalovým nákupem vnímá, přínosy tohoto způsobu nákupu a spokojenost s již provedeným nákupem.

Pokud respondent na otázku, zda koncept nakupování bez obalu zná, odpoví negativně, dotazník ho přesměruje na část dotazníku, kde je nejdříve umístěn krátký a stručný popis bezobalového nakupování a následně 4 otázky. Otázky jsou zaměřené na člověka, který o tomto způsobu nakupování slyší poprvé a neví, co si pod tím představit. Ráda bych se pomocí těchto otázek dozvěděla více o tom, jak bezobalový nákup působí na člověka, který o tomto způsobu nakupování nic neví.

2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na dotazník odpovědělo celkem 61 respondentů všech věkových kategorií. Nejčastěji však odpovídali respondenti ve věku 15-24 let (59 %) a ve věku 25-29 let (23 %). Více

než polovina z nich žije v obci větší než 100 000 obyvatel (50,8 %) a 21,3 % žije v obci s počtem obyvatel 1 000–4 999 obyvatel. Respondenti nejčastěji dosáhli středoškolského vzdělání zakončeného maturitou nebo vysokoškolského vzdělání. Nejvíce mi odpovědělo respondentů s výší čistého měsíčního příjmu do 10 000 Kč a v rozmezí 20 001 Kč–30 000 Kč. Dle věku předpokládám, že většina mých respondentů stále studuje a jejich příjem plyne z různých brigád či částečných úvazků. Proto byla nejčastější odpověď méně než 10 000 Kč. Poslední otázkou jsem zjišťovala, zda respondenti koncept nakupování bez obalu již znají kdy 75,4 % z nich odpovědělo, že ano.

2.2 Koncept bezobalového obchodu znám

Do této části dotazníku byli respondenti přesměrováni po kladné odpovědi na otázku „Znáte koncept nakupování bez obalu?“. Proto byly následující otázky zaměřené právě na respondenty, kteří s nakupováním bez obalu mají již nějakou zkušenost, nebo už o tomto způsobu nákupu alespoň zaslechli a ví, čím se vyznačuje.

2.2.1 Jak jste se o možnosti nákupu dozvěděli?

Pro nalezení správného způsobu propagace takového stylu nakupování je důležité vědět, jak se o tomto způsobu dozvěděli ti, kteří ho už znají. Proto jsem se hned první otázkou zaměřila právě na to, odkud znají koncept nakupování bez obalu. Na otázku je možné odpovědět výběrem více odpovědí z nabídky nebo případně zvolit možnost „Jiné“ a svoji odpověď doplnit, pokud ji respondent nenalezne ve výběru.

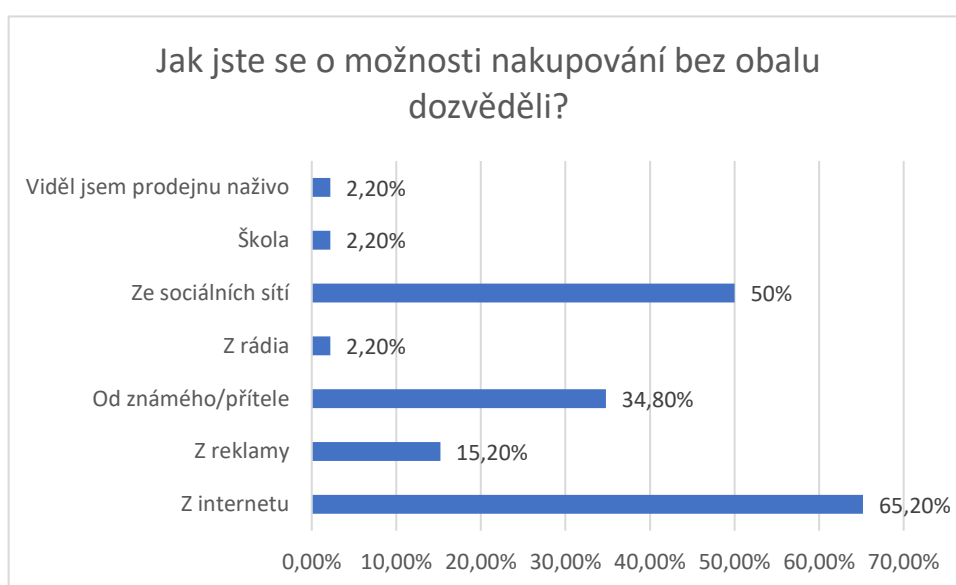
Velká většina zná tento způsob nákupu z internetu. Jedná se o 65,2 % respondentů. Zároveň polovina respondentů slyšela o nákupu bez obalu na sociálních sítích. Tuto skutečnost přiřazuji tomu, že bezobalové prodejny a celkově způsob života bez obalu se logicky nejčastěji propaguje cestou nejmenšího možného zbytečného odpadu a zásahem do životního prostředí. Pokud by produkovaly velké množství letáků a propagačních materiálů, odporovaly by smyslu svého podnikání.

Dalším dobrým zdrojem je doporučení od známého či přítele. Propagace formou doporučení je důvěryhodná a většina z nás ji určitě upřednostní před různými propagačními letáky, spoty v rádiu či reklamou v televizi. Jedná se o nejstarší druh propagace a její největší výhodou je cena, protože je zcela zadarmo. Proto se jedná nejspíše o ten nejlepší způsob reklamy. Doporučení od známého či přítele dostalo

34,8 % respondentů. Ráda bych ještě zmínila, že se také jedná o způsob propagace, který nevytváří žádný zbytečný odpad a dopad na životní prostředí tak nevzniká vůbec žádný.

Ostatní odpovědi se již nevyskytovaly v takové míře, proto je jen zmíním. Několik respondentů se o bezobalovém způsobu nakupování dozvědělo z reklamy, z rádia, ze školy nebo viděli prodejnu naživo. To ukazuje na skutečnost, že v případné propagaci by se bezobalové prodejny měly zaměřit právě na prostředí internetu a sociálních sítí.

Obr. 5: Graf k otázce č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.2.2 Co Vás motivovalo k vyzkoušení tohoto způsobu nakupování?

V další otázce bylo také možné vybrat více odpovědí z nabídky nebo zvolit možnost „Jiné“ a svoji vlastní odpověď doplnit. Kromě způsobu, jakým se respondenti o mnou probíraném konceptu dozvěděli, mi také dávalo smysl zjistit, jaká byla vlastně motivace k tomu, tento druh nákupu vyzkoušet. Na základě této otázky by se dal stanovit vhodný obsah propagace, na co bychom chtěli budoucí zákazníky nalákat.

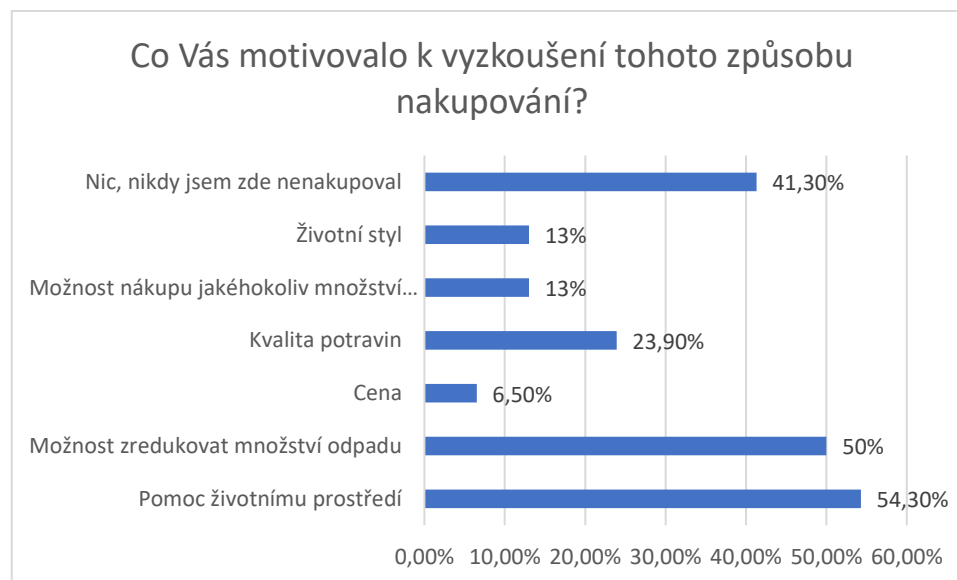
Dvěma největšími motivacemi jsou pomoc životnímu prostředí (54,3 %) a možnost zredukovat množství odpadu (50 %). To jsem předpokládala, protože přesně za tímto účelem jsou tyto prodejny provozovány. Tyto dvě odpovědi se mohou zdát poměrně dost podobné, já v nich však vnímám lehký rozdíl. Zatímco pomoc životnímu prostředí

vnímám pouze jako motivaci ke zlepšení budoucnosti a zachování životního prostředí, a to jakýmkoliv způsobem. Zredukovat množství odpadu vnímám spíše jako snahu o redukcii zbytečného odpadu. Ať už právě kvůli životnímu prostředí, tak například kvůli úspoře za svoz odpadu. V prvním případě předpokládám, že je motivací právě pomoc životnímu prostředí a respondent se zaměřuje i na jiné směry v tomto oboru. V druhém případě se domnívám, že naopak je motivací množství odpadu a omezení jeho následující tvorby, a to následně přispívá k pomoci životnímu prostředí.

Další velkou skupinou s 41,3 % je odpověď, že respondenty nic nemotivovalo, protože zde nikdy nenakupovali. Mým cílem této práce bude odhalit, z jakého důvodu zde nikdy nenakupovali a co by je naopak mohlo motivovat k nákupu.

Další motivací může být kvalita potravin a to, že zákazník si může koupit jakékoliv množství potravin a není omezen obalem. Motivace může být i životní styl, který zákazník vede. Například se může jednat o různé alternativní životní styly, zdravý životní styl, nebo jiné stravovací styly. Posledním faktorem, který respondenty motivoval je cena, kterou zvolilo jen 6,5 % respondentů.

Obr. 6: Graf k otázce č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.2.3 Co vnímáte jako překážku v pravidelném nakupování v bezobalovém obchodě?

Tato otázka má za cíl odhalit, jaké největší překážky se vyskytují v pravidelném nakupování. Zkrátka jsem se chtěla zamyslet nad tím, proč většina populace raději

chodí nakupovat do supermarketů než do malého kamenného obchůdku. Na návrhu opatření k odstranění těchto překážek bych se ráda více zamyslela a vymyslela způsob, jak tento styl nákupu více přiblížit celé populaci a zjednodušit ho pro každodenní život. Ze 46 odpovědí respondentů, kteří bezobalový nákup znají, odpověděl pouze jeden, že chodí nakupovat pravidelně, a proto žádnou překážku v nákupu nevnímá. Pro představu, je to jen 2,2 %, což je opravdu málo. Proto si myslím, že to stojí za zamyšlení a velkou pozornost v mé bakalářské práci.

Nejčastějším problémem, který vnímá 50 % respondentů, je vzdálenost obchodu. Tento problém není jen tak lehce odstranitelný. Pro to, aby se obchody vyskytovaly častěji je potřeba, aby se o tento životní styl začalo zajímat co nejvíce lidí. Předpokládám, že nynější motivací pro založení bezobalového obchodu je především vášeň pro pomoc životnímu prostředí a nikoliv zisk. Pokud se o tento způsob nákupu bude zajímat více lidí, bude pro potenciální majitele obchodů mnohem snazší se rozhodnout, zda takový obchod otevřít či nikoliv. Zároveň bude potřeba více obchodů, aby uspokojily poptávku po potravinách bez obalu. Na to bude navazovat zvýšená poptávka u výrobců a dodavatelů o větší množství výrobků bez obalu a výrobci se tak budou muset přizpůsobit. Pro obchody to bude znamenat mnohem jednodušší práci s výběrem svých dodavatelů, kdy bude mnohem větší nabídka, která bude zároveň i cenově dostupnější. K různým produktům bude více variant a obchodník tak nebude odkázaný pouze na jednoho dodavatele, či na rozhodnutí, zda výrobek ze své nabídky neodebere. Pokud bude výběr dodavatelů snadnější a bude na výběr větší množství možných partnerů, pro podnikatele bude celý proces příjemnější a celému tomuto odvětví se otevřou nové možnosti.

Dalším velkým tématem je nedostatek informací o způsobu bezobalového nakupování. Přiznám se, že i pro mě to byl dlouho „velký strašák“ a od nákupu mě to odrazovalo, i když jsem věděla, že mám bezobalovou prodejnu kousek od svého bydliště. Proto mě nepřekvapuje, že tak odpovědělo 37 % respondentů. Tento problém už není tak obtížné odstranit. Napadají mě různé návody na internetu, na webových stránkách obchodů, video návody na sociálních sítích a podobně. Samozřejmě se vždy musí jednat o způsob, který nevytvoří žádný zbytečný odpad a využije minimum zdrojů. Ideálním příkladem by mohlo být umístění stručného popisu spojeného s jednoduchými obrázky či piktogramy na výlohu obchodu. Využít by se mohlo například barev na sklo

a jednoduše postup napsat či namalovat. Inspirací k tomuto řešení mi byl obchod Kardamon v Plzni v Kollárově ulici, který má postup nákupu právě na výloze nalepený.

Dalším nápadem, kdy jsem se nechala inspirovat nově vzniklou bezobalovou prodejnou, je putovní leták. Na takovém letáku, který by byl z ekologicky rozložitelného papíru, by mohl být právě stručný postup, jak v tomto obchodě nakoupit. Zároveň je možné nabídnout nějakou slevu či dárek, pokud se letáček do obchodu zase vrátí. Dalším vylepšením letáku by mohlo být nechat do papíru zalisovat semínka různých rostlin. Leták by se tak následně mohl roztrhat na menší kousky, jednoduše zasadit a zalít vodou a pár týdnů na to by se majitel mohl „radovat z nové rostlinky“.

Tyto letáky samozřejmě není možné hromadně odesílat či rozdávat. Ztratily by tak svůj účel a lidé, kteří o tento životní styl nemají žádný zájem, by jednoduše leták vyhodili a ten by se tak nikdy nevrátil. Řešením tohoto problému by mohlo být umístit letáky například do jiné bezobalové prodejny, samozřejmě se souhlasem majitelů. Dokážu si představit, že majitelé s tím nebudou mít žádný problém, jelikož motivací pro provoz bezobalové prodejny by neměl být především zisk. A tím pádem předpokládám, že by neměl být problém doporučit svým zákazníkům obchod, který mají poblíž. Zároveň by mohl fungovat opačný efekt, kdy zákazníci, kteří objeví nově otevřený obchod, budou raději chodit nakupovat do původního obchodu, který nabídl svou pomoc. Dalším místem, kam by šlo umístit letáky, aby je opravdu využili jen lidé, kteří o ně mají zájem, je farmářský trh nebo různé farmářské obchody.

Dalšími nejvíce vnímanými problémy jsou absence obalu s informacemi o výrobku (30,4 %), cena (28,3 %) a potřeba vlastní tašky, sklenice či obalu (28,3 %). Co se týče informací o výrobku, které obal musí obsahovat, jak už jsem zmínila v teoretické části práce, existují jisté informace, které jsou uloženy zákonem a obal je musí obsahovat. Abych to upřesnila, informace nemusí být uvedeny přímo na obalu, prodejce je povinen spotřebitele řádně informovat, ale zákon mu neukládá, jakým způsobem to musí být provedeno. V případě bezobalové prodejny by určitě bylo možné odpovídající informace vytisknout a umístit poblíž zboží případně nalepit na nádobu, ve které je zboží uchováno a zákazník by si v případě zájmu mohl tyto informace vyfotit do svého mobilního telefonu. Určitě by mělo lepší dopad i to, kdyby byly volně dostupné k rozebrání malé informační štítky k danému produktu. Není to sice ideální a zcela bez odpadu, ale občas je nutné dělat kompromisy a ustoupit ve svých zásadách.

Dalším vnímaným problémem je cena. Předpokládám, že většina respondentů uvažuje, že v bezobalovém obchodu musí být vše dražší, a proto se nevyplatí zde nakupovat. Já jsem srovnala ceny některých základních výrobků a vše jsem pro přehlednost vložila do tabulky. Mými vybranými obchody k porovnání byly bezobalová prodejna Kardamon v Plzni a webové stránky firmy Tesco.

Tab. 1: Srovnání cen různého zboží

Zboží	Jednotka	Cena v bezobalovém obchodě	Cena u obchodníka
Těstoviny vřetena	100g	9,80 Kč	4,70 - 9,90 Kč
Čočka zelená	100g	9,00 Kč	7,90 Kč
Jasmínová rýže	100g	9,50 Kč	5,90 - 10,70 Kč
Basmati rýže	100g	9,90 Kč	7,90 - 9,90 Kč
Slunečnicový olej	100g	23,00 Kč	4,90 - 8,90 Kč
Polohrubá mouka	100g	6,90 Kč	1,90 - 2,90 Kč
Mýdlo	1ks/100g	29,90 Kč	95,00 Kč
Prací prášek	100g	13,90 Kč	5,10 - 16,20 Kč

Zdroj: Kardamon.cz, 2022, zpracováno autorkou

Zdroj: Tesco.cz, 2022, zpracováno autorkou

Jak je vidět v tabulce, většina základních potravin se cenově pohybuje přibližně stejně. Jistě se v obyčejných supermarketech a hypermarketech dají sehnat i levnější produkty, zejména pokud jsou na ně různé akce. Také záleží na výrobci a kvalitě samotných surovin. Dle popisu v teoretické části předpokládám, že v bezobalových prodejnách jsou produkty mnohem kvalitnější a vybírané na lokální úrovni. Proto je doprovází i vyšší cena, ale většinou se může srovnávat s nabídkou velkých obchodů. Je nutné tuto informaci dostat do povědomí zákazníků a spotřebitelů a motivovat je k vyzkoušení bezobalového způsobu nakupování. K tomu by mohly sloužit různé reklamní kampaně na internetu, kde by byly jednotlivé produkty porovnány a představeny i z hlediska ceny. Nebyl by špatný nápad využít i různé influencery. V dnešní době má jejich slovo opravdu velkou váhu a velký dosah. Na sociálních sítích by tak mohla vzniknout kampaň pro porovnání jednotlivých produktů, zmínit jednotlivé výhody či nevýhody a následně zmínit i cenu výrobků. To, že je zboží v bezobalové prodejně výrazně dražší, je jistý stereotyp, který je potřeba vyvrátit.

Jako dalším problémem se ukázala potřeba mít vlastní tašku, sklenici, obal či jinou nádobu na nákup. Tento problém všechny prodejny, které znám, a předpokládám, že většina všech bezobalových prodejen řeší tak, že sbírají sklenice od svých zákazníků a ty dál bezplatně nabízejí zákazníkům, kteří svou sklenici zapomenou či jsou na návštěvě obchodu poprvé. Problémem zde tedy není to, že by zákazníci museli plánovat, kdy si s sebou vezmou nádoby na nákup, ale opět to jsou nedostatečné informace. Určitě by pomohlo, kdyby tato informace byla umístěna u vstupu do prodejny nebo na internetových stránkách či sociálních sítích prodejny. Lidé se neradi ptají na informace, proto jsou nejlepší ty informace, které nemusí nijak vyhledávat a nevyvalují téměř žádné úsilí na jejich získání. Informace musí být lehce dohledatelné, přehledné a stručné. Dlouhé slohové vypisování by zákazníky spíše odradilo a nejspíše by text ani nedočtli. Proto navrhuji stručný nápis jako „Půjč si svůj obal!“ nebo „Půjčit, naplnit a vrátit!“.

Další překážkou, kterou vnímá 23,9 % respondentů je nedostatečný sortiment. Tady je problém v tom, že každý si dostatečný sortiment představí jinak. Potřeby každého člověka jsou jiné a i spotřební preference se liší. Ze své zkušenosti mohu říct, že výběr v bezobalovém obchodě je dle mého dostačující. Nalézt zde lze základní suroviny, ale i ty ne tolik typické pro Českou republiku jako je červená čočka, různé druhy těstovin jako jsou cizrnové, čočkové, špaldovo-pohankové, mnoho druhů rýže a různé vločky. V bezobalové prodejně lze také koupit koření, mouku všech možných druhů od klasické pšeničné, přes žitnou až po mandlovou či kokosovou. Není nouze ani o různé oleje nebo ocet mnoha druhů. Bezobalové prodejny nabízí také kosmetické produkty a přípravky na úklid domácnosti. Od všeho lze vybrat mnoho druhů.

Samozřejmě nabídce velkých supermarketů se malá prodejna nemůže vyrovnat, ale v lecčem jí šlape na paty a naopak může nabídnout i produkty, které nejsou zcela běžné a supermarkety je nenabízí. Pro rozšíření svého sortimentu je potřeba navazovat nové spolupráce, hledat nové partnery a dodavatele. Při výběru dodavatelů je ovšem prodejna velmi obezřetná, dodavatelé musí splňovat jisté podmínky a pokud se tak nestane, produkt raději nezařadí do své nabídky.

Dalším vnímaným, už ne tak velkým problémem je hygiena (15,2 %) a otevírací doba (13 %). Respondentům patrně vadí, že si svůj nákup musí mnohem lépe plánovat v rámci kratší otevírací doby. Otevírací doba je lehce napravitelným problémem, majitel ji může upravovat dle sebe, ale podmínkou samozřejmě je, že se mu to musí vyplatit.

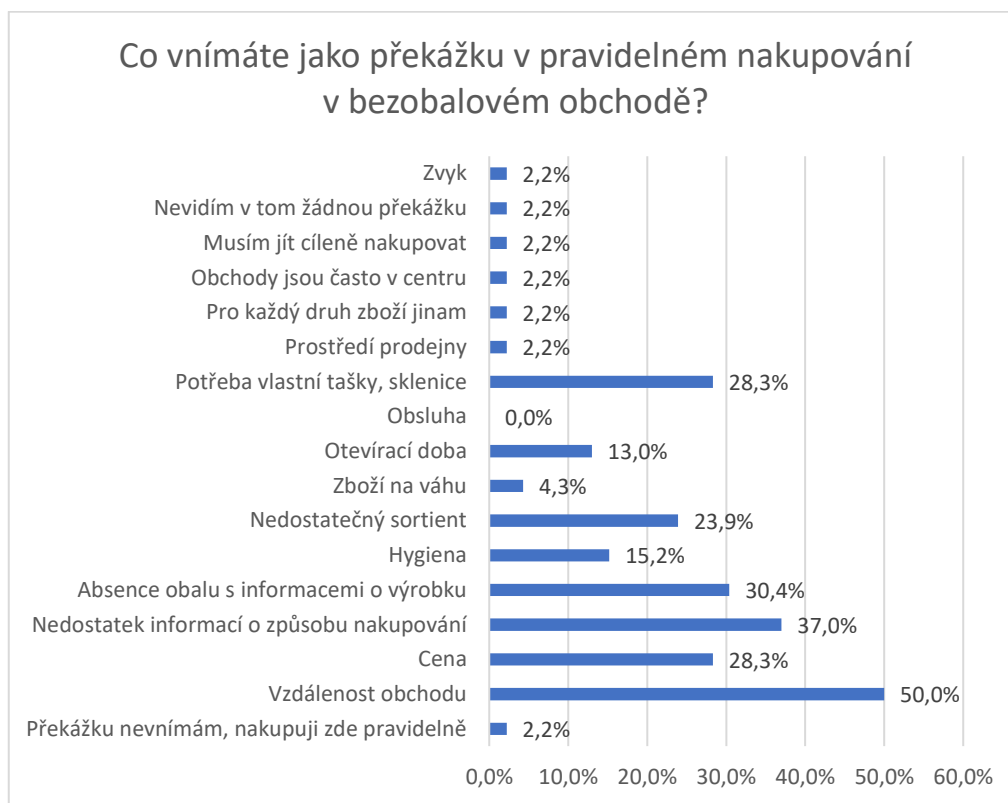
Pokud od 18 do 20 hodin přijde pár zákazníků, náklady na provoz obchodu budou převyšovat zisk a majitel obchodu si tak nezaplatí ani své náklady. Řešením je opět rozšíření povědomí o bezobalových prodejnách a navýšení tak zájmu o tento způsob nakupování. Pokud zájem o nakupování poroste, obchod bude navštěvovat více zákazníků, a tak bude možné prodloužit otevírací dobu. Dalším řešením by mohlo být nabídnout možnost nákupu online s dovozem domů či do práce. Zákazníci by si tak mohli zvolit zboží kdykoliv během dne či noci a následující pracovní dny by jim bylo doručeno na zvolenou adresu. Tak by zákazníci nebyli omezeni otevírací dobou a obchodu by nevznikaly náklady spojené s provozem.

Ohledně hygieny musí být bezobalové prodejny opravdu opatrné. Vše musí být dobře umyté, vydezinfikované a na čistotu se zde opravdu dbá. Určitě by bylo vhodné zákazníky o tomto postupu informovat a ukázat, jak se o čistotu ve svém obchodě starají. Opět je tedy problémem málo informací. Dodržování hygienických opatření však stojí i na straně zákazníků a pokud bude mít zákazník svoji nádobu špinavou, bakterie se mohou do potravin zaneść i z této strany a není to vůbec chyba obchodníka. Proto je potřeba vzájemná důvěra na obou stranách.

Určitě by zákazníky i uklidnilo, pokud by existoval nějaký předpis či zákon o údržbě prostor bezobalových prodejen. Žádná úprava zákona přímo pro bezobalové prodejny neexistuje, obchody se tak musí řídit obecnou vyhláškou Ministerstva zdravotnictví ze dne 28. listopadu 1997 o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny, Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 a Zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Menšími problémy, které nejsou vnímány v takové míře, jsou zboží na váhu, prostředí prodejny, problém se zaměřením obchodu, kdy pro každý druh potravin musí spotřebitel do jiného obchodu (jako je maso, ovoce, mléčné výrobky apod.), umístění obchodů v centru a zvyk.

Obr. 7: Graf k otázce č. 3



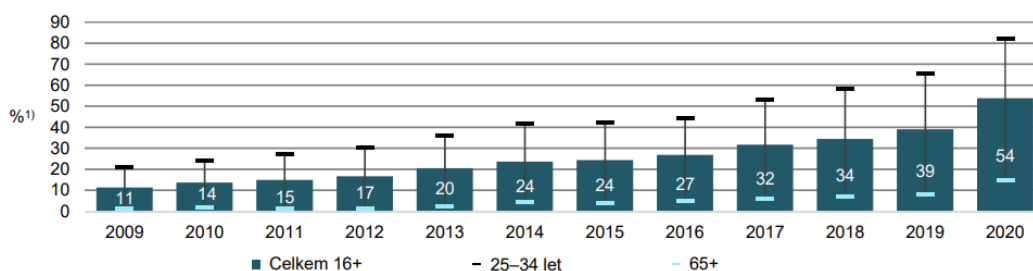
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.2.4 Pokud v bezobalových obchodech nenakupujete, co by Vás mohlo motivovat k nákupu?

Další důležitou otázkou je to, co by mohla být ta motivace k tomu začít nakupovat bezobalově. Na to nejlépe mohli odpovědět ti, kteří v obchodu nenakupují. Na základě této otázky bych také mohla navrhnout další možnosti k odstranění překážek v nákupu či se utvrdit v těch stávajících. Nejčastější odpovědí byla opět dostupnost prodejen, kterou zvolilo 45,7 % respondentů. Tuto problematiku jsem probírala již v předchozí otázce „Co vnímáte jako překážku v pravidelném nakupování v bezobalovém obchodě?“.

Dalším aspektem, který by mohl motivovat k nákupu v bezobalových prodejnách, je nákup online. Tuto motivaci zvolilo 39,1 % respondentů, a to ukazuje na skutečnost, že se poptávka po online nakupování opravdu rozrostla oproti minulým rokům. To dokazují i data z Českého statistického úřadu, kdy je rostoucí trend nakupování na internetu jasně vidět.

Obr. 8: Graf trendu nakupování na internetu v jednotlivých letech

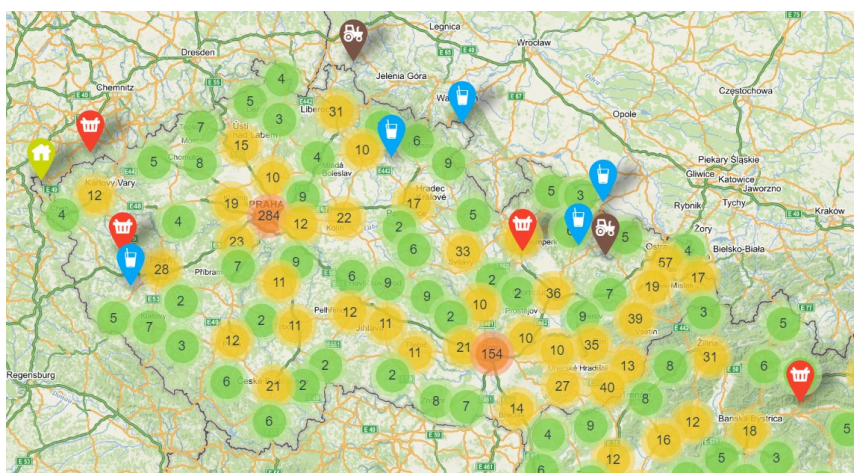


Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Tento graf nám ukazuje, že spotřebitelé mají opravdu zájem o nákup na internetu a předpokládá se, že tento zájem stále poroste. Proto je logickým krokem pro bezobalové prodejny tuto možnost nabídnout. Některé prodejny tento způsob nákupu už nabízejí a většinou si to lze představit jako klasický online nákup, kdy zboží vložíte do košíku, zvolíte si množství, které chcete nakoupit a zboží je následně dovezeno na zvolenou adresu ve vratných obalech. Vratné obaly mohou být zcela zdarma, či na ně může být uložena vratná záloha.

34,8 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že k nákupu v bezobalové prodejně by jim pomohl širší sortiment. Tuto problematiku jsem také zmiňovala již v předešlé otázce. Další dvě motivace by mohly být dle respondentů větší propagace a mapa bezobalových prodejen. Propagace je jistě velký problém, jak jsme již zjistili z předchozích otázek a nápady na zlepšení jsem již také zmiňovala. Mapa bezobalových prodejen skutečně existuje, ale zřejmě není moc známá. Lze ji nalézt na stránce mapa.reduca.cz a zobrazuje velké množství bezobalových prodejen v České republice a na Slovensku. Tuto mapu může kdokoliv rozšiřovat a doplňovat bezobalové prodejny. Již existující místa mohou všichni hodnotit, komentovat či přidávat fotografie. Problémem však je, že tato mapa není moc známá, a proto je potřeba ji více zviditelnit. Pro tento účel by mohl sloužit opět internet, sociální sítě nebo například influenceři, kteří by při propagaci nakupování bez obalu doporučili bezobalovou mapu na vyhledání blízkého obchodu.

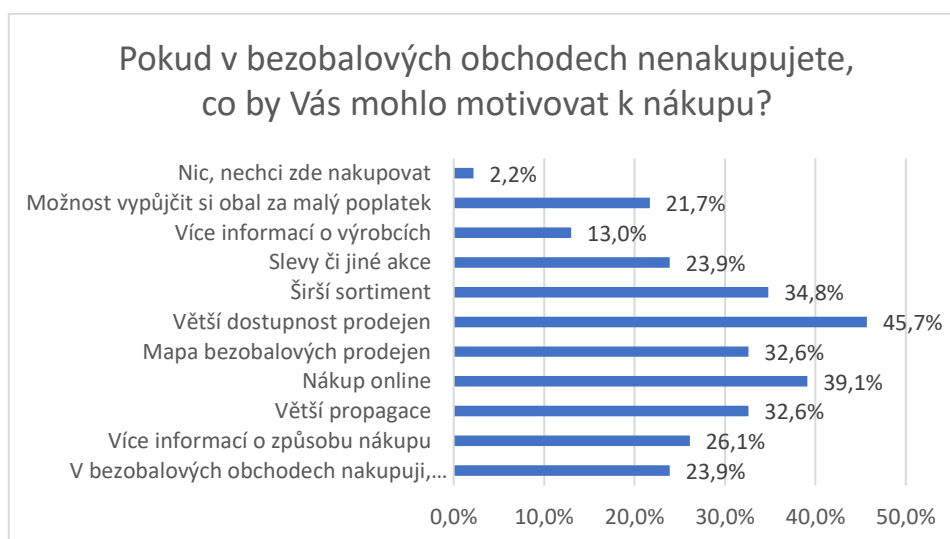
Obr. 9: Mapa bezobalových prodejen



Zdroj: Reduca, 2021

Dvanáct respondentů z 46, což je 26,1 % také uvedlo, že by jim k nakupování v bezobalových prodejnách pomohlo více informací o způsobu nákupu. Motivací by také mohly být různé slevy či jiné akce, a to pro 23,9 % respondentů, a možnost vypůjčit si obal za malý vratný poplatek pro 21,7 % respondentů. Respondenti také odpovídali, že v bezobalových obchodech nakupují, konkrétně 23,9 % a případná motivace se jich tak netýká. Naopak jeden respondent odpověděl, že by ho nic nemotivovalo, nechce totiž v obchodech bez obalu nakupovat vůbec. 13 % dotázaných by také ocenilo více informací o výrobcích. Toho se dá opět docílit tím, že by v okolí produktu či na nádobě, ve které jsou skladovány, byl umístěný informační list s popisem výrobku a informacemi o jeho výrobcí.

Obr. 10: Graf k otázce č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.2.5 Jaké největší přínosy možnosti nákupu bez obalu vnímáte?

Tuto otázku jsem zvolila do dotazníku proto, že výsledné výhody by mohly sloužit jako argumentace při větší propagaci nebo při rozšiřování informací veřejnosti. Důležité pro mě tedy je zjistit, jak bezobalový obchod vnímají ti, kteří tento koncept už znají a jaké přínosy považují za nejdůležitější. To by mohlo být motivací právě pro ty, kteří tento životní styl ještě neznají.

Nejvíce je určitě vnímáný přínos v oblasti životního prostředí a redukce vytvořeného odpadu. Tento přínos vnímá 93,5 % dotázaných, což vnímám velmi pozitivně, vzhledem k tomu, že životní styl bez obalu má přesně tento cíl. Znamená to, že bezobalové prodejny svůj cíl plní a veřejnost je vnímá pozitivně. Dalším přínosem, který respondenti považují za důležitý, je pomoc lokálním dodavatelům. Tento přínos vyhodnotilo jako důležitý 52,2 % z nich. Tím, že bezobalové obchody zvolí lokálního dodavatele, pokud je to možné podporují lokální ekonomiku a peníze tak pomohou podnikatelům, farmářům a firmám z blízkého okolí, kteří opět peníze investují do svého podnikání a jejich firma se tak může rozrůstat a zdokonalovat. Tento přínos také vnímám jako velmi kladný, jelikož má pozitivní vliv i na zákazníky a spotřebitele. Kvalita výrobků a surovin se tak zvyšuje a konečný spotřebitel tak může být spokojenější.

Kvalitu produktů a větší kontrolu nad spotřebou potravin zvolilo 28,3 % dotázaných. Kvalita produktů souvisí právě s precizním výběrem dodavatelů, kteří svoji práci dělají poctivě a z kvalitních zdrojů. Větší kontrola nad spotřebou je zapříčiněna tím, že víme kolik si čeho nakoupíme, kdy to spotřebujeme a kdy musíme jít znovu na nákup. Zanedbatelnými přínosy, které vyplývají z mého dotazníkového šetření jsou úspora peněz, kterou vnímá jen 6,5 % a jeden respondent nevnímá žádné pozitivní dopady nakupování bez obalu.

Obr. 11: Graf k otázce č. 5

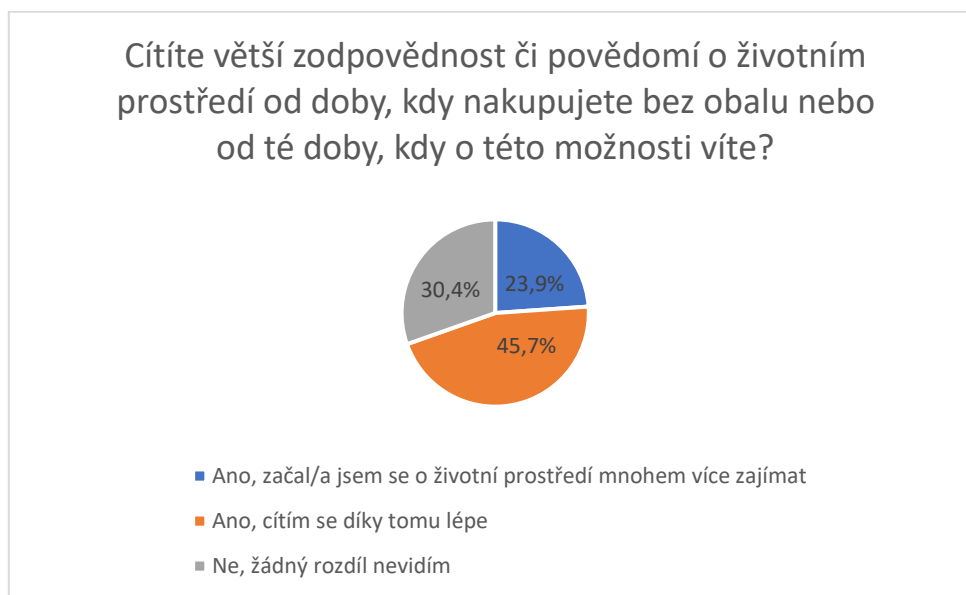


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.2.6 Cítíte větší zodpovědnost či povědomí o životním prostředí od doby, kdy nakupujete bez obalu nebo od té doby, kdy o této možnosti víte?

Jedná se o otázku zaměřenou především na subjektivní pocit jednotlivce. Důležité pro mě bylo odhalit, zda tato myšlenka nějakým způsobem přispěla k budoucímu chování dotazovaných, nebo se pro ně nic nezměnilo. Na základě této odpovědi by mohlo být přizpůsobeno sdělení propagace či reference. Reference od zákazníků obchodu by mohly být umístěny na webových stránkách nebo na Facebook. Necelá polovina respondentů, tedy 45,7 % odpovědělo, že se díky bezobalovému nakupování cítí lépe. 30,4 % uvedlo, že žádnou změnu nezaznamenali a cítí se stále stejně. Ovšem 23,9 % zodpovědělo, že se díky tomuto způsobu nakupování začali mnohem více zajímat o životní prostředí. To znamená, že necelé čtvrtině to, že se o tomto způsobu nakupování dozvědělo, otevřelo nové obzory a začali se v tomto směru více zajímat. To může mimo jiné i znamenat, že nemusí nakupovat v bezobalové prodejně často, ale mohli se naopak zapojit do ochrany životního prostředí jiným způsobem, který do té doby neznali.

Obr. 12: Graf k otázce č. 6

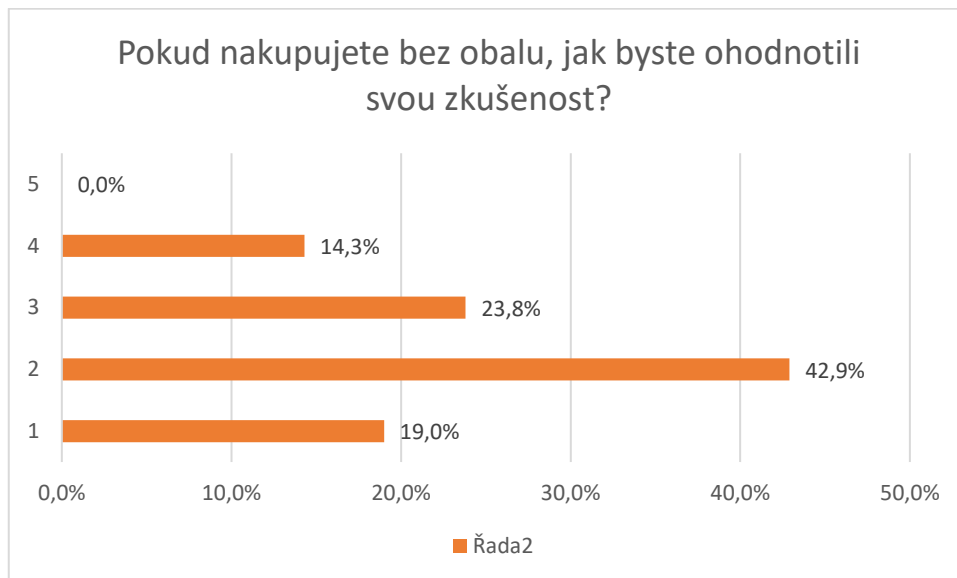


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.2.7 Pokud nakupujete bez obalu, jak byste ohodnotili svou zkušenost? Pokud nenakupujete, následující otázku nezodpovídejte.

Na otázku zaměřenou na spokojenost s nákupem v bezobalové prodejně se ptám proto, že předpokládám, že spokojení zákazníci se budou vracet a vyprávět o své zkušenosti svým známým a přátelům. Z jedné z předchozích otázek víme, že 34,8 % respondentů se o možnosti nákupu bez obalu dozvědělo právě od svých přátel či známých, můžeme tak z toho usuzovat, že se jedná o opravdu rozsáhlý informační kanál, který by bylo škoda nevyužít. Respondenti svou zkušenost mohli ohodnotit na škále od 1 do 5, kdy jedna byla nejlepší a 5 nejhorší. 19 % z nich zvolilo známku jedna, tedy nejlepší. Nejvíce respondenti volili známku dva, a to 42,9 %. Pro necelou polovinu respondentů je tedy prostor na zlepšení. Co přesně by bylo potřeba zlepšit při nákupu v bezobalovém obchodě, jsem nezjišťovala, není to cílem mé práce, ale určitě by tento výzkum byl zajímavý a bezobalovým prodejnám by pomohl v budování loajality zákazníků. Známkou 3 ohodnotilo svou zkušenost 23,8 % dotázaných a známku 4 udělilo 14,3 % z nich. Což byla také nejhorší udělená známka.

Obr. 13: Graf k otázce č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

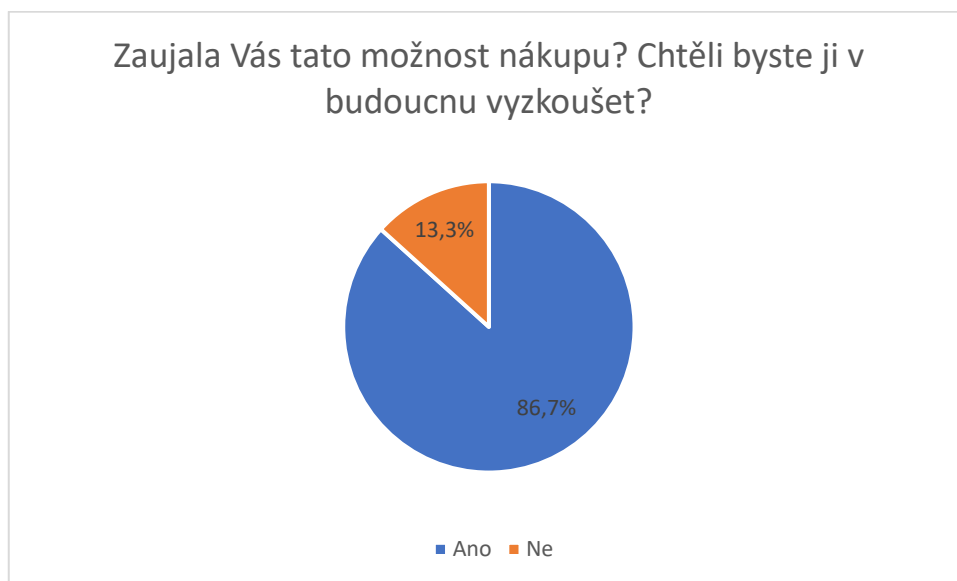
2.3 Koncept nakupování bez obalu neznám

Tato část dotazníku byla připravena pro ty, kteří neznají nakupování bez obalu a obsahovala čtyři otázky. Nejdříve jsem však koncept bez obalu přiblížila a vysvětlila, co daný pojem znamená a jak se nakupuje bez obalu. Přiložila jsem i fotografii bezobalové prodejny pro lepší představu o vzhledu prodejny. Na tuto část dotazníku odpovídalo 24,6 % dotázaných.

2.3.1 Zaujala Vás tato možnost nákupu? Chtěli byste ji v budoucnu vyzkoušet?

První otázkou v této části dotazníku jsem chtěla zjistit, zda je tato možnost zaujala jen podle mého stručného popisu a přiložené fotografie. Ukázalo se, že 86,7 % respondentů tento styl nakupování zaujal a rádi by ho v budoucnu vyzkoušeli. To ukazuje, že bezobalové prodejny mají velký potenciál a u obyvatel, kteří jsou neznalí je o tento druh nákupu velký zájem. A 13,3 % dotázaných, což byli jen dva respondenti z patnácti odpovědělo, že je tato možnost nezaujala a neplánují v budoucnu bezobalovou prodejnu využít.

Obr. 14: Graf k otázce č. 8



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.3.2 V čem vnímáte největší problém nakupování bez obalu?

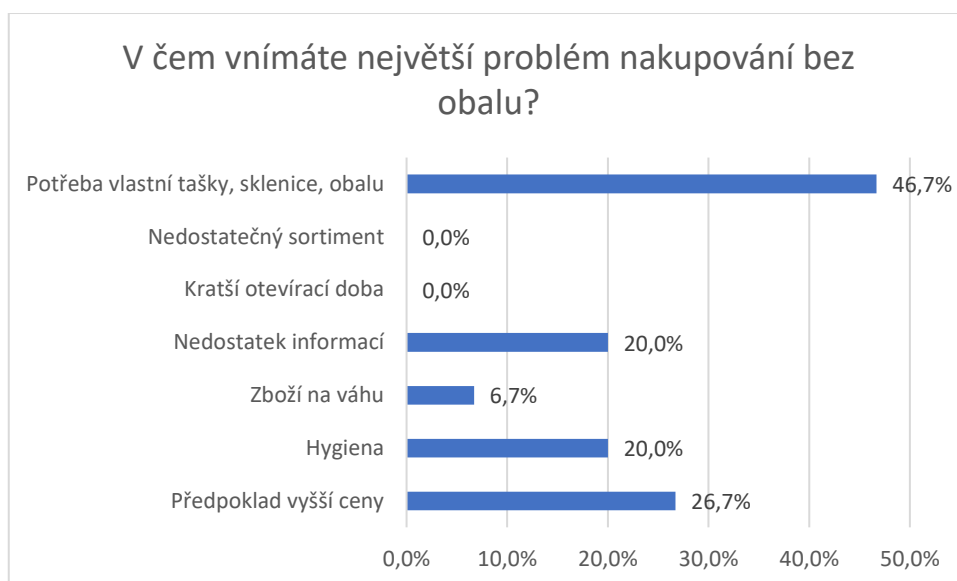
Na otázku opět odpovídali respondenti, kteří o tomto druhu nakupování slyšeli poprvé, a proto je potřeba předpokládat, že odpověď na otázky budou opravdu jejich první dojmy, o bezobalové prodejně neví nic a netuší, jak to uvnitř vypadá, či jak nákup bez obalu funguje. 46,7 % z nich odpovědělo, že jako největší problém vnímají potřebu vlastní tašky, sklenice, nádoby či jiného obalu. Znovu se tedy ukazuje, že komunikace je nejdůležitějším kamenem, na kterém by měly bezobalové prodejny stavět a propagovat právě fakt, že není problém do obchodu přijít bez jakékoliv nádoby a prodejna ráda tuto nádobu poskytne ze svých zásob.

26,7 % respondentů také uvedlo, že by je od takového nákupu mohl odradit předpoklad vyšší ceny. Na srovnání cen jsem poukazovala již v podkapitole „2.2.3 Co vnímáte jako největší překážku v pravidelném nakupování v bezobalovém obchodě?“ a přiložila jsem i tabulku se srovnáním cen z e-shopu bezobalové prodejny v Plzni a z webových stránek obchodu Tesco, které také nabízí online nákup. Z tohoto srovnání je patrné, že ceny v bezobalové prodejně nepatří k nejnižším na trhu, ale ani výrazně nepřevyšují ceny produktů z velkých potravinových řetězců. Cenu produktů v bezobalových prodejnách bych přirovnala k vyšším řadám produktů prodávaných v již zmíněných řetězcích.

Dalšími dvěma problémy se ukázala hygiena a nedostatek informací, tyto obě možnosti zvolilo 20 % respondentů a nejméně by jim vadilo zboží na váhu. Nikdo nezvolil

možnost kratší otevírací doby či nedostatečného sortimentu. Chápu, že respondenti v této části dotazníku neví, jakou otevírací dobu by mohla bezobalová prodejna mít, či jaký sortiment nabízí. Předpokládala jsem však, že vzhledem ke zkušenostem s malými kamennými obchůdky budou právě tyto dvě možnosti často vybírané na základě jistých předsudků. Příjemně mě tedy překvapilo, že nikoho ani nenapadlo přemýšlet nad tím, jaký sortiment by se zde mohl nacházet, či jakou otevírací dobu prodejna může nabízet.

Obr. 15: Graf k otázce č. 9

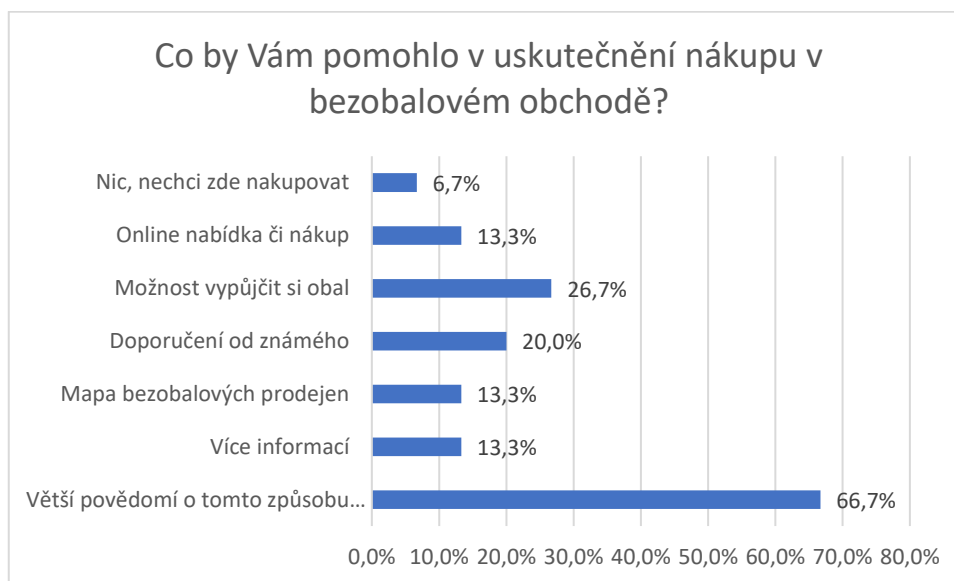


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.3.3 Co by Vám pomohlo v uskutečnění nákupu v bezobalovém obchodě?

Celých 66,7 % dotázaných vybralo odpověď, že velkou pomocí by bylo větší povědomí o tomto způsobu nakupování. To jen potvrzuje můj závěr, že je nejdůležitější komunikace a propagace nakupování bez obalu. Další pomocí by byla možnost vypůjčit si obal v obchodě, což už nám naznačuje odpověď na předchozí otázku, kde byla nejčastější odpověď, že jako největší problém vnímají právě potřebu vlastní tašky, nádoby či jiného druhu obalu. Tři respondenti z patnácti by také motivovalo doporučení od známého. Reference je nejlepším druhem propagace, a proto mě nepřekvapuje, že by mohla pomoci k uskutečnění prvního nákupu v bezobalové prodejně. Dalším několika respondentům by pomohlo více informací, mapa bezobalových prodejen a online nabídka či nákup. A jen jeden respondent odpověděl, že zde nechce nakupovat.

Obr. 16: Graf k otázce č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

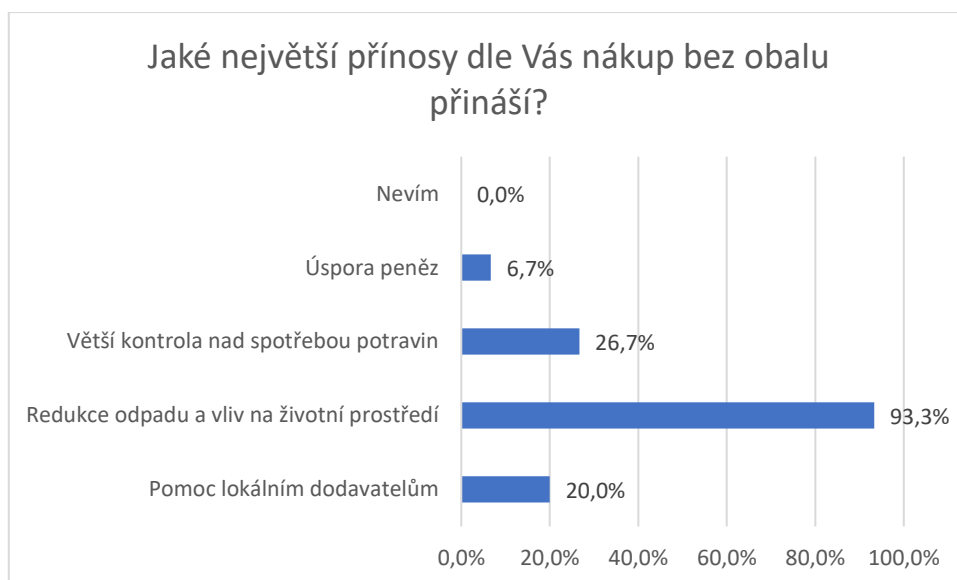
2.3.4 Jaké největší přínosy dle Vás nákup bez obalu přináší?

Jedná se o stejnou otázku, jako je v části dotazníku pro ty, kteří koncept bez obalu znají. Zajímalo mě, zda se odpovědi budou nějakým způsobem lišit u lidí, kteří tento způsob znají již delší dobu od odpovědi respondentů, kteří o bezobalovém nakupování slyší poprvé. První dojmy z jakéhokoliv pojmu či nové informace jsou důležité a mohou ovlivnit následující zkušenosti. Proto jsem ráda, že celkem čtrnáct respondentů z patnácti, což je 93,3 %, odpovědělo, že jako největší přínos vnímají redukcí vytvořeného odpadu a vliv na životní prostředí. Dalších 26,7 % odpovědělo, že největším přínosem dle jejich názoru je větší kontrola nad spotřebou potravin a 20 % vnímá jako největší přínos pomoc lokálním dodavatelům. Jeden člověk z patnácti uvedl, že jako přínos vnímá úsporu peněz. Je tedy vidět, že většina předpokládá, že ceny produktů budou v bezobalové prodejně stejné nebo vyšší jako v běžném supermarketu.

Abych porovнала obě otázky mezi sebou, obě skupiny respondentů shodně odpověděly, že jako největší přínos vnímají vliv na životní prostředí a redukcí vytvořeného odpadu. V druhé nejčastější odpovědi se však už rozcházejí a skupina, která koncept bez obalu zná vybrala jako druhou nejčastější odpověď pomoc lokálním dodavatelům. Ta se však u respondentů, kteří nakupování bez obalu neznají umístila až na třetím místě a jako druhý největší přínos vnímají spíše větší kontrolu nad spotřebou potravin. Je však důležité zmínit, že tento rozdíl se liší jen o 6,7 %. Mým předpokladem, proč tomu tak

je, je skutečnost, že ti, kteří již mají zkušenost s nakupováním bez obalu ví, jaké produkty a od jakých dodavatelů mohou v prodejně čekat na rozdíl od respondentů, kteří žádnou bezobalovou prodejnu nikdy nenavštívili. Zajímavé je, že úsporu peněz jako přínos zvolilo více respondentů v části dotazníku, která byla určena těm, kteří nákup bez obalu znají. To znamená, že mnohem více úsporu peněz vnímají ti, kteří si umí představit, kolik peněz mohou produkty v bezobalové prodejně stát. Dle mého názoru to může souviset právě s odpovědí ohledně větší kontroly nad spotřebou potravin. Jelikož má spotřebitel větší povědomí o své spotřebě, možná se i zamyslí nad tím, jestli opravdu potřebuje nakoupit takové množství a spíše si zakoupí množství produktu, které opravdu spotřebuje. Zároveň tak předchází zkáze potravin a plýtvání jak potravinami, tak financemi.

Obr. 17: Graf k otázce č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.4 Navrhovaná řešení

Řešení jsem navrhovala v průběhu kapitoly vyhodnocení dotazníkového šetření, ale ráda bych zde shrnula dle mého názoru nejdůležitější zjištění a návrhy. Pro přehlednost jsem své úvahy a nápady rozčlenila do následujících tří podkapitol.

2.4.1 Propagace

Velkou překážkou v nákupu v bezobalovém obchodě je malé povědomí o tomto životním stylu a o existenci bezobalových prodejen. Proto je důležité propagovat

způsob nákupu bez obalu a více o něm mluvit. Je však důležité myslet na to, že druh propagace musí být zvolen tak, aby nevytvořil žádný zbytečný odpad a nepřispěl tak k problémům životního prostředí. K tomu by jako vynikající nástroj mohl posloužit internet. Placená reklama zaměřená na potencionální zákazníky by jistě byla velkým krokem v šíření tohoto životního stylu. Zároveň tento způsob reklamy nevytváří téměř žádný zbytečný odpad.

Stejně tak dobře by mohly posloužit sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram nebo například Tiktok. Influenceri mají v dnešní době velký dosah a velká skupina lidí následuje jejich tipy a doporučení. Svě sledující by mohli informovat o existenci bezobalových prodejen, odkázat je na bezobalovou mapu, která je dostupná na internetu a doporučit například nějaké produkty či nabídnout slevu do určité bezobalové prodejny.

Dalším způsobem propagace by se mohly stát putovní letáčky z rostoucího papíru. Letáčky by mohly nabídnout malou slevu nebo dárek výměnou za vrácení letáčku do bezobalové prodejny. Pokud by se leták dostal k někomu, kdo slevu nevyužije a nebude v bezobalové prodejně nakupovat, dotyčný může leták zasadit do země a za pár dní se bude radovat z rostoucí rostliny. Leták tak poslouží několikrát ke svému účelu, a nakonec se plně zrecykluje a využije. Jak už jsem nastínila v předchozí kapitole, tyto letáčky není možné distribuovat hromadně do schránek tak, jak je známe. V tom případě by ztratily svůj smysl nezatěžovat životní prostředí a nevytvářet zbytečný odpad. Proto by bylo vhodné je umístit například do farmářských obchodů, do jiných bezobalových prodejen nebo například na farmářské trhy. Malou nevýhodou tohoto letáčku je však to, že na něm musí být umístěn návod, jak s rostoucím papírem pracovat a jak se následně starat o rostlinu. Tato informace tak zabere část místa, kde mohou být umístěné informace o bezobalovém nakupování. Je to však malá daň za ekologickou výhodu tohoto letáku.

Výrobou tohoto papíru se zabývá například firma Growing Paper, na jejich stránkách je možné si vybrat druh papíru, druh semínek a jiné úpravy papíru a následně se vám zobrazí kalkulace nabídky. Pro účely této práce jsem si jako demonstraci ceny zvolila Rostoucí papír (80 gramů), semínka mixu květů pro včely a motýly, velikost papíru A6 a 100 kusů. Za jeden kus je při tomto množství cena 34,02 Kč bez DPH a celkem tedy nabídka vychází na 4 116,42 Kč. S rostoucím množstvím se však cena snižuje. Dle mého, je tato cena adekvátní k tomu, že leták se využije několikrát. Nebude sloužit

pouze stu zákazníků, ale i kdyby se do oběhu vrátila jen polovina z původního množství, o nové prodejně se tak dozví 150 zákazníků. Což znamená, že náklad na propagaci u jednoho jediného zákazníka se sníží z původních 41,16 Kč na 27,44 Kč. Tento náklad se bude snižovat s tím, jak se letáky budou vracet zpět do oběhu a uvidí je více nových zákazníků. Po konci své životnosti tak bude leták zasazen a zhodnotí se tím, že z něj vyroste užitečná rostlina.

Obr. 18: Cenová nabídka rostoucího papíru

Množství a cena

Množství	Cena za kus bez DPH
30 kusů	Kč 43,90
50 kusů	Kč 40,50
100 kusů	Kč 34,02
250 kusů	Kč 29,16
500 kusů	Kč 19,44
1000 kusů	Kč 13,77
2500 kusů	Kč 12,96
5000 kusů	Kč 12,15
10000 kusů	Kč 11,34

Zdroj: Growingpaper, 2021

2.4.2 Informovanost

Dalším problémem je málo informací o tom, jak nákup bez obalu probíhá. Lidé se obecně bojí nových věcí, které neznají, proto je důležité jim způsob nakupování co nejvíce přiblížit. Jakmile tento způsob nakupování vyzkouší, další opakované návštěvy budou snazší a své pozitivní zkušenosti budou předávat dál.

Informace o tom, jak tento způsob nákupu funguje, se může umístit na výše zmíněné letáčky. Pomocí stručného a jasného popisu trochu přiblížit nejen postup nákupu, ale i například ukázkou některých dodavatelů nebo produktů. Zákazníci musí mít dostatek informací před první návštěvou prodejny, to jim usnadní celý proces nákupu a rozhodování.

Zároveň mohou být umístěny jednoduché piktogramy a popisy na výloze prodejny, namalované či jinak dostupné na zdi v prodejně, nebo případně umístěné v jejím okolí. V případě výlohy by pro minimalizaci odpadu mohl být návod napsaný barvami na sklo, není potřeba žádné složité polepy. Jednoduchý design stejně zaujme nejvíc a prodejně bude dělat dobrou vizitku.

Problém, který z dotazníkového šetření také vyplývá je potřeba přinést si vlastní obal či sklenici. Tuto překážku bude opravdu těžké odstranit, jelikož koncept nakupování bez obalu je založen právě na myšlence vlastního obalu. Většina prodejen však volně nabízí sklenice, které poskytnete těm zákazníkům, kteří svoji vlastní sklenici zapoměli nebo jsou v prodejně poprvé. Je tedy důležité tuto informaci zviditelnit, aby se zákazníci nebáli v případě zapomenutého obalu. Informace může být opět umístěna na výloze v podobě jednoduchého textu. Aby se zachovala myšlenka bezobalového nakupování a minimalizace odpadu, může prodejna tyto sklenice vypůjčovat za malý vratný poplatek. Tak zvýší pravděpodobnost, že se sklenice vrátí zpět do oběhu a poslouží několikrát svému účelu. Zároveň tím docílí toho, že se zákazník do prodejny se sklenicí vrátí a pravděpodobně znovu nakoupí.

Každý produkt musí obsahovat určité informace, které uděluje zákon. Aby prodejna přiblížila zákazníkovi informace o nabízených produktech a jejich dodavatelích, může k jednotlivým produktům umístit cedule nebo štítky s popisem produktu. Zároveň může mít připravené malé nalepovací štítky ke každému zboží, které si zákazník v případě zájmu může nalepit na svou sklenici či nádobu. Zákazníci by jistě i ocenili různé tabule v prostorách prodejny s představením dodavatelů a jejich pracovního prostředí. Napadá mě i uspořádat výstavu fotek z výroby a produkce dodavatelů například s nějakým komentářem. Taková malá výstava fotek nemusí být umístěna jen v prostorách prodejny, ale pro úspěšnější propagaci může kolovat i po různých partnerských prodejnách.

Také bych doporučila rozšířit informace o hygienických opatřeních, které prodejna dodržuje a jak konkrétně zamezuje šíření různých bakterií. U jednotlivých produktů může být umístěna na informační ceduli i způsob uchovávání produktů, a to především u potravin.

2.4.3 Dostupnost

Velkou překážkou je dostupnost prodejen. Tento způsob nákupu je v Čechách poměrně nový a není tolik rozšířený. Prodejny jsou většinou umístovány pouze ve větších městech a převážně v centru. To může být pro velkou skupinu zákazníků problém z hlediska dopravy a časové náročnosti. Jak jsem již nastínila, pro rozšíření bezobalových prodejen je nejdříve důležité obyvatele informovat a tento způsob nákupu propagovat. Jakmile vzroste zájem o tento druh nákupu, bude pro podnikatele daleko atraktivnější otevírat více prodejen, aby byly lidem dostupnější. Zároveň vzroste i možnost potencionálního zisku, což napomůže k rozhodnutí, zda novou prodejnu otevřít či nikoliv.

Problémem dostupnosti je však i to, že spotřebitelé ani nemusí vědět, že mají ve své blízkosti bezobalový obchod. K tomuto účelu dobře poslouží mapa bezobalových prodejen na stránkách mapa.reduca.cz, kde je momentálně zobrazeno 1 806 míst, kde může zákazník nakoupit bez obalu. Do této mapy může kdokoliv přispívat, hodnotit prodejce nebo přidávat fotografie. Je ovšem opět nutné rozšířit povědomí o bezobalové mapě pomocí například reklamy na internetu nebo spoluprací s influencery.

Závěr

Životní prostředí se potýká s opravdu závažnými problémy a jedním z nich je právě nadměrné množství odpadu v oceánech a na skládkách. Všechny tyto problémy pomalu směřují ke globální krizi, nedostatku pitné vody a k problémům ohledně potravin. Poslední roky se vlády zemí i celé lidstvo snaží tuto skutečnost zvrátit a životní prostředí zachránit. Vznikají různé zákony, vyhlášky a mezinárodní organizace zaměřené na ekologii. Je pravda, že ne všichni lidé si tento problém uvědomují a ne všichni jejich snahu podpoří. Udržitelnost je pro naši planetu nyní velmi důležitá a řekla bych až potřebná k jejímu dalšímu fungování. S tím souvisí i životní styl Zero Waste a nákup bez obalu.

Cílem mé práce bylo zjistit překážky v nakupování v bezobalových obchodech a navrhnout jejich řešení. Z dostupných dat z dotazníkového šetření jsem odhalila, že největší překážkou je málo informací, malá dostupnost a nedostatečně rozšířené povědomí o tomto způsobu nakupování. V praktické části jsem také navrhla jistá opatření ke zlepšení této situace jako je propagace pomocí rostoucího papíru, internetu či sociálních sítí. Také jsem doporučila více informovat veřejnost o způsobu nakupování a širí sortimentu. Lidé jsou opatrní k novým věcem a obzvláště české obyvatelstvo je velmi konzervativní. Proto je nutné ukázat, že se není čeho bát a nákup bez obalu je opravdu jednoduchý.

Ve své práci jsem také zjistila, že celých 69,4 % respondentů se díky nakupování bez obalu cítí lépe a mají pocit, že pomáhají životnímu prostředí. Část z nich se dokonce začala o životní prostředí mnohem více zajímat, což považuji za obrovský úspěch a naše planeta to jistě ocení. Je pozitivní, když se díky povědomí životního stylu bez obalu začínají lidé více zajímat i o jiné oblasti udržitelnosti a přírodě tak přispějí i jiným způsobem.

Z dotazníku jsem vypožorovala, že většina respondentů, kteří měli zkušenost s návštěvou bezobalové prodejny byla spokojená. To je důležité pro různé reference mezi známými a přáteli. Spokojení zákazníci budou svou zkušenost předávat dál a budou tak motivovat další potenciální zákazníky. Motivací však nemusí být pouze pomoc životnímu prostředí, ale i vyšší kvalita potravin a s tím spojený zdravý životní

styl. Část mých respondentů ocenila i možnost nákupu zboží na váhu a tím eliminovat plýtvání potravinami a sledovat svoji skutečnou spotřebu.

Z dotazníků je viditelné, že o způsob nakupování bez obalu je zájem a nachází se v něm velký potenciál. Je však důležité tento potenciál rozvíjet a předávat informace co největšímu množství lidí. Životní prostředí jistě ocení, když se my jako lidé zamyslíme nad tím, zda si koupíme pytlík těstovin, nebo raději použijeme sklenici od zavařených okurek, kterou můžeme následně umýt a příště naplnit čočkou. Kroky ke zlepšení však nemusí být vždy velké a výrazné a nemusí teď každý nakupovat jen v bezobalových obchodech. Počítají se i malé krůčky, které povedou k těm velkým změnám. Důležité je si uvědomit, kdy se jedná o nezbytný odpad a kdy nastane ta situace, že námi vytvořený odpad je zbytečný a šlo by to i jinak. Jistě si každý z nás může příště rozmyslet, zda ty banány vloží do jednorázového plastového pytlíku, nebo raději udělá něco pro životní prostředí. Volba je na každém z nás.

Seznam použitých zdrojů

- Bárta, M. (2022). *Vědci varují před nebezpečně rychlým nárustem metanu v atmosféře*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://energozrouti.cz/z/vedci-varuji-pred-nebezpecne-rychlym-narustem-metanu-v-atmosfere>
- Bezobalu (n.d.). <https://bezobalu.org/aste-otazky/>
- Braniš, M. (2004). *Základy ekologie a ochrany životního prostředí*. (3. vyd.). Informatorium.
- Connett, P., (2013). *The zero waste solution: untrashing the planet one community at a time*. Chelsea Green Publishing.
- Česká obchodní inspekce (n.d.). *Informační povinnosti prodejce*. Dostupné 6.1.2022 z <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce-zbozi-a-sluzeb/informacni-povinnosti-prodejce-2/>
- Česká televize (2018). Dostupné 8.4.2022 z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2428387-plastovy-kontinent-v-tichem-oceanu-uz-je-vetsi-nez-nemecko-francie-a-spanelsko>
- Česká televize (2022). Dostupné 8.4.2022 z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3459724-vedci-poprve-nasli-mikroplasty-v-lidske-krvi-pripousteji-ze-je-duvod-k-obavam>
- Český statistický úřad (2020). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. Dostupné 16.4.2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online>
- Evropská agentura pro životní prostředí (2021). Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.eea.europa.eu/cs/signaly/signaly-2014/clanky/odpady-problem-ci-zdroj>
- Greenpeace (2018). Dostupné 8.4.2022 z: https://www.greenpeace.org/czech/clanek/894/co-jsou-mikroplasty-a-proc-je-musime-omezit/?gclid=Cj0KCQjwl7qSBhD-ARIsACvV1X37OSGljEoIW0cEa8TemlbWmEwdE9H1_5HV8ZwDPbIFxH0vJJHdDycaAoXSEALw_wcB
- Growingpaper (2021). Dostupné 16.4.2022 z: <https://www.growingpaper.cz/>
- iRozhlas (2018). *Nejzávažnějším globálním problémem je hromadění odpadu, myslí si Češi*. Dostupné 8.4.2022 z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/priroda/ekologie-zivotni-prostredi-hromadeni-odpadu-pruzkum_1807131538_ako
- Janšová, M., (2002). *Bez obalu o obalech*. Epravo. <https://www.epravo.cz/top/clanky/bez-obalu-o-obalech-17174.html>
- Johnson, B. (2013). *Zero waste home the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. Scribner.
- Johnson, B. (2018). *Domácnost bez odpadu: Jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. PeopleComm.
- Kardamon (2022). *Kardamon e-shop*. Dostupné 16.4.2022 z: <https://www.kardamon.cz/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing.

- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (n.d.). *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje*. Dostupné 9.3.2022 z <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>
- Ministerstvo životního prostředí (n.d.). *Udržitelný rozvoj*. Dostupné 9.3.2022 z https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- Nakupování bez obalu. Jak funguje? (2021). <https://zijuspesne.cz/nakupovani-bez-obalu-jak-funguje/>
- Obal a jeho funkce (2014). <https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>
- Reduca (2021). *Bezodpadová mapa Reduca*. Dostupné 16.4.2022 z: <https://mapa.reduca.cz/>
- Reduca. Mapa míst, kde nakoupíte vše bez obalu (n.d.) <https://bezigelitky.cz/mapa-reduca/>
- Samosebou (2020). *Co je obal? Jaké jsou funkce a druhy obalů?* Dostupné 6.1.2022 z <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>
- Šuráňová, K. (2020). *Žádný odpad? Aneb v čem skutečně tkví kouzlo zero waste*. Zerowejst. <https://www.zerowejst.cz/blog/zero-waste-zadny-odpad-v-cem-tkvi-kouzlo/>
- Tesco (2022). *Tesco nákup online*. Dostupné 16.4.2022 z: https://nakup.itesco.cz/groceries/?gclid=Cj0KCQjwpImTBhCmARIsAKr58cySTTkcRUhgBzizCPcAA_D0qR--Lv43gKlrg7Lzurw3Y04agvGbMNcaAmoDEALw_wcB
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2001). *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Grada Publishing.
- Tuháček, M., Dostálová, K., Jelínková, J., Mlčoch, S., & Svobodová, Z. (2015). *Právo životního prostředí*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing.
- Weef's world (2017). *Kde v Praze a ČR nakupovat bez obalu? Zero waste prodejny*. Dostupné 16.4.2022 z: <https://www.weefsworld.eu/praha-cr-nakup-bez-obalu-zero-waste-prodejny/>
- Wernerová, P., (2018). *Vše, co jste kdy o Zero Waste chtěli vědět*. Zalepszivot. <https://zalepszivot.cz/vse-co-jste-kdy-o-zero-waste-chteli-vedet/>
- Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štedroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing*. C. H. Beck.
- Zero Waste International Alliance (2017). *Who is the Zero Waste International Alliance (ZWIA)*. Dostupné 4.1.2022 z <https://zwia.org/>
- Zero Waste International Alliance (2018). *Zero Waste Definition*. Dostupné 4.1.2022 z <https://zwia.org/zero-waste-definition/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Srovnání cen různého zboží.....	35
---	----

Seznam obrázků

Obr. 1: Druhy obalů	9
Obr. 2: Metabolismus spotřeby	19
Obr. 3: Bezobalová prodejna	22
Obr. 4: Zásady 5R	24
Obr. 5: Graf k otázce č. 1	31
Obr. 6: Graf k otázce č. 2	32
Obr. 7: Graf k otázce č. 3	38
Obr. 8: Graf trendu nakupování na internetu v jednotlivých letech	39
Obr. 9: Mapa bezobalových prodejen	40
Obr. 10: Graf k otázce č. 4	40
Obr. 11: Graf k otázce č. 5	42
Obr. 12: Graf k otázce č. 6	43
Obr. 13: Graf k otázce č. 7	44
Obr. 14: Graf k otázce č. 8	45
Obr. 15: Graf k otázce č. 9	46
Obr. 16: Graf k otázce č. 10	47
Obr. 17: Graf k otázce č. 11	48
Obr. 18: Cenová nabídka rostoucího papíru	50

Abstrakt

Kliková, N. (2022). *Bez obalu – alternativní chování spotřebitele mimo dosah běžných statistických šetření* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: bez obalu, zero waste, spotřební chování, bezobalové nakupování, minimalizace odpadu

V bakalářské práci lze nalézt definici a historii životního stylu Zero waste. Zároveň se práce zabývá spotřebitelským chováním a dělením spotřebitelů. Je zde obsažena i malá část ohledně obalů a jejich funkcí. Práce je zaměřená na formu nákupu bez obalu a jejím cílem je odhalit překážky v bezobalovém nakupování a navrhnout řešení pro jejich odstranění. V praktické části bakalářské práce jsou pomocí dotazníkového šetření odhaleny největší problémy v bezobalovém nakupování. Vyhodnocení dotazníku následně sloužilo jako podklad pro návrh způsobu motivace k uskutečnění prvního nákupu v bezobalové prodejně.

Abstract

Kliková, N. (2022). Zero waste – an alternative consumer behaviour out of common statistical surveys [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: zero waste, consumer behaviour, packaging-free shopping, waste reduction

In this bachelor thesis, you can find the definition and history of the Zero waste lifestyle. Simultaneously, the work deals with consumer behavior and consumer division. There is also a small section regarding packaging and its functions. The thesis focuses on the form of packaging-free shopping and aims to identify the obstacles to packaging-free shopping and propose solutions for their removal. The practical part of the bachelor thesis shows the biggest problems in packaging-free shopping through a questionnaire survey. The evaluation of the questionnaire was then used as a basis for proposing the method of motivation to make the first purchase in a packaging-free store.