

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

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

**Zero Waste – alternative consumer behavior  
beyond statistical surveys**

**Tereza Halamová**

**Plzeň 2022.**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

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

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

Plzeň dne 25.4.2022

v. r. *Tereza Halamová*

## Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Vendule Tesařové, Ph.D. vedoucí mé bakalářské práce, za její ochotu, za poskytnutí informací a odborných rad a také za cenné připomínky, které byly důležité k dokončení mé práce. Dále bych touto cestou ráda poděkovala majitelům bezobalových obchodů, kteří byli velice ochotni spolupracovat a sdílet jejich zkušenosti. Mé díky patří i respondentům, kteří byli ochotni obětovat chvilku svého času pro můj dotazník.

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Logistika</b> .....	<b>8</b>
1.1 Definice logistiky .....	8
1.2 Cíle logistiky .....	8
1.3 Logistický řetězec .....	9
1.4 Základní činnosti logistického celku.....	10
<b>2 Obaly</b> .....	<b>12</b>
2.1 Druhy obalů.....	13
2.2 Obaly a ekologické aspekty.....	14
2.3 Přínosy dobře zvoleného balení .....	15
2.4 Funkce obalů .....	15
<b>3 Zero Waste</b> .....	<b>17</b>
3.1 Definice Zero Waste.....	17
3.2 Historie Zero Waste .....	18
3.3 Bezodpadová pyramida .....	19
3.3.1 Zamítnout .....	20
3.3.2 Zredukovat .....	21
3.3.3 Znovu použít .....	21
3.3.4 Zrecyklovat.....	22
3.3.5 Zkompostovat.....	22
<b>4 Bezobalové prodejny</b> .....	<b>23</b>
4.1 Bezobalové prodejny v zahraničí .....	24
4.2 Bezobalové prodejny v České republice .....	26
4.3 Bezobalové prodejny v Plzni.....	28

4.4	Bezobalový nákup mimo specializované prodejny .....	32
<b>5</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>35</b>
5.1	Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitele .....	35
5.2	Dotazníkové šetření na úrovni bezobalových prodejen .....	35
<b>6</b>	<b>Dotazníkové šetření.....</b>	<b>36</b>
6.1	Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitele .....	36
6.1.1	Charakteristika respondentů .....	36
6.1.2	Návyky v domácnosti a realizace nákupů.....	37
6.1.3	Pojem Zero Waste a bezobalové prodejny .....	40
6.2	Dotazníkové šetření na úrovni bezobalových prodejen .....	47
6.2.1	Kardamon.....	47
6.2.2	Krmelec.....	49
<b>7</b>	<b>Doporučení pro bezobalové prodejny .....</b>	<b>51</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>65</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Naše civilizace dlouhodobě čelí problematice spojené s nadměrnou produkcí odpadu. Myšlenka bezobalového nakupování, tedy hnutí Zero Waste, usiluje o opětovné využití všech zdrojů bez tvorby zbytečného odpadu, jeho skladování nebo spalování. Lidé, držící se této filozofie, chtějí mít udržitelnější životní styl.

V posledních letech začalo dané hnutí nabývat na významu. Po celém světě, ale i v České republice, si pojem Zero Waste zachovává svou popularitu. Díky tomuto konceptu a samotné myšlence, vznikají bezobalové prodejny. V poslední době supermarkety, hypermarkety a specializované obchody mají zájem tento fenomén podpořit a začínají vytvářet sekce bez obalu ve svých prodejnách. Spotřebitel si tak může nakoupit určitý bezobalový sortiment a svými činy zabránit produkci přebytečného odpadu. Tento způsob nakupování je pro spotřebitele odlišnější než běžné nakupování. Je třeba si na tento typ nákupu zvyknout a přijít mu na chuť.

Cílem bakalářské práce je nejprve vymezit termín „*bez obalu*“, analyzovat možnost bezobalového nákupu ve vybraném regionu z pohledu spotřebitele, zhodnotit informovanost o nakupování bez zbytečných obalů a případně doporučit určitá opatření pro bezobalové prodejny, aby došlo ke zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků.

V rámci práce jsou identifikována fakta motivující či demotivující spotřebitele k využívání bezobalových prodejen pro potenciální nákup. Ale také identifikace činitelů motivující majitele vybraných bezobalových obchodů v současné době. Součástí práce je také analýza sortimentu plzeňských bezobalových prodejen. Na základě získaných dat z průzkumu spotřebitelů a bezobalových obchodů jsou vyhodnocena opatření a doporučení v oblasti informovanosti potenciálních zákazníků pro prodejny zabývající se touto problematikou.

Tato práce je zaměřena na problematiku alternativního chování spotřebitele na bezobalovém trhu. V úvodních kapitolách jsou uvedeny klíčové termíny, které s tématem práce úzce souvisí. Navazuje kapitola, která se přímo věnuje probírané bezobalové problematice. V souvislosti s bezobalovým nakupováním nelze opomenout bezobalové prodejny jak v České republice, tak v zahraničí, konkrétně v Londýně a Berlíně. Na základě uvedených cílů bakalářské práce autorka blíže charakterizuje bezobalový trh v Plzni. V samotném závěru je bezobalová problematika podrobně

zkoumána jak v rámci spotřebitelů, tak i na úrovni dvou plzeňských bezobalových prodejen, konkrétně se jedná o prodejny Kardamon a Krmelec.

Vzhledem k faktu, že Zero Waste je novodobý fenomén, je čerpáno především z internetových zdrojů a z příběhů zakladatelů bezobalových obchodů nebo lidí, kteří přijali tuto myšlenku za svou.

# 1 Logistika

K pojmu logistika spadá celá řada různých definic. Značně ovlivňuje konkurenceschopnosti firem. Vskutku jde o naplánování cesty zboží od výroby, nákupu až po dodání koncovému spotřebiteli. Toto naplánování by ovšem mělo být co nejefektivnější a mělo by reagovat na konkurenci, a především na potřeby trhu. (Bazala, 2014)

Jejím úkolem je zajistit, aby správné materiály byly na správném místě, ve správný čas a v požadované kvalitě s příslušnými informacemi a s odpovídajícím finančním dopadem. (Drahotský & Řezníček, 2003)

## 1.1 Definice logistiky

Existuje hned několik definic od různých autorů, kteří tento pojem definují svými slovy:

Pernica (1998) uvádí, že logistika je „...*disciplína, která se zabývá celkovou optimalizací, koordinací a synchronizací všech aktivit v rámci samoorganizujících se systémů, jejichž zřetězení je nezbytné k pružnému a hospodárnému dosažení daného konečného (synergického) efektu.*“ (Pernica, 1998, s. 80)

Podle Grose (1996) si lze logistiku představit „...*jako posloupnost činností zahrnujících řízení a vlastní realizaci pohybu a skladování materiálů, polotovarů a finálních výrobků. Jde v podstatě o sled obchodních a fyzických operací končících dopravou výrobku k odběrateli.*“ (Gros, 1996, s. 16)

Junemann jej definuje jako „...*vědecká nauka o plánování, řízení a kontrolování toků materiálu, osob, energií a informací v systémech a klade ji vedle jiných oborů kybernetiky, jako je operační analýza nebo systémové inženýrství.*“ (Junemann, 1989)

Haskelt potom jako „...*řízení všech činností, které zajišťují pohyb a koordinaci zásobování a spotřeby při tvorbě časové a místní užitečnosti zboží.*“ (Haskelt, 1964, s. 23)

## 1.2 Cíle logistiky

Cíle podnikové logistiky musejí vycházet z podnikové strategie a napomáhat splňovat celopodnikové cíle. A zároveň musí zabezpečit přání zákazníků na zboží a služby s požadovanou úrovní při minimalizaci celkových nákladů. (Sixta & Mačát, 2005)



Cíle podnikové logistiky jsou zobrazené na obrázku č. 1.

Základním cílem logistiky je optimální uspokojování potřeb zákazníků. Zákazník je nejdůležitější článek v celém logistickém řetězci. Od něj vychází informace o požadavcích na zabezpečení dodávky zboží a u něj také končí logistický řetězec zabezpečující pohyb materiálu a zboží. (Sixta & Mačát, 2005)

Prioritní cíle jsou vnější a výkonové. Mezi vnější cíle konkrétně můžeme zařadit zvyšování objemu prodeje, zkracování dodacích lhůt, zlepšování spolehlivosti a úplnosti dodávek a zlepšování pružnosti služeb. Stejně důležité jsou i výkonové cíle, které zabezpečují požadovanou úroveň služeb. (Sixta & Mačát, 2005)

Mezi sekundární patří vnitřní cíle, které se orientují na snižování nákladů zásob, dopravy, manipulace a skladování, výroby a řízení. Spolu s vnitřními mezi sekundární cíle se řadí i cíle ekonomické. Ty zabezpečují tyto služby s přiměřenými náklady. (Sixta & Mačát, 2005)

Obr. 1: Dělení a prioritizace cílů logistiky



Zdroj: Sixta & Mačát, 2005, s. 42

### 1.3 Logistický řetězec

Logistický řetězec (viz obrázek č. 2) vyobrazuje všechny stupně přímo a nepřímo požadované pro uspokojení konečného spotřebitele. Za jednotlivé články logistického řetězce považujeme závody, dílny, linky, sklady, komunikace, železnice, přístavy, letiště, prodejny velkoobchodu a maloobchodu. Tento řetězec zajišťuje pohyb materiálu ve výrobních a oběhových procesech s využitím informací a financí. (Logistika, n.d.)

Podle Horvátha je logistický řetězec chápán jako „...jednota dvou stránek – hmotné a nehmotné. Hmotná stránka logistického řetězce spočívá v přemísťování objektů (věcí, osob, energie, peněz atd.) a nehmotná stránka spočívá v přemísťování informací (přesněji přemísťování nosičů informací, signálů) potřebných k tomu, aby se přemístění objektů mohlo uskutečnit.“ (Horváth, 2007, s. 24)

Obr. 2: Logistický řetězec



Zdroj: Horváth, 2007, s. 24

Účastníci logistického řetězce v současnosti jsou nedílnou součástí logistiky, protože se mezi nimi nachází zainteresované strany, které jsou v současné době nedílnou součástí logistiky. Jedná se o:

- provozovatele,
- hlavní partnery,
- spotřebitele. (Halama, 2020)

#### 1.4 Základní činnosti logistického celku

Samotný pojem logistika se týká veškerých komponent logistického procesu. Mezi logistické činnosti patří hlavně:

- doprava,
- řízení zásob,
- manipulace s materiálem,
- balení,
- distribuce,
- skladování. (Drahotský & Řezníček, 2003)

Zdaleka to však není pouze o logistickém procesu. Samotný proces musí být doprovázen komunikačním, informačním a řídicím systémem. Tím dojde k tomu, že na správném místě budou správně materiály, ve správný čas a v požadované kvalitě, s příslušnými informacemi a s úměrným finančním dopadem. (Drahotský & Řezníček, 2003)

## 2 Obaly

Obal úzce souvisí s nákupem a dopravou, také je důležitým aspektem skladování a manipulace s materiálem. Mají těsnou návaznost na celkovou skladovou efektivnost a výkonnost. Pokud je zboží kvalitně a vhodně zabaleno, může dojít k podstatnému zvýšení úrovně zákaznického servisu, snížení nákladů a zlepšení manipulace se zbožím. Ovlivňují také stupeň vytížení skladu a celkovou skladovou produktivitu. (Drahotský & Řezníček, 2003; Lambert, Stock & Ellram, 2005)

Podle zákona o obalech se rozumí „...*obalem výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli...*“ (Zákon č. 477/2001 Sb. – zákon o obalech)

Z pohledu logistiky je hlavní funkcí obalu uspořádání, ochrana a identifikace výrobku. Obal především uzavírá výrobek před přemístěním z místa na místo a chrání ho před poškozením vnějšími činiteli a ztrátou. Při balení jsou rozdělovány hromadné výstupy výroby na spotřebitelsky vhodnější množství a sjednocují dané velikosti. Obal by měl také umožnit co nejjednodušší použití výrobku a usnadňovat komunikaci použitím různých symbolů. Z hlediska marketingu poskytuje obal zákazníkovi informace o výrobku a podporuje prodej výrobku. (Drahotský & Řezníček, 2003 & Lambert a kol., 2005)

Existuje několik faktorů ovlivňujících design balení. Vhodné provedení a rozměr balení ovlivňuje řada faktorů:

- standardizace,
- ceny/náklady,
- přizpůsobivost výrobku nebo balení,
- úroveň ochrany,
- schopnost manipulace,
- balitelnost výrobku,
- možnost opětovného použití a recyklovatelnost. (Lambert a kol., 2005)

*„Obal je ‚němým prodavačem‘ a je také posledním pojítkem mezi podnikem a jeho zákazníky. ...Spotřebitelé se obvykle rozhodují o nákupu určitého výrobku na základě jeho image – vnímané podoby; tato podoba je do velké míry ovlivněna podněty na obalu výrobku: obchodní značkou, barvou a provedením.“ (Stock & Lambert, 2000, s. 25)*

Podle zákona č. 110/1997 Sb. – o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů, musí obal obsahovat základní informace pro spotřebitele, a to srozumitelně a na kterémkoli obalu. Tyto informace jsou rozděleny na povinné a volné. (Smejtková & Dobiáš, 2004)

Povinné údaje:

- název,
- výrobce, případně místo výroby,
- množství,
- datum minimální trvanlivosti a podmínky skladování,
- informace, jak výrobek správně použít,
- složení všech surovin uspořádané sestupně včetně přísad E kódu,
- nutriční složení např. dětské výživy či dietních výrobků,
- výslovný zákaz určitých typů klamavých údajů,
- informace jako je: „nevhodný pro...“.

Volné údaje:

- recepty. (Smejtková & Dobiáš, 2004)

## **2.1 Druhy obalů**

Obaly jsou podle Grose (1996, s. 165) rozděleny do tří hlavních skupin:

- spotřebitelské obaly,
- manipulační obaly,
- přepravní obaly. (Gros, 1996)

Spotřebitelské obaly jsou především zájmem zejména marketingu a jejich funkce nepřímo souvisí s efektivním řízením hmotných statků. Nejčastěji se vyskytují v distribuční části logistického řetězce, slouží pro konečného uživatele. (Gros, 1996 & Daněk & Plevný, 2005)

Ve snaze snížit pracnost manipulačních činností, jsou jednotlivé spotřebitelské obaly spojovány do větších celků pomocí manipulačních obalů, obvykle v podobě kartonu překrytým folií. (Gros, 1996)

Určitý počet manipulačních obalů je spojován do tzv. přepravních obalů. Jde o vnější obal, který zajišťuje snadnou a rychlou manipulaci. Jelikož tento typ obalu bývá vystavován venkovním a klimatickým změnám a je používán opakovaně, měl by být pevný a odolný. Nejčastěji se jedná o bedny, palety nebo přepravky. (Gros, 1996 & Sixta & Mačát, 2005)

## **2.2 Obaly a ekologické aspekty**

Průmysloví uživatelé při balení využívají různé výhody, které moderní balicí techniky poskytují, a současně také minimalizují nevýhody balení, kterými mohou například být dostatečný prostor a váha. Poslední dobou však roste důležitost ekologických aspektů balení a obalové techniky. V průmyslové výrobě se více prosazuje design výrobků tak, aby byla usnadněna jejich budoucí montáž a likvidace. Cílem je navrhnout, vyvinout a vyrobit takový výrobek, aby vyprodukoval jen minimální odpad. To může zahrnovat recyklaci, renovaci nebo bezpečnou likvidaci výrobku, resp. jeho součástí. (Lambert a kol., 2005)

Bylinsky (1995) uvádí, že Německo je „...*průkopníkem nejrůznějších ekologických opatření; podle jednoho z nich je např. výrobce povinen odebírat zpět obaly svých výrobků. Německé výrobní linky se proto spojují, a aby vyhověly těmto požadavkům, vytvářejí soukromě společnosti, které se zabývají výhradně shromažďováním, recyklováním a likvidací použitého obalového materiálu. Během posledních dvou let po zavedení přineslo toto opatření snížení množství odpadu, způsobené obalovým materiálem, o 4 %.*“ (Bylinsky, 1995, s. 102-112)

Ovšem tyto trendy mají také velký vliv na zařízení pro manipulaci s materiálem a způsob balení výrobků. Podniky se také snaží navrhovat takové výrobky, aby vyžadovaly co možná nejméně balení. Ale s tím, jak se rozšiřuje opětovné používání součástí, bude třeba hledat nové způsoby přepravy, uskladnění a manipulace s nepoužitým materiálem a zásobami. (Lambert a kol., 2005)

## 2.3 Přínosy dobře zvoleného balení

Na druhou stranu investice do efektivního a účinného balení může podniku ušetřit finanční prostředky v následujících směrech:

- lehčí balení ušetří náklady na dopravu,
- dobře naplánované rozměry balení může vést k lepšímu vytížení skladů i dopravních prostředků,
- balení, které lépe chrání zboží, může snížit míru poškozování zboží a požadavky na speciální manipulaci,
- balení, které lépe vyhovuje ekologickým požadavkům, může podniku ušetřit náklady na jejich likvidaci a zlepšit image podniku,
- použitím vratných obalů se snižuje objem odpadů, což vede k úspoře nákladů a k přínosům souvisejícím s ochranou přírody. (Lambert a kol., 2005)

## 2.4 Funkce obalů

Samotné obaly by měly být navrženy tak, aby bylo umožněno co nejefektivnější uskladnění. Balení z hlediska logistiky vykovává šest funkcí:

- uzavření výrobku,
- ochrana výrobku,
- rozdělení,
- sjednocení velikostí,
- vhodnost pro spotřebitele,
- komunikace. (Lambert a kol., 2005)

**Uzavření výrobku** je důležitý krok, než bude výrobek přesunut z jednoho místa na jiné, musí být do něčeho uložen a uzavřen. Pokud by se obal roztrhl, výrobek by mohl být poškozen nebo ztracen. V případě nebezpečných materiálů může dojít ke znečištění životního prostředí.

**Ochrana výrobků** je prevence před poškozením nebo ztrátami v důsledku vnějších vlivů, např. vlhkost, prach, hmyz, infikování).

**Sjednocení velikostí** přepravovaných jednotek primárního balení do sekundárního balení, které mají jednotnou velikost. Sekundární balení se pak na paletě zabalí

smrštiteľnou fólií a palety se naloží např. do kontejnerů. Tím je zmenšen nutný počet manipulací se zbožím.

**Vhodnost pro spotřebitele** je nezbytný aspekt. Obal má přispívat k tomu, aby mohl být výrobek vhodně použit, tj. aby zákazník nemusel vynaložit mnoho času na získání výrobku.

**Komunikace** je myšleno použití jednoznačných, snadno pochopitelných symbolů, např. systému univerzálních výrobových kódů. (Lambert a kol., 2005)



## 3 Zero Waste

Jelikož se čím dál více prohlubuje ekologická krize, která se může odrážet na znečištění vody, ovzduší, půdy a bohužel dochází i k znečištění těl zvířecích i lidských, vznikl novodobý fenomén nazývaný Zero Waste.

### 3.1 Definice Zero Waste

Zero Waste v překladu znamená „žádný odpad“ neboli také „bez obalu“. Jde o myšlenkový směr, který podporuje minimalizaci vzniku odpadů. Tento termín je spíše chápán jako životní styl s minimální produkcí odpadů. Zero Waste také kromě minimalizace vzniku odpadů podporuje opětovné využívání zdrojů, třídění odpadu a spalování odpadů pro energetické využití. (Aujezdský, 2016)

Z pohledu tohoto směru se pozornost nejvíce soustřeďuje na efektivní využívání přírodních zdrojů, které se vyskytují v neomezeném množství (sluneční energie) a omezeném množství (nerostné suroviny). (Aujezdský, 2016)

Definice podle Zero Waste International Alliance (2018) zní: „Zero waste je cíl, který je etický, ekonomický, efektivní a vizionářský vést lidi ke změně jejich životního stylu a zvyků tak, aby napodobovaly udržitelné přírodní procesy, kde jsou všechny materiály navrženy tak, aby se staly zdrojem pro ostatní k použití. Zero waste znamená navrhovat a starat se o produkty a procesy systematicky eliminovat objem a toxicitu odpadu a materiálu. Snaží se zachovávat a obnovovat zdroje, nikoliv je spalovat nebo je skládkovat. Implementace Zero waste eliminuje vypouštění emisí do půdy, vody a ovzduší, které jsou hrozbou pro zdraví lidí, zvířat, rostlin a celé planety.“<sup>1</sup> (Zero Waste International Alliance 2018)

Mohou být dva typy příznivců tohoto fenoménu. Jedna skupina se snaží tento životní styl brát za svůj a praktikovat ho jak ve své domácnosti, tak i ve svém životě jako takovém. Druhá skupina se ještě ke všemu snaží přesvědčit například podniky nebo samotnou vládu o minimalizaci jednorázového odpadu a začít aspoň částečně užívat Zero Waste věci,

---

<sup>1</sup> „Zero Waste is a goal that is ethical, economical, efficient and visionary, to guide people in changing their lifestyles and practices to emulate sustainable natural cycles, where all discarded materials are designed to become resources for others to use. Zero Waste means designing and managing products and processes to systematically avoid and eliminate the volume and toxicity of waste and materials, conserve and recover all resources, and not burn or bury them. Implementing Zero Waste will eliminate all discharges to land, water or air that are a threat to planetary, human, animal or plant health.“ (Zero Waste International Alliance, 2018)

keré nám, a především planetě uleví. Příznivci obou skupin však stojí při sobě a vzájemně se podporují.

Pro první skupinu neexistuje přesná definice nebo pravidla, která by označovala, kdo žije život bez odpadu a kdo nikoli. Jediný přesně daný je cíl, který mají všichni stejný, a to minimalizovat odpad, který vyprodukují.

Druhou skupinu u nás v České republice zastupuje hnutí DUHA, Friends of the Earth Czech Republic. Zástupci tohoto hnutí vydali metodiku „Zero Waste Masterplan“, která je určena pro úředníky místních samospráv, politiky, aktivisty, odborníky na odpadové hospodářství a další zájemce, kteří usilují o řešení problematiky odpadu a zbytečných plastů. (Hnutí DUHA, 2020)

Problematikou Zero Waste v zahraničí se aktivně zabývá americká bloggerka Bea Johnson, která tento životní styl praktikuje již od roku 2008. Díky jejímu nadšení a kuráží se jí podařilo přivést další nadšence životního sty. Vydala také knihu „Domácnost bez odpadu“, která je takový manuál, nebo příručka plná rad a tipů, jak zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu. Kniha byla přeložena do několika jazyků a v roce 2016 i do češtiny. Je také známá díky její jedné jediné sklenici, která je plná odpadu za jeden celý rok (viz příloha A). (ZeroWasteHome, n.d.)

Inspiraci u Bea Johnson hledal také asi nejznámější český blog, který se zabývá touto problematikou, a to Czech Zero Waste. Podle nich definice zní následovně: „Zero waste neboli bezodpadový přístup k životu se snaží snižovat tvorbu odpadu, který po nás zůstává, méně plýtvat a co nejdéle využít to, co už máme.“ (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019, s. 7)

Zero Waste není jen život bez pevného odpadu, který nakonec skončí v koši našich domácností, ale je také hlavně o bezodpadovém přístupu k celému životu. Záměrem je snažit se žít s co nejmenším negativním dopadem na životní prostředí a lidi okolo nás. (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019, s. 7)

## 3.2 Historie Zero Waste

Existuje řada historických událostí, které odstartovaly budoucnost fenoménu Zero Waste. Jednu z nich odstartoval Daniel Knapp a jeho představa „úplné recyklace“.

„Snad první zmínku o pojmu „Zero waste“ pochází z představy „úplné recyklování“ od Daniela Knappa. Knapp a jeho manželka založili v 80. letech 20. století v Berkley

v Kalifornii záchranný proces a trh Urban Ore a z tohoto reálného experimentu ukázali, jak lze všechny druhy odpadu držet dál od skládek a znovu použít uvnitř komunity.“<sup>2</sup> (ZeroWaste, 2020)

Historické kořeny Zero Waste bychom mohli najít v dávných kulturách, které úsporně hospodařily a organický odpad vracely zpět do půdy. Lidé dobře hospodařili i tím, že nakupovali na trzích, jarmarcích a v malých krámcích do vlastních nádob. (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019, s. 18)

Podle Gajdošové, Karasové a Škrdlíkové však bývá za začátek historie „...považována kalifornská firma Zero Waste Systems Inc, kterou v roce 1974 založil Paul Palmer. Poprvé tak použil termín zero waste. Jeho firma se zabývala použitím chemikálií...“ (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019, s. 18)

Po svém počátečním úspěchu s firmou Zero Waste Institute se ústav zaměřoval na obecné nakládání s odpadem. S důrazem na recyklaci v 90. letech začalo hnutí nulového odpadu růst. Do roku 2002 město San Francisco stanovilo cíl nulového odpadu a bylo jmenováno nejzelenějším městem ve Spojených státech. (Walsh, 2017)

### 3.3 Bezodpadová pyramida

Základním pomocníkem pro životní styl bez odpadu je bezodpadová obrácená pyramida (viz obrázek č.3), podle ní také pravidlo 5R/5Z (viz tabulka č. 1). Člověk v tradičním odpadovém hospodářství to bohužel dělá přesně naopak. (Czech Zero Waste, 2016)

Tab. 1: Zásady konceptu 5R/5Z

Anglická verze 5R	Česká verze 5Z	Popis
Refuse	Zamítnout	Co nepotřebuješ
Reduce	Zredukovat	Co potřebuješ a nemůžeš zredukovat
Reuse	Znovu použít	Co spotřebováváš a nemůžeš zredukovat
Recycle	Zrecyklovat	Co nemůžeš zredukovat nebo znovu použít
Rot	Zkompostovat	Zbytek

Zdroj: Johnson, s. 25-38, zpracováno autorkou

<sup>2</sup> Perhaps the first mention of the term “zero waste” comes from Daniel Knapp’s concept of Total Recycling. Knapp and his wife founded salvaging operation and market, Urban Ore, in Berkeley, California in the 1980s, and from this real-world experiment, they showed how all types of waste could be diverted from landfill and reused within the community. (ZeroWaste, 2020)

Nejvíce věcí nechá rozložit, i v případě, že to v některých příkladech může trvat stovky let, trochu odpad zredukuje, ještě méně použije opakovaně a téměř nic neomezí nebo neodmítne. (Czech Zero Waste, 2016)

Obr. 3: Bezodpadová pyramida



Zdroj: Johnson, 2016, s.15

### 3.3.1 Zamítnout

Jde o první a velmi důležitý stupeň, avšak ze společenského hlediska nejdůležitější. Čím více věcí máme, tím více vzniká odpadu, měli bychom si proto uvědomit, co k životu skutečně potřebujeme a čím se chceme obklopit. Také jde o myšlenku, že ne všechno, co v životě používáme, musíme vlastnit. Místo toho bychom měli podpořit jejich lepší využití a sdílet je s ostatními. Zamítnutí některých věcí bude obtížnější než u jiných. (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019)

Omezení množství odpadu začíná mimo domácnost. Jde hlavně o zamítnutí plastových výrobků, nevyžádaných výrobků zdarma, nevyžádané pošty, účtenek a neudržitelných praktik (přijímání vizitek, balení svačín do plastových sáčků...). Některé z těchto věcí, např. účtenky v našem prostředí nelze, a to díky zavedení EET. Alternativou by však měla být možnost zaslání elektronických účtenek či faktur. Tento krok vychází z hlavních

myšlenek Zero Waste, i když samotné odmítnutí nedokáže odstranit vzniklý odpad, vytváří však poptávku po alternativních metodách. (Johnson, 2016)

### **3.3.2 Zredukovat**

Všechno, co nejde zamítnout, protože je to k životu potřeba, by mělo jít omezit. Měli bychom si odpovědět na otázku kolik věcí, které máme, opravdu potřebujeme a také jak často je musíme mít. (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019)

Skvělým příkladem pro zredukování je i oblečení. Je samozřejmé, že bez něj se neobejdeme, ale nemusíme mít doma skříň plnou kousků, které si schováváme na lepší časy, nebo protože zrovna byly ve výprodeji. Každý má stejně pár kousků, které nosí pořád dokola. Ostatní jsou tak dobrými adepty na zredukování. (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019)

V tomto kroku bychom se měli především zamyslet nad minulou, současnou a budoucí spotřebou a nalezení způsobu, jak zredukovat případné trvale neudržitelné praktiky. Zredukování domácnosti také znamená vyřazení něčeho, co nám už neslouží, ale jiným může. Podle Johnson (2016) oblasti, které nabádají k redukci jsou například: obaly (nákup bez obalu, ve větším množství, stáčené...), využití auta, velikost domácnosti, technologie nebo papír. Dále také radí zredukovat čas strávený u médií, protože navádí k další spotřebě. (Johnson, 2016)

Dále může jít o šetření vodou a jídlem, nakupovat chytře a efektivně. Omezit svůj nákupní seznam pouze na věci, které skutečně potřebujeme a místo pěti kusů levného zboží spíše sáhnout po jednom kvalitním. (Šuráňová, 2020)

### **3.3.3 Znovu použít**

V rámci třetí zásady je zaměřeno na maximální využití produktu. Zabývá se tím, jak a jaké věci používáme a klade nám otázku, zda věci potřebujeme. V praxi jej můžeme naplňovat různými způsoby:

- Vybírat si věci na opakované a trvalé použití. – V praxi může jít o tašky či znovupoužitelné sáčky na ovoce nebo pečivo, hrnek na kávu, láhev na vodu. Zredukuje se spotřeba jednorázových produktů.

- Kupovat věci z druhé ruky a nabízet staré. – Může jít o kusy oblečení, dětskou autosedačku, knihy nebo sportovní vybavení. U nás už to svůj účel splnilo, tak to pošleme dál.
- Opravovat. – Někdy je jednodušší věci rovnou vyhodit do koše, než je opravit, nebo si je nechat opravit.
- Najít vysloužilým věcem jiné využití. – Například do zavařovačky od okurek lze po sněžení nakupovat bezobalové suroviny.
- Sdílet a půjčovat si. – Jedná se o věci, které nevyužíváme pravidelně a často, tudíž je nemusíme vlastnit a můžeme si je vzájemně půjčovat od známých. (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019)

### 3.3.4 Zrecyklovat

Lidé, kteří se neorientují v tematice Zero Waste se mylně domnívají, že největší podíl obnáší recyklace. Fungování těchto domácností však není založeno na recyklaci, ale prevenci. Recyklaci se snaží předcházet. Předchozí uvedené kroky zákonitě vedou k redukci odpadu, což přináší menší potřebu recyklace. U každého nákupu by měl člověk žijící Zero Waste životní styl zvážit, jaký je životní cyklus výrobku a zda je recyklovatelný. (Johnson, 2016)

Proces recyklace má mnoho výhod, avšak na druhé straně tu jsou aktivity, které znečišťují životní prostředí. Vznikají toxické látky, které mohou znečistit ovzduší a půdu, spotřebovávají vodu a energii. Další faktor, který ovlivňuje recyklaci je třídění odpadu, například plastů. Existuje také riziko nesprávného roztřídění plastu, kdy může dojít ke kontaminaci celého budoucího produktu vyrobeného recyklací. (Johnson, 2016)

### 3.3.5 Zkompostovat

Posledním krokem v bezodpadové pyramidě je zkompostování zbytků. Jinak řečeno jde o recyklaci organických materiálů, které se rozloží a vytvoří živiny.

Kompost v domácnosti je ideálním pomocníkem pro život bez odpadu, jelikož je dle statistik zřejmé, že 1/3 odpadu tvoří potraviny.

Existuje velká řada kompostů a do velké míry také závisí na místě bydliště. Od venkovních kompostů až po vermikompostéry (viz příloha B), kde organický materiál zpracovávají žížaly. (Johnson, 2016)

## 4 Bezobalové prodejny

S příchodem průmyslové revoluce se začaly utvářet obchody do podoby, jak je známe dnes. S přibývajícím počtem obyvatel na planetě roste produkce, spotřeba, ale také množství vyprodukovaného odpadu. Tento fakt razantně přispěl ke vzniku myšlenky Zero Waste.

Jedná se o plnohodnotné obchody, které obsahují ovoce, zeleninu, pečivo, trvanlivé i mléčné výrobky a drogerii. Velké množství prodávaných produktů je vysoké kvality, často se jedná o lokální výrobky, s jasným původem a v BIO kvalitě.

Bezobalové obchody nabízejí drtivou většinu svého sortimentu bez obalů, nebo ve vratných obalech. Tyto prodejny fungují téměř na stejném principu. Zákazníci si do obchodu mohou přinést vlastní nádoby, sklenice, uzavíratelné misky nebo látkové pytlíčky. Pokud je zapomenou, ve většině obchodů jsou k dispozici. Spotřebitel si díky tomu může nakoupit takové množství, které on považuje za vhodné. Jak je výše uvedeno, převážná většina nabízených produktů je lokálního charakteru a velmi často také pochází z ekologického zemědělství. (Fujdalová, 2015)

Obr. 4: Fungování v bezobalových prodejnách

### How to use our shop



Zdroj: BareNecessities, n.d.

## 4.1 Bezobalové prodejny v zahraničí

Napříč celým světem se vyskytují komunity, které přijaly myšlenku Zero Waste za svou. Každá z těchto komunit má svou vlastní motivaci a řešení, jak snížit odpad. Ve skutečnosti však neexistuje žádná univerzální odpověď, co se týče udržitelnosti, a tudíž kdokoli může začít pracovat na zlepšení a snížení vzniku nových odpadů.

Poměrná většina těchto prodejen je v Evropě, ale také ve Spojených státech, Kanadě, Tchaj-wanu a Jižní Koreji. Koncept specializovaného maloobchodu se každým dnem nadále šíří po celém světě. (Guarany, n.d.)

Za první bezobalový obchod se dá považovat **Unpackaged**, který se otevřel v Londýně v roce 2007. V roce 2006 začínají obchodovat jako stánek na trhu, který cestuje po Londýně a získává zpětnou vazbu na jejich styl obchodu. Zakladatelka Catherine Conway se také stala první zastáncí hnutí Zero Waste. Tento obchod je první v moderní éře bezobalových obchodů s potravinami – nabízí tradiční „hromadné“ nakupování jako řešení rostoucího problému obalového odpadu. Po pěti letech se obchod rozšiřuje o bezobalovou kavárnu, bar a restauraci. Tento krok byl však až moc velký a po neočekávaném neúspěchu se Unpackaged v roce 2013 zavírá. Dva roky poté se znovu otevírá ve spolupráci s Planet Organic a rozšiřuje se na běžný supermarket s původní myšlenkou Zero Waste. V roce 2018 vede vlna úspěchu k rozšíření na tři obchody. (Unpackaged, n.d.)

Obr. 5: Logo – Unpackaged



Zdroj: ReLondon, 2021

Další velice známý bezobalový obchod, který nese název **Original Unverpackt** vznikl v Berlíně v roce 2014, jde zároveň o první specializovanou prodejnu v Německu.

O pouhé dva roky rozjíždějí i svůj online internetový e-shop, který je samozřejmě založený na myšlence minimu odpadu. Milena Glimbovski, zakladatelka obchodu,



pravidelně pořádá přednášky, workshopy a na téma udržitelnosti a trendy v maloobchodě a témata, která souzní s myšlenkou Zero Waste, ale také na téma podnikání. Provádí i přednášky pro zájemce, kteří touží po otevření svého prvního bezobalového obchodu. Také napsala vlastní knihu, kde popisuje a radí, jak snadné je žít udržitelně a jak je to dobré pro životní prostředí, pro naše blízké, a především pro nás samotné. (Original Unverpackt, 2019)

Obr. 6: Logo – Original Unverpackt



Zdroj: Creative Business Network, 2019

V dnešní době už existují i samotné online internetové bezobalové obchody. Jedním z nich je **ZeroWasteStore**, který má obrovský výběr produktů bez obalu. Na jejich webových stránkách si člověk může nakoupit make-up, vlasovou péči, čistící prostředky, péči o děti, ekologické produkty pro domácí mazlíčky, vše samozřejmě také bez obalu. Veškerý sortiment je kompostovatelný, nebo znovu použitelný, netestovaný na zvířatech, přírodní, nebo organický, bez palmového oleje a většinou veganské. Objednávky jsou odesílány prostřednictvím uhlíkově neutrální dopravy a podporují jejich příspěvky ve výši 1 % pro planetu. (ZeroWasteStore, n.d.a)

Obr. 7: Logo – ZeroWasteStore



Zdroj: ZeroWasteStore, n.d.b

## 4.2 Bezobalové prodejny v České republice

Stejně jako ve světě, tak i v České republice je myšlenka Zero Waste v posledních letech velkým tématem. Jako první se této myšlenky ujala nezisková organizace **Bezobalu**, která „...zkoumá a vyvíjí způsoby, jak co neúčinněji předcházet vzniku odpadu. Mezi širokou veřejností šíříme myšlenku Zero Waste“. (Bezobalu.org, n.d.)

Tato organizace se snaží lidem ukázat cestu ke změně smýšlení a návyků. Pořádá různé přednášky, workshopy a konference jak ve společenských sférách, tak i ve školách. První ideu ke vzniku našla u výše uvedeného londýnského bezobalového obchodu Unpackaged. Organizace se inspirovala i v zahraničí, zejména v Itálii. V roce 2014 se jim daří otevřít první prodejnu, zatím pouze testovací na Praze 2 v Bělehradské ulici. O rok později začíná obchod fungovat naplno. V září roku 2017 proběhlo slavností otevření druhé pobočky Bezobalu tentokrát na Praze 6, která se stala největším českým bezobalovým obchodem a zároveň i prvním školicím centrem pro vzdělání zájemců o otevření svého vlastního obchodu. Třetí prodejna vzniká na Vinohradech, poté již organizace provozuje prostřednictvím své dceřiné společnosti Nekonzum. (Bezobalu.org, n.d.)

*„Na profesionálním mlýnku si tu můžete umlít čerstvé ořechové máslo. Začínáme s bio arašídami. Kdo se občas shání po stoprocentním arašídovém másle, ten se určitě zaraduje, protože to nebývá tak snadné, jak by se mohlo zdát. A u nás bude máslo čerstvé, v BIO kvalitě, nakoupíte ho, kolik je třeba, a ještě u toho nevzniknou zbytečné obaly a odpady,“* popisuje ředitelka neziskové části Bezobalu Veronika Nováčková. (Dostál, 2019)

Obr. 8: Logo – Bezobalu

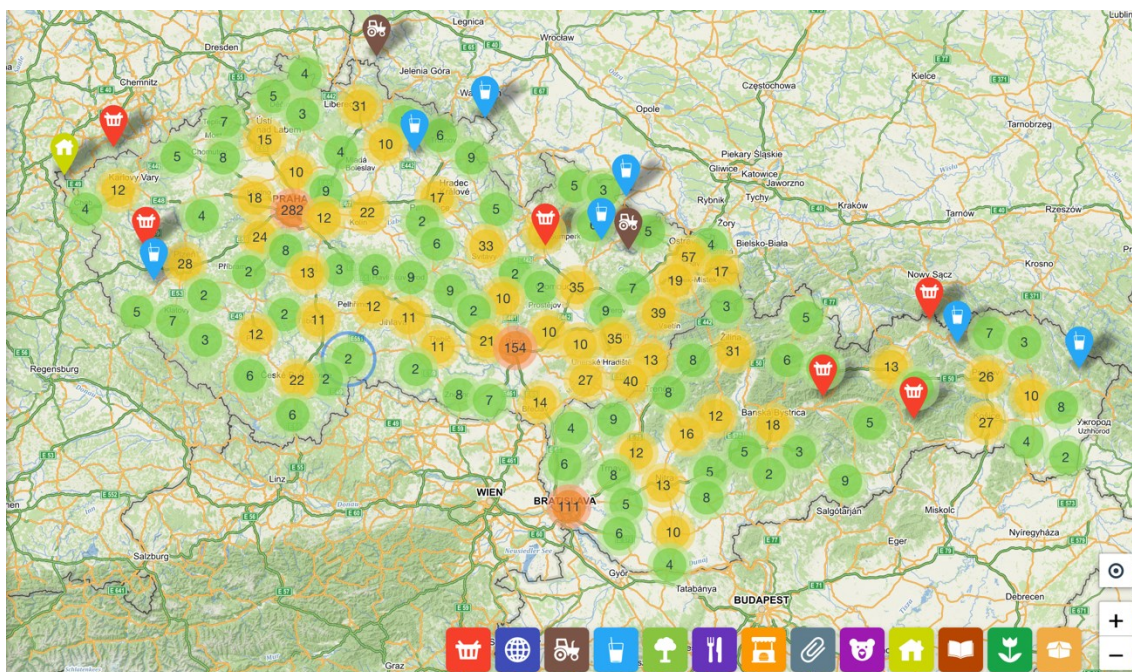


Zdroj: Facebook, 2017

Díky internetu, a hlavně webové stránce **Reduca.cz** můžeme zjistit pomocí bezodpadové mapy, kde si zákazník najde v jeho okolí prodejny, které nabízí plný bezobalový

sortiment. Na mapě jsou spolu s bezobalovými obchody zobrazena všechna místa, kde je možné si nakoupit do vlastních nádob, sklenic, či látkových pytlíků. Je možné zde navštívit i mlékomaty, obchody s váženým zbožím, obchody, které jsou jen částečně bezobalové, dále jsou zde vyobrazeny farmy, e-shopy, trhy a restaurace, které přijímají myšlenku Zero Waste za svou. Mapa zobrazuje prodejny nejen v České republice, ale i na Slovensku.

Obr. 9: Bezodpadová mapa



Zdroj: Reduca.cz, n.d.

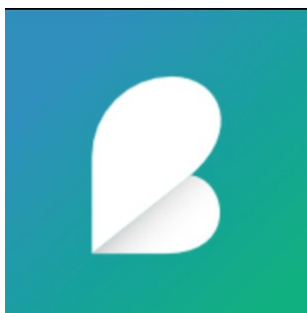
### 4.3 Bezobalové prodejny v Plzni

Tato kapitola je zaměřena na bezobalové prodejny v Plzni. Jsou zde vypsány plzeňské bezobalové prodejny, které zákazník může navštívit. Jedná se o prodejny čistě bezobalové i částečně bezobalové.

#### **Biologico**

Prodejna Biologico má opravdu široký sortiment, v němž nabízí prodej bio potravin, bio ovoce a zeleniny, bio a bezlepkového pečiva, suroviny bez obalu, bio kosmetiku a eko drogerii. Prodejna sídlí na adrese náměstí Generála Píky 4. Nejedná se pouze o prodejnu s bio sortimentem, obsahuje také bistro, kde kromě jejich pokrmů, k jejichž přípravě používají stejné potraviny, které u nich můžete nakoupit, můžete ochutnat výběrovou a lokálně upraženou kávu. Jedná se o společnost s ručením omezeným a byla založena již v roce 2004. (Biologico, n.d.)

Obr. 10: Logo – Biologico



Zdroj: Soucitně, n.d.

#### **Bioplaneta**

Jedná se o obchod, který byl otevřený v roce 2013, kde začali s prodejem bio a bezlepkových potravin. V roce 2016 se rozšiřují o další prodejnu, zde je velký sortiment přírodní kosmetiky a ekologické drogerie. Prodejny se nacházejí naproti sobě v ulici Bezručova 11 a 12. Je nutno dodat, že nejde o čistě bezobalový. V současné době je možno navštívit i jejich bezobalovou sekci. V Bioplanetě stále rozšiřují bezobalový prodej z násypek. Zákazník si může vybrat z více než dvaceti násypek. (Korbová, 2017)

Obr. 11: Logo – Bioplaneta



Zdroj: Facebook, 2015

### **Kardamon**

Jedná se o společnost s ručením omezeným, sídlící v ulici Kollárova 1120/6, která vznikla v roce 2014. Tento obchod je čistě bezobalový. Zákazník si zde může koupit jak potraviny bez obalu, tak i drogerii. Nabízí také pestrou nabídku čajů, koření i kávy. Obchod Kardamon nabízí možnost každou středu dovézt nákup až domů.

Obr. 12: Logo – Kardamon



Zdroj: Kardamon, n.d.

### **Krmelec**

Obchod Krmelec je první eco-friendly a částečně bezobalový obchod s potřebami pro domácí mazlíčky v Plzni. Nabízí výběrové chovatelské potřeby s lokálními, eco friendly a kvalitními produkty. Svou prodejnu otevřeli koncem roku 2020 v ulici Resslerova 17.

Obr. 13: Logo – Krmelec



Zdroj: Facebook, 2020

## Non Toxic Life

Prodejna Non Toxic Life sídlí v kulturním centru DEPO2015, vznikla v roce 2019 a pro velký zájem nyní obsahuje i online podobu. Nejde o bezobalový obchod jako takový, prodejna nabízí výběrovou čistě přírodní kosmetiku bez škodlivé chemie a také sortiment Zero Waste a tradičně vyráběnou kosmetiku od českých a slovenských značek. Obsahuje navíc i stáčírnu, kde si zákazník může do svých nádob načepovat ekodrogerii, tekutá mýdla a prostředky pro úklid nebo výrobu drogerie. I drogerie v bezobalové sekci je též přírodní a bez chemie. (Non Toxic Life, n.d.)

Obr. 14: Logo – Non Toxic Life



Zdroj: DEPO2015, n.d.

## Obchůdek u Popelek

Firma Popely s.r.o. byla založena v roce 2012. V tu dobu fungovala jako úklidová firma se zaměřením na sociální aspekt podnikání. V roce 2019 se jednatelka firmy Martina Gabrielová rozhodla otevřít bezobalový Obchůdek u Popelek s ekologickou drogerií a kosmetikou a také výrobky z dílen hendikepovaných Plzňanů v Prokopově ulici. (Popelky, n.d.)

Obr. 15: Logo – Obchůdek u Popelek



Zdroj: Obchůdek u Popelek, 2019

## Sít'ofka

Bezobalový obchod Sít'ofka byl založen začátkem roku 2022. Sídlí v ulici Bohuslava Martinů 1966/25. Je možno si zde koupit samozřejmě bezobalové potraviny, drogerii, ale i zákusky a výrobky od lokálních prodejců. (Facebook, 2021)

Obr. 16: Logo – Sít'ofka



Zdroj: Facebook, 2021

V níže uvedené tabulce je porovnán nabízený sortiment v prodejnách Biologico, Bioplaneta, Kardamon a Sít'ofka, jelikož se tyto prodejny zaměřují na prodej potravinových produktů. Prodejna Non Toxic Life a Obchůdek u Popelek nejsou v tabulce zahrnuty z toho důvodu, protože nabízí pouze sortiment z jejich stáčírny a kosmetické produkty, a ne potravinový sortiment. Krmelec je z tabulky vyřazen, jelikož jde o obchod s potřebami o domácí mazlíčky. Seznam sortimentu jednotlivých prodejen je znázorněn v tabulce č. 2.

Všechny výše uvedené prodejny, kromě Krmelce, nabízejí v jejich sortimentu kosmetiku a drogerii.

Tab. 2: Seznam sortiment v jednotlivých plzeňských prodejnách

Název zboží/zkratka prodejny	Biologico	Bioplaneta	Kardamon	Sít'ofka
<b>ovoce a zelenina</b>	Ano	Ne	Ne	Ne
<b>maso a masné výrobky</b>	Ano	Ne	Ne	Ne
<b>vejce</b>	Ano	Ne	Ne	Ne
<b>pečivo</b>	Ano	Ano	Ne	Ano
<b>mléko a mléčné výrobky</b>	Ano	Ano	Ne	Ano
<b>olej a ocet</b>	Ano	Ano	Ne	Ano
<b>těstoviny, rýže a luštěniny</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>mouka a ovesné vločky</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>koření</b>	Ano	Ano	Ano	Ano

Název zboží/zkratka prodejny	Biologico	Bioplaneta	Kardamon	Sít'ofka
sladkosti a pochutiny	Ano	Ano	Ano	Ano
ořechy ořechová másla	Ano	Ano	Ano	Ano
pomazánky a marmelády	Ano	Ano	Ano	Ano
sušené ovoce	Ano	Ano	Ano	Ano
nápoje a chlazené produkty	Ano	Ano	Ne	Ne
káva a čaj	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

#### 4.4 Bezobalový nákup mimo specializované prodejny

V dnešní době se dá nakupovat bez obalů i mimo prodejny tomu určené. Ani supermarketům a hypermarketům není jedno, kolik vyprodukuje odpadu. Dělají postupně a malé krůčky, aby zredukovaly zbytečný odpad. V mnoha z nich momentálně najdeme u sortimentu s ovocem a zeleninou tzv. „nekonečné sáčky“. Tyto sáčky stojí kolem dvaceti korun českých a slouží pro mnoho dalších použití. Jsou v mnoha velikostech, a tak do nich můžeme nakupovat ovoce, zeleninu, chleba, ale i bagety a mnoho dalšího.

V rámci plastové strategie, která má za cíl výrazně snížit spotřebu plastů, učinila společnost **Kaufland** další krok. Odstranila jednorázová víčka z plastu u vybraných mléčných výrobků privátních značek, a ušetří tak 9 tun plastů ročně. Současně ale nabídne zákazníkům ekologickou náhradu v podobě opakovaně použitelných víček. (Kaufland, 2020)

V květnu roku 2020 brněnský hypermarket **Globus** spustil ve spolupráci s českou společností Tierra Verde projekt bezobalové stáčírny drogerie. Jde o první široko sortimentní formát, který nabízí svým zákazníkům možnost stáčet ekologické produkty pro praní a úklid do opakovaně využitelných obalů. (Mamadam s.r.o., 2020)

Bezobalové nakupování spouští i **Albert** v prodejně na pražském Chodově. Zákazníci zde mohou vybírat a nakupovat z velmi širokého sortimentu suchých potravin či drogistického zboží do speciálních opakovaně plnitelných nádob. (Albert, 2021)

Ani společnost **Rohlík.cz** nechce přispívat k dalšímu zhoršování a zahlcování odpady, proto spustila bezobalové nakupování. Je zde možné si objednat kvalitní mléčné výrobky, trvanlivé potraviny a drogerii z ekologické produkce, které nejsou zbytečně zabaleny v jednorázových obalech. Mají své vlastní vratné nádoby, zákazník si objedná a zaplatí



za vratnou nádobu částku od 5 Kč až 20 Kč. Tuto částku dostane spotřebitel zpět po navrácení nádoby kurýrovi. Dodavatel sklenici vymyje, naplní a vrátí do oběhu. (Rohlík.cz, n.d.)

Internetový obchod **Košík.cz** jde také proti zbytečnému plýtvání a nabízí možnost nákupu bez obalů. V jejich sekci „*Budoucnost bez obalu*“ je možno si vybírat až mezi šedesáti produkty, z valné většiny v BIO kvalitě. Produkty zváží a vloží do 100 % recyklovatelných sáčků, které na štítku nesou výživové údaje, skladování, složení i datum minimální trvanlivosti. Sáčky je možno při dalším nákupu vrátit kurýrovi, ten je odveze zpět na sklad, kde je připraven speciální kontejner s jednotným odpadem. (Košík.cz, n.d.)

Také drogerie **Rossmann** a společnost **Henkel** bojují proti jednorázovým plastovým obalům. Od listopadu 2019 ve vybraných pobočkách v České republice v drogeriích Rossmann plní stanice na značkovou drogerii bez obalu. Zákazníci si tak budou moci opakovaně doplňovat své oblíbené výrobky společnosti Henkel. Zákazníci se mohou těšit na prací prostředek Persil Gel, aviváž Silan Sensitive, prostředek k mytí nádobí Pur Balsam, tekuté mýdlo na ruce Fa a šampony a sprchové gely Nature Box. Pobočky se stáčenou drogerií jsou dostupné v Praze, Brně, Liberci, Českých Budějovicích nebo Pardubicích. (Rossmann, 2019)

**DM drogerie markt** má na výběr v určitých prodejnách ze čtyř produktů certifikované stáčené ekodrogerie značky Yellow & Blue – gel na nádobí s citronovou silicí, univerzální čistič s pomerančovou silicí, prací gel z mýdlových ořechů s vůní levandule a máchadlo prádla s levandulovým extraktem. (Dm drogerie markt, n.d.)

V roce 2017 bylo založeno komunitní farmářské tržiště **Scuk.cz**, dříve lokalmarket.cz. Na jejich internetových stránkách lze objednat produkty přímo od lokálních farmářů a malovýrobců. Nákup zboží probíhá prostřednictvím nákupní skupiny, kde se sdružuje více nakupujících a farmáři tak dovezou hromadnou objednávku na jedno místo. Tím si každý svou objednávku vyzvednete v daný výdejní den na výdejním místě své skupiny. (Scuk.cz, n.d.a)

Scuk.cz má několik dodavatelů, kteří mají své produkty ve vratných obalech. Produkty jsou bez zálohy, dodavatelé Scuku.cz věří, že se jim obaly vrátí. Navíc mají na svých stránkách i sekci „*Bez plastu*“, kde lidé mohou kupovat od pečiva, masa, zeleniny, ovoce až po domácnost a kosmetiku. (Scuk.cz, 2022)

I toto internetové tržiště se snaží bojovat proti plastům a zavedli sáčky z kukuřičného škrobu. Sáčky jsou 100 % kompostovatelné, při správném zacházení se rozloží do devadesáti dnů, a to i ve vermikompostéru, navíc neobsahují žádné mikroplasty ani škodlivé látky. Sáček nemusí být na jedno použití, při dobrém zacházení zvládne sloužit i dva roky, stačí když nebude dlouhodobě skladován na vlhkých místech. (Scuk.cz, n.d.b)

## 5 Metodika

Jedním z úkolů práce bylo analyzovat sortiment uvedených plzeňských prodejen. Pro získání těchto dat byla nutná návštěva konkrétních obchodů.

Pro splnění cílů bylo dále třeba uskutečnit dotazníkové šetření pro spotřebitele, ale také pro majitele vybraných bezobalových prodejen.

### 5.1 Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitele

Pro podrobnější zjištění realizace nákupu spotřebitelů bylo zvoleno dotazníkové šetření (viz příloha C), v němž byly pokládány otázky týkající se realizace nákupu zboží, návyků v domácnosti, co se týče třídění a pravděpodobnosti nákupů v bezobalových prodejnách, ale také znalosti myšlenky Zero Waste a přístupem k ní.

Pro získání dat do dotazníkového šetření byl vytvořen dotazník pomocí internetové stránky Survio.com<sup>3</sup>, jelikož je zde větší pravděpodobnost šíření mezi spotřebiteli. Pro šíření dotazníků byly zvoleny především sociální sítě a také možnost oslovení bezobalových prodejen Kardamon a Krmelec, ti jej mohly dále prezentovat na svých sociálních sítích. Tím bylo umožněno získat velkou část respondentů se znalostí myšlenky Zero Waste.

Dotazník obsahuje celkem 22 otázek. První čtyři otázky jsou spíše informativního a identifikačního charakteru, v rámci šesti otázek je zaměřeno šetření na návyky v domácnosti a realizace nákupů. Zbývajících dvanáct otázek mají záměr zjistit znalosti týkající se pojmu bez obalu a návštěvnosti bezobalových prodejen.

### 5.2 Dotazníkové šetření na úrovni bezobalových prodejen

Autorka k průzkumu použila kvalitativní výzkum, vytvořila si pro dotazník osm otázek, sedm z nich je otevřených. Poslední, která se týká neanonymního zpracování dat, je jediná uzavřená. Dotazník byl zaslán e-mailem, po předchozí domluvě, do dvou vybraných obchodů z Plzně.

---

<sup>3</sup> Odkaz na dotazník pro spotřebitele: <https://www.survio.com/survey/d/W6U9R6F7X5O1V7G3Q>

## 6 Dotazníkové šetření

Autorka v této kapitole blíže uvádí a vyhodnocuje jednotlivá dotazníková šetření.

### 6.1 Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitele

V této kapitole jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření pro spotřebitele. Primární získaná data z dotazníku jsou graficky znárodněna a poté slovně vyhodnocena. Výsledky tohoto šetření vykonávají účel informativních, aby bylo možné vyhodnotit doporučení pro bezobalové prodejny.

#### 6.1.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkové šetření vyplnilo 140 respondentů, přičemž přibližně 80 % tvořily ženy. To je pravděpodobně dáno tím, že spíše ženy zastávají funkci zajištění potravin v domácnosti. Výběr respondentů byl náhodný. Identifikační údaje respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tab. 3: Identifikační údaje respondentů dotazníkové šetření

		<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Pohlaví</b>	Žena	113	80,7 %
	Muž	27	19,3 %
<b>Věk</b>	0-14 let	2	1,4 %
	15-24 let	53	37,9 %
	25-29 let	26	18,6 %
	30-49 let	41	29,3 %
	50-64 let	9	6,4 %
	65-69 let	7	5 %
	70-79 let	2	1,4 %
	80 a více let	0	0 %
<b>Kraj</b>	Hlavní město Praha	10	7,1 %
	Středočeský kraj	17	12,1 %
	Jihočeský kraj	1	0,7 %
	Plzeňský kraj	49	35 %
	Karlovarský kraj	2	1,4 %
	Ústecký kraj	56	40 %

		<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Kraj</b>	Liberecký kraj	2	1,4 %
	Královéhradecký kraj	1	0,7 %
	Pardubický kraj	1	0,7 %
	Kraj Vysočina	0	0 %
	Jihomoravský kraj	1	0,7 %
	Olomoucký kraj	0	0 %
	Zlínský kraj	0	0 %
	Moravskoslezský kraj	0	0 %
<b>Vzdělání</b>	Bez vzdělání	0	0 %
	Základní	11	7,9 %
	Střední	71	50,7 %
	Vyšší odborné	14	10 %
	Vysokoškolské	44	31,4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

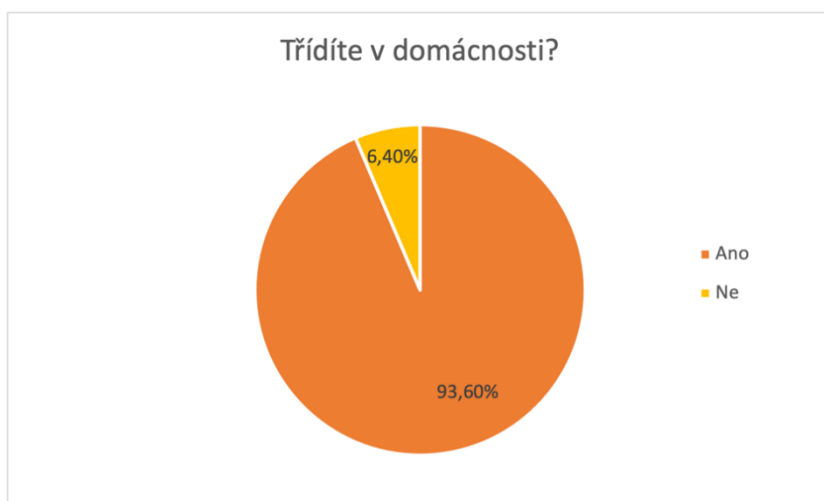
### **6.1.2 Návyky v domácnosti a realizace nákupů**

Myšlenka Zero Waste beze sporu souvisí i s problematikou třídění odpadu. Jelikož každým dnem vzniká odpadů více, i toho téma bylo zahrnuto do šetření. Dotazníkové šetření zjišťovalo, jaký má respondent postoj ke třídění, ale také, zda se snaží předcházet nákupu s obaly.

#### **Otázka č. 6: Třídíte v domácnosti?**

Z obrázku č. 17 je vidět opravdu velký rozdíl, mezi respondenty, kteří třídí a kteří ne. Jde o velice pozitivní zjištění. 131 (93 %) z dotazovaných respondentů v domácnosti třídí odpad.

Obr. 17: Třídíte v domácnosti?

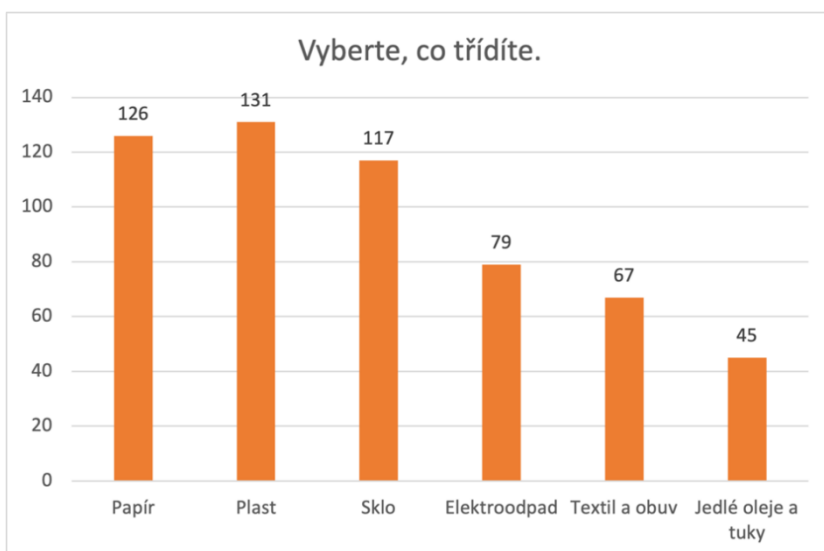


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Otázka č. 7: Pokud jste u předešlé otázky odpověděli ANO, vyberte, co třídíte.**

Z výše uvedených 93,6 % respondentů, kteří odpověděli, že třídí, zde mohli vybrat, co všechno třídí. Podle obrázku č. 18 je vidět, že všichni třídí plast, následně nejvíce třídí papír a sklo. Více jak polovina dotazovaných třídí i elektroodpad, textil a obuv. Méně, než jedna třetina třídí jedlé oleje a tuky.

Obr. 18: Co všechno respondenti třídí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Otázka č. 8: Který z těchto produktů používáte?**

Na obrázku č. 19 je zřetelné, že respondenti mohli vybrat jednu nebo více odpovědí. Nejpoužívanějším produktem jsou tašky na nákup a lahve na vodu.

Obr. 19: Jaké produkty respondenti používají

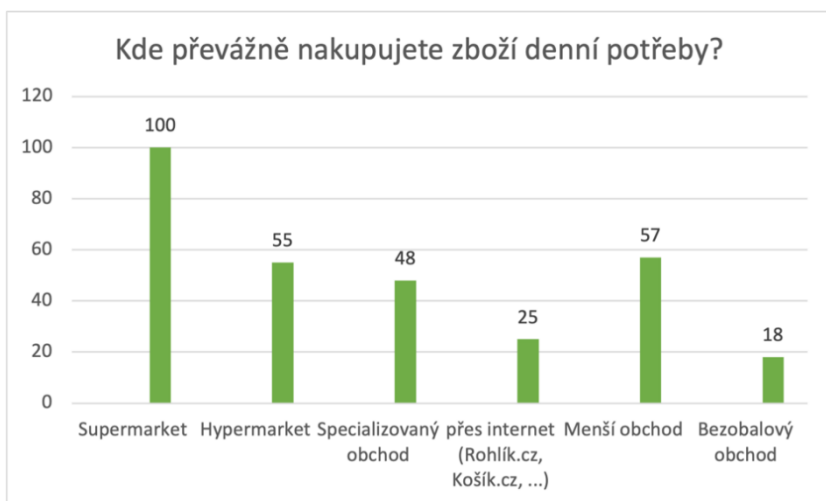


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 9: Kde převážně nakupujete zboží denní potřeby (potravin, drogerie, krmiva pro domácí mazlíčky)?

Tato otázka byla povinná pro všechny dotazované. Na výběr měli z šesti možností. Obrázek č. 20 ukazuje, že supermarket je nejnavštěvovanější obchod. Lidé zde nakoupí většinou vše a už nemusí do dalších obchodů, tím ušetří svůj čas. Nejméně navštěvované jsou bezobalové prodejny, nejspíše z toho důvodu, že spotřebitelé v nich najdou jen určité zboží.

Obr. 20: Kde spotřebitelé nakupují

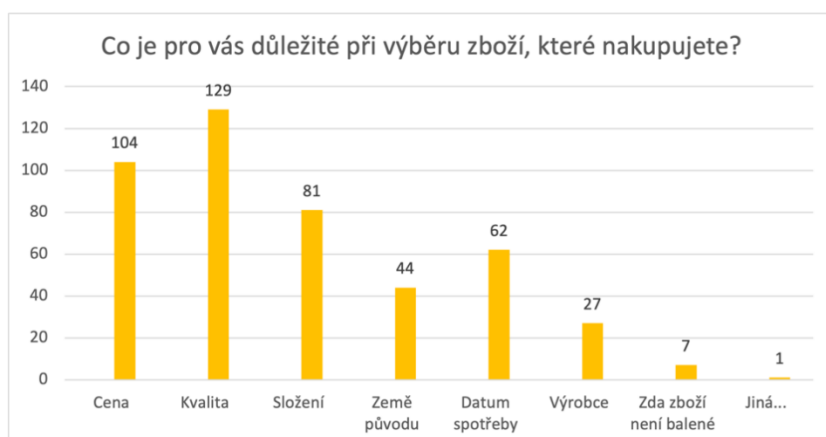


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 10: Co je pro vás důležité při výběru zboží, které nakupujete?

Jedná se o další otázku, týkající se realizace nákupu. Z obrázku č. 21 je vidět, že nejdůležitějšími faktory pro respondenty je kvalita a cena zboží.

Obr. 21: Faktory ovlivňující výběr zboží respondentů

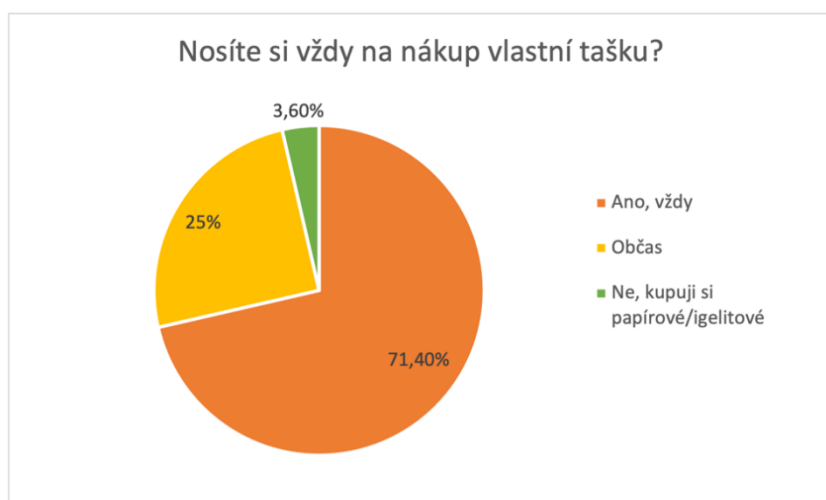


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 11: Nosíte si na vždy na nákup vlastní tašku?

Ze 140 respondentů odpovědělo přibližně 71 % dotazovaných, že si vlastní tašku na nákup nosí vždy. Pouhá 3 % si nenosí tašku a kupují si jednorázové papírové, nebo igelitové tašky (viz obrázek č. 22).

Obr. 22: Nošení tašky na nákup



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 6.1.3 Pojem Zero Waste a bezobalové prodejny

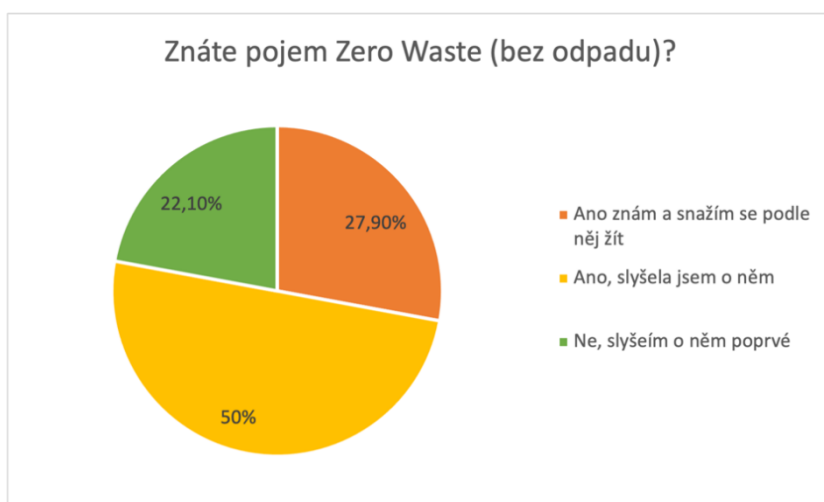
V této podkapitole jsou otázky z dotazníkového šetření, které mělo přiblížit problematiku bezobalového nakupování a jaký k němu mají respondenti postoj. V závěru obsahuje dvě otázky ohledně propagace bezobalových obchodů.



### Otázka č. 5: Znáte pojem Zero Waste (bez odpadu)?

Z následujícího obrázku č. 23 vyplývá, že o pojmu Zero Waste slyšelo 50 % dotazovaných, tedy 70 respondentů. Dalších 39 respondentů (téměř 28 %) si tuto myšlenku oblíbili a snaží se podle ní žít. Zbylých 31 dotazovaných o ní nikdy neslyšeli.

Obr. 23: Znalost pojmu Zero Waste



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 12: Znáte ve městě, ve kterém bydlíte, nějaký bezobalový obchod (popřípadě v nejbližším městě, u kterého bydlíte)?

U této otázky byla snaha zanalyzovat, zda jsou respondenti dostatečně informováni o lokalizacích prodejen s bezobalovým nakupováním. Následující obrázek č. 24 ukazuje, že větší polovina nezná v okolí svého bydliště žádný bezobalový obchod. To může být buď nedostačující propagací, nebo nulovou lokalizací v určitých oblastech.

Obr. 24: Bezobalový obchod poblíž bydliště respondentů

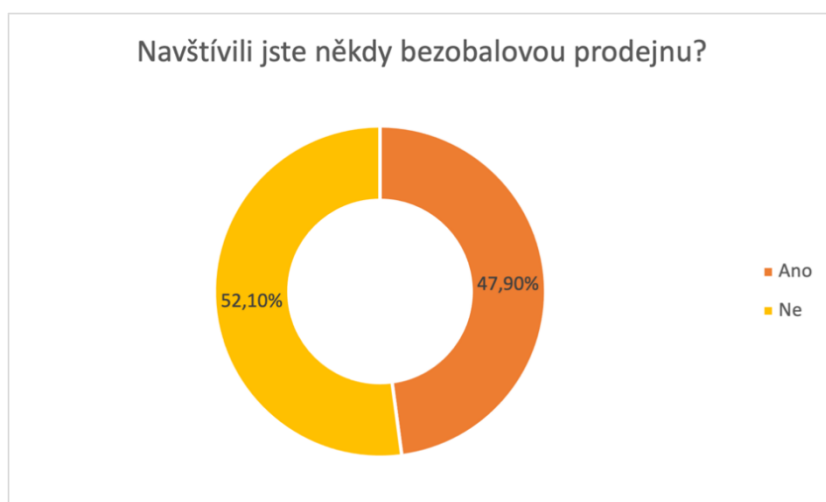


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 13: Navštívili jste někdy bezobalovou prodejnu?

U této otázky bylo úkolem zjistit, kolik procent respondentů někdy navštívilo obchod, kde je možnost nákupu bez obalů. Opět větší polovina nikdy nenavštívila žádný bezobalový obchod (viz obrázek č. 25).

Obr. 25: Navštívení bezobalových prodejen

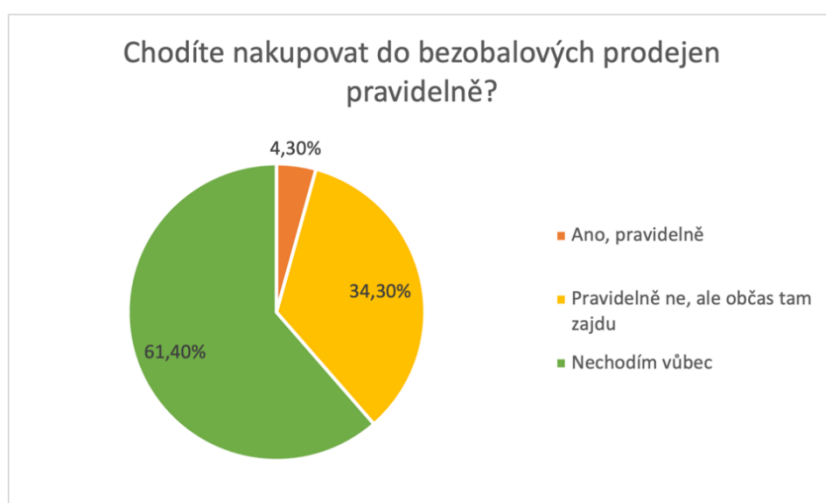


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 14: Chodíte nakupovat do bezobalových prodejen pravidelně (každý týden)?

Obrázek č. 26 ukazuje, že přibližně 62 % dotazovaných nechodí nakupovat do bezobalových prodejen. Dalších 34 % jde nakoupit občas, ale pravidelně nechodí a pouhá 4 % nakupují pravidelně bez zbytečných obalů.

Obr. 26: Nakupování v bezobalových prodejnách

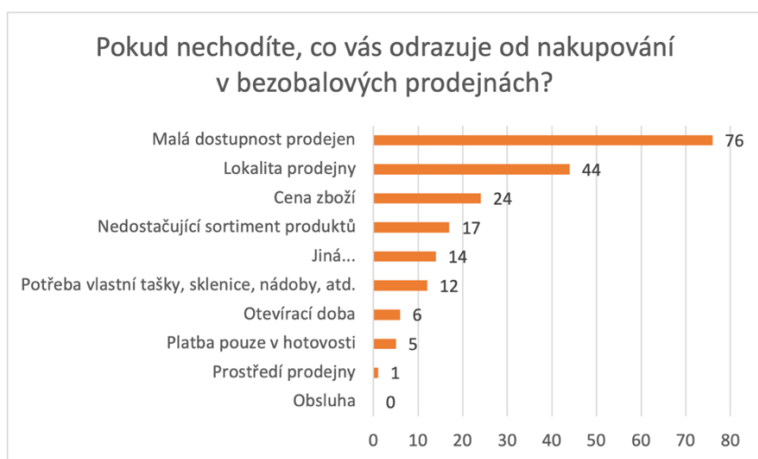


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 15: Pokud nechodíte, co vás odrazuje od nakupování v bezobalových prodejnách?

Tato otázka byla zaměřena na lidi nenakupující bezobalově, jde o 86 respondentů. Z toho 76 jich určilo jako překážku malou dostupnost prodejen. Lokalita prodejny hraje také velkou roli, označilo ji 44 respondentů. Taktéž cena je třetím nejčastějším faktorem odrazující zákazníky od nákupu bez obalů (viz obrázek č. 27).

Obr. 27: Faktory ovlivňující zákazníky, proč nenakupují bezobalově



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Cena zboží je třetím faktorem, který odrazuje spotřebitele nakupovat v bezobalových obchodech. V tabulce č. 4 můžeme vidět porovnání výrobků s obalem a bez obalu. Zákazníci si často myslí, že sortiment bez obalu je enormně dražší, než když ho nakoupíme v běžném obchodě. V tabulce níže je vidět, že průměrná cena se často liší o přibližně jednu korunu českou. U bezobalových výrobků spotřebitel platí jen za samotný produkt, kdežto u baleného zboží platí logicky i za obal. Přesto jsou bezobalové výrobky často o pár korun dražší. Je nutné si uvědomit, že bezobalově nakupují nejčastěji lidé, kteří přemýšlí o udržitelnějším způsobu života, tudíž je jasné, že zboží nabízené bezobalově je opravdu kvalitní.

Tab. 4: Průměrná cena zboží s obalem a bez obalu

	Produkt s obalem	Produkt bez obalu
<b>Rýže basmati</b>	10,81 Kč/100 g	13,90 Kč/100 g
<b>Mouka pšeničná hladká</b>	2,32 Kč/100 g	2,94 Kč/100 g
<b>Prací gel</b>	12,35 Kč/100 g	13,44 Kč/100 g
<b>Sprchový gel</b>	28,79 Kč/100 ml	30,31 Kč/100 ml

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 20: Pokud nenakupujete v bezobalových prodejnách, co by vás přimělo začít zde nakupovat?

Stejně jako předchozí je i tato otázka pro spotřebitele, kteří nenakupují v bezobalových prodejnách. Podle obrázku č. 28 je vidět, že všichni nakupující by mohli začít nakupovat bezobalově, pokud by se rozšířila dostupnost prodejen. Jen 8 respondentů uvedlo, že vůbec nemají zájem nakupovat bezobalově.

Obr. 28: Faktory, které by přiměly zákazníky nakupovat bezobalově

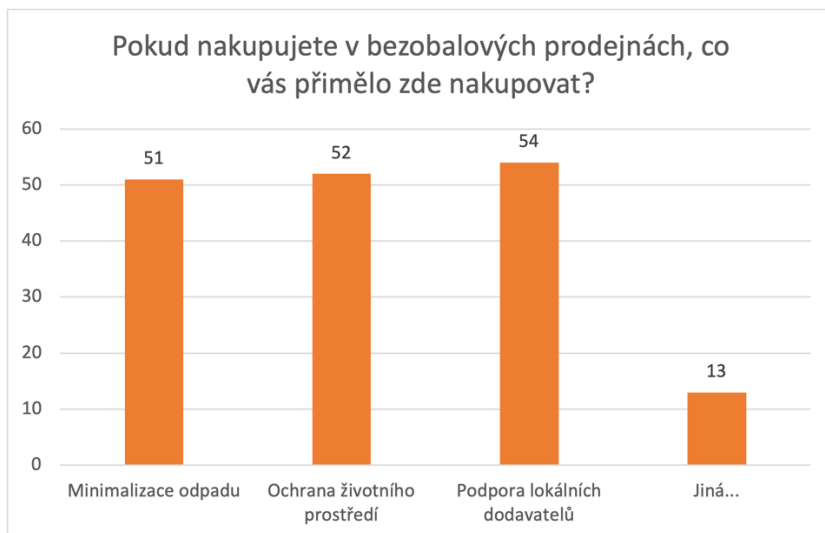


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 17: Pokud nakupujete v bezobalových prodejnách, co vás přimělo zde nakupovat?

Všechny tři uvedené faktory na obrázku č. 29 byly velmi důležité pro zákazníky udělat první krok a začít nakupovat bezobalově. Všech 54 respondentů, co uvedli, že nakupují bezobalově, nakupují tak proto, aby podpořili lokální dodavatele. Mimo dva nakupují všichni bezobalově i proto, aby ochránili životní prostředí.

Obr. 29: Co přimělo zákazníky nakupovat bez obalu

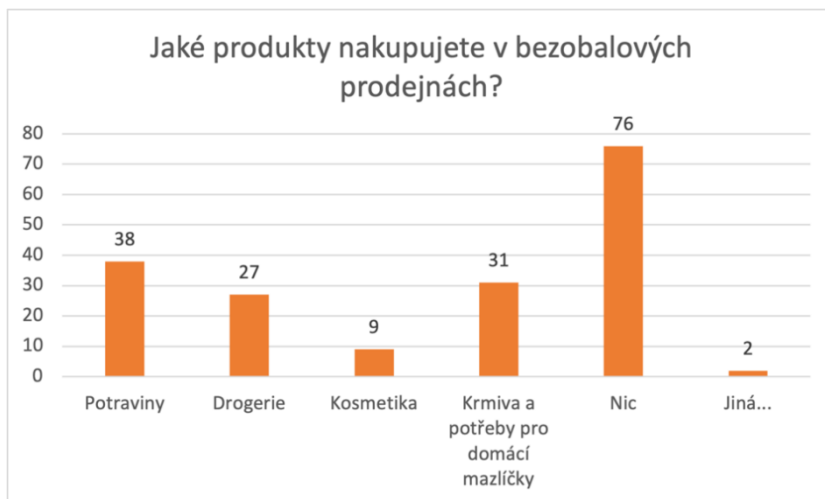


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 16: Jaké produkty nakupujete v bezobalových prodejnách?

Co se sortimentu týče, nejčastější položkou kupovanou v bezobalových obchodech jsou potraviny nebo krmiva a potřeby pro domácí mazlíčky. Menší část respondentů v těchto obchodech nakupuje také drogerii a kosmetiku (viz obrázek č. 30).

Obr. 30: Produkty kupované v bezobalových prodejnách



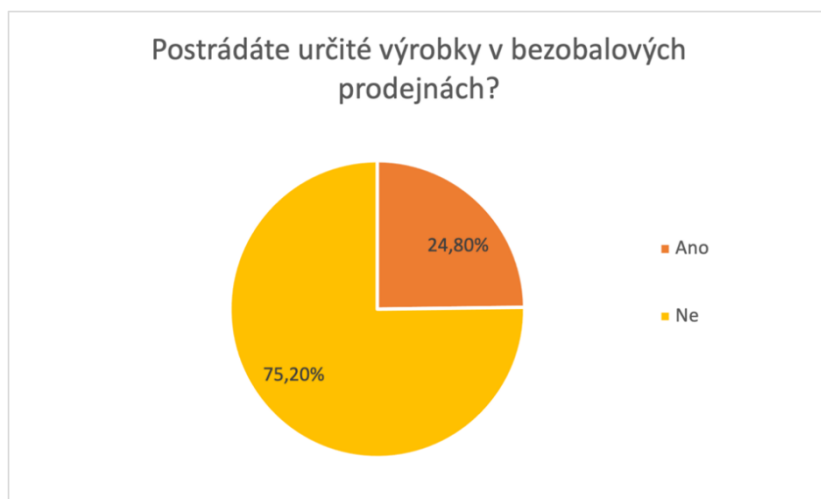
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Otázka č. 18: Postrádáte určité výrobky v bezobalových obchodech?

Co se týče sortimentu v bezobalových prodejnách, z obrázku č. 31 jde vidět, že přibližně 75 % respondentů jsou spokojeni, však 25 % postrádá určité výrobky. Na tuto otázku navazuje otázka č. 19: Pokud ANO, které konkrétní výrobky postrádáte? Zde měli

respondenti možnost uvést, které výrobky konkrétně postrádají. Nejčastěji šlo o různé dětské pochoutky a sladkosti, nebo plátky bez cukru, ovoce, zeleninu, vejce, masné výrobky a jejich náhražky nebo také jejich oblíbenou kosmetiku.

Obr. 31: Postradatelnost určitých výrobků



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

#### Otázka č. 21: Kdy jste naposledy viděli reklamu na zboží bez obalu?

Jde o jednu z posledních otázek dotazníkového šetření. Zde bylo cílem zjistit, zda dotazovaní viděli reklamu na zboží bez obalu a před jakou dobou. Více jako polovina odpověděla, že žádnou reklamu neviděli. Zbýlých 58 respondentů reklamu viděli, 25 z nich před více než třemi měsíci a naopak 17 z nich před pár dny (viz obrázek č. 32).

Obr. 32: Reklama na zboží bez obalu

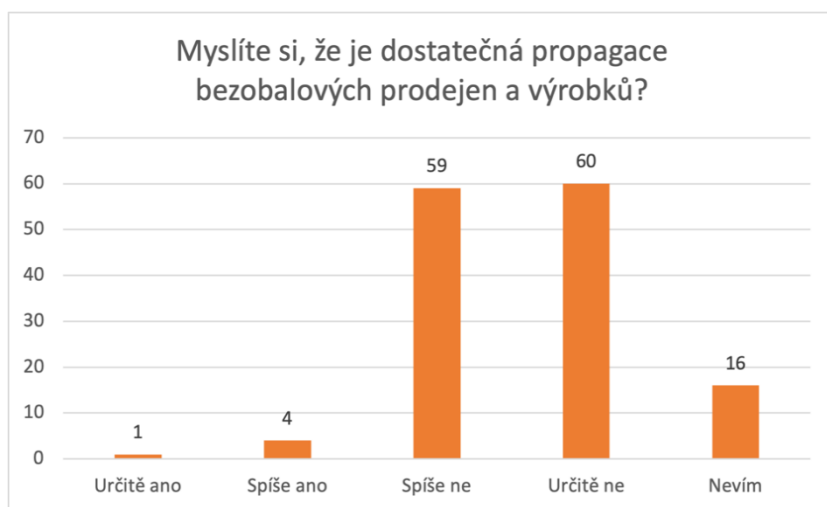


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## Otázka č. 22: Myslíte si, že je dostatečná propagace bezobalových prodejů a výrobků?

Poslední otázka měla zjistit, jak lidé vidí problematiku propagace bezobalových prodejů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že je propagace nedostatečná. To uvádí obrázek č. 33, uvádí také, že pouze 5 lidí si myslí, že momentální propagace prodejů bez obalů je v pořádku. Dalších 16 respondentů nemá představu.

Obr. 33: Propagace bezobalových prodejů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## 6.2 Dotazníkové šetření na úrovni bezobalových prodejů

V této kapitole jsou uvedeny odpovědi majitelů dvou plzeňských bezobalových obchodů – Kardamon (běžný bezobalový obchod) a Krmelec (bezobalový obchod pro domácí mazlíčky).

### 6.2.1 Kardamon

#### Otázka č. 1: Máte k dispozici prázdné nádoby na nebalené výrobky pro zákazníky?

Ano máme pro zákazníky připravené sklenice všeho druhu (zavařovačky, od mléka, jogurtů atd.), které nám nosí zákazníci a my je vydezinfikujeme a dáme zdarma k dispozici.

#### Otázka č. 2: Propagujete vaši prodejnu? Jakým způsobem?

Jsme na sociálních sítích (Facebook a Instagram) a nedávno jsme zkusili placenou reklamu na Facebooku i Instagramu, ale nových zákazníků nám to moc nepřineslo.

V budoucnu plánujeme ještě další reklamy (rádio, lokální noviny a plakáty), ale bude záležet na finanční situaci.

**Otázka č. 3: Jakým způsobem je realizovaná doprava nebaleného zboží?**

Většinu potravin odebíráme v 25 kg papírových pytlích, spoustu zboží nám chodí ve vratných kýblech/sklenicích/kanystrech a to, co zákazníci tolik nekupují nám chodí v obalech po 5 kg. Pokud je zboží přivezeno v krabici, tak krabici posíláme dál – do lokálních e-shopů, kteří krabice používají a papírové pytle používají jako výplň. Tuto cestu používáme nejčastěji. Také papírové pytle, o které mají zájem Redílno, jim dáváme a oni z nich vytvářejí nové produkty. Nakonec obaly, které nenajdou nového majitele, zrecyklujeme.

**Otázka č. 4: Požadují vaši zákazníci rozšíření sortimentu o konkrétní zboží? Případně o jaké?**

Nejvíce požadavků je o chlazené zboží (hlavně mléčné výrobky, vejce, veganské náhražky jako je tofu, tempeh), ovoce, zeleninu a o pečivo. Jinak se zákazníci také chodí ptát na nevšední suroviny jako je (černá rýže, černé fazole, mladý ječmen a další...)

**Otázka č. 5: (navazuje na otázku č. 4) Z jakých důvodů jim není možné momentálně vyhovět?**

Hlavním důvodem je velikost prodejny, zboží podléhá rychlé zkáze a nechceme riskovat plýtvání těchto surovin. Vyřešili jsme to prostřednictvím online farmářského tržiště Scuk.cz, kde vše zmíněné zboží zákazníci naleznou. Navíc se většina farmářů snaží o ekologický přístup a sám Scuk.cz zavedl kompostovatelné sáčky z kukuřičného škrobu, ve kterých farmáři dodávají ovoce a zeleninu. Za nás zatím nejlepší ekologické řešení.

**Otázka č. 6: Jaké konkrétní legislativní a hygienické podmínky jste museli splnit pro otevření prodejny?**

Bohužel na tuto otázku Vám nemůžeme odpovědět nýbrž jsme již obchod přebírali, když obchod byl zaběhnutý.

**Otázka č. 7: Jaký vliv na kvalitu a trvanlivost má fakt, že je zboží nebalené?**

Máme vyzkoušené, že u trvanlivého zboží nemá bezobalový prodej žádný vliv na kvalitu a trvanlivost. Ba naopak díky dosypání zboží můžeme kvalitu pečlivě kontrolovat a následně většinu surovin uzavřít do čistého vzduchotěsného skleněného obalu.



**Otázka č. 8: Souhlasíte se zveřejněním vašich údajů v mé práci?**

Ano. (Martin Lank, elektronická komunikace, 20.4.2022)

**6.2.2 Krmelec**

**Otázka č. 1: Máte k dispozici prázdné nádoby na nebalené výrobky pro zákazníky?**

Ano, buď ekologické papírové sáčky nebo sklenice třeba od jogurtů nebo okurek, které poctivě sbíráme my i naši zákazníci.

**Otázka č. 2: Propagujete vaši prodejnu? Jakým způsobem?**

Ano, propagujeme. Jednou za čas si platíme reklamu na sociálních sítích (Facebook a Instagram) a jezdíme na různé akce se stánkem, kde se snažíme více zviditelnit.

**Otázka č. 3: Jakým způsobem je realizovaná doprava nebaleného zboží?**

Pro něco málo si jezdíme sami, ale převážně je vše posíláno přepravními společnostmi. Někdo posílá v papírových krabicích nebo sáčkách, někdo v plastových pytlích. Snažíme se vždy objednat, co největší množství daného zboží, aby se použilo co nejméně jednotlivého obalu. Zároveň obaly většinou pak používáme dál – ať už na skladování věcí nebo třeba jako pytel na odpadky. Zatím jsme se setkali jen párkrát s nabídkou vratných obalů.

**Otázka č. 4: Požadují vaši zákazníci rozšíření sortimentu o konkrétní zboží? Případně o jaké?**

Převážně o možnost granulí na váhu, větší výběr granulí pro kočky a často se ptají i na zboží, které běžně kupují v klasických obchodech.

**Otázka č. 5: (navazuje na otázku č. 4) Z jakých důvodů jim není možné momentálně vyhovět?**

Prodávat rozvažované granule není jen tak. Musíme zajistit, aby granule nenavlhly, neležely v barelu moc dlouho a podobně. U pamlsků je to jednodušší, na ty máme menší nádoby a mizí rychle. Zároveň si někteří výrobci nepřejí rozvažování jejich granulí kvůli udržení kvality.

Snažíme se nejenom mít co nejkvalitnější krmení, ale koukáme, kde se vyrábí a celkově na působení značky. U kočičích granulí je tohle hrozně těžké, protože téměř žádné nesplňují naše podmínky.

A ke zboží, které lidi běžně kupují jinde jen ve zkratce. Neprodáváme nic, co bychom nedali svým zvířatům, co se vyrábí mimo Evropu nebo co je nekvalitní a plné chemie. Nesnažíme se zavděčit každému a mít tu zboží od A-Z. Jde nám hlavně o zvířata a přírodu.

**Otázka č. 6: Jaké konkrétní legislativní a hygienické podmínky jste museli splnit pro otevření prodejny?**

Ohlásit živnost a provozovnu, nahlásit na hygienu apod., mít označenou provozovnu a správně označit zboží cenami, ...

Popravdě toho bylo tolik, že už jsem to radši vytěsnila z paměti.

**Otázka č. 7: Jaký vliv na kvalitu a trvanlivost má fakt, že je zboží nebalené?**

Na kvalitu žádný, jen se musí zboží více a častěji kontrolovat. Trvanlivost bývá menší, ale to celkově u kvalitnějšího krmení bez konzervantů.

Sušené pamlsky typu uši nebo hrtany vydrží delší dobu v obou případech.

**Otázka č. 8: Souhlasíte se zveřejněním vašich údajů v mé práci?**

Ano. (Michaela Pešková, elektronická komunikace, 31.3.2022)

## 7 Doporučení pro bezobalové prodejny

V této kapitole jsou uvedena jednotlivá doporučení na základě výsledků z dotazníkového šetření pro zvýšení návštěvnosti a povědomí o bezobalových obchodech mezi potenciálními spotřebiteli.

Bohužel kvůli pandemii COVID-19, která nás všechny s poslední lety hodně ovlivnila, se velké množství bezobalových obchodů momentálně velice snaží nadále zůstat na trhu. Ne všem se to povedlo, lidé u bezobalového nakupování mohou vidět hrozbu, co se týče hygieny během pandemie.

### Vytvoření a rozdání reklamních letáků (sáčků)

Ne každý si může dovolit zaplacení reklamy v médiích, proto je zde uvedena levnější varianta, tou jsou reklamní letáky. Jelikož propagace na sociálních sítích je cílena spíše na mladší generaci, reklamní letáky by mohly cílit jak na mladší, tak i na starší generaci.

Bezobalové prodejny se snaží co nejvíce minimalizovat produkci odpadu, proto by nebylo vhodné tisknout letáky a rozdávat je po městě lidem. Využitelnější by bylo pořídit papírové sáčky a na ty natisknout text. Jelikož tisk na samotný reklamní sáček je několikrát dražší než sáček samotný, autorka zvolila variantu vlastního vytvoření textu. Reklamní sáček si nadepíše samotná prodejna, pro uvěřitelnost bude sáček zpečetěn razítkem prodejny. Na papírovém ekologickém sáčku by byla zmíněna určitá akce, aby přilákala pozornost co nejvíce lidí. Znění by mohlo být: „Přijďte si k nám do našeho bezobalového obchodu XY vyzkoušet, jaké to je nakupovat bez obalů. Jen v pondělí a úterý ke každým 500 gramům odváženého zboží dostanete 50 gramů zdarma. Tento sáček slouží jako kupon na tuto akci a také ho následně můžete využít v obchodě na odvážení a přepravu surovin.“ Tím by měl sáček hned tři využití, jako již výše zmiňovaný kupon, jako sáček na nebalený sypký sortiment a jako reklamní leták. Náklady na 200 kusů reklamních sáčků viz tabulka č. 6.

Letáky by roznášel brigádník v okolí prodejny, oslovoval by potenciální zákazníky a navigoval je do prodejny. Za rozdání všech 200 kusů reklamních sáčků by dostal zaplaceno **500 Kč**.

Budeme předpokládat dvě varianty:

- a) optimistická – po rozdělení všech letáků do obchodu dorazí **150 zákazníků** a skutečně nakoupí,
- b) pesimistická – po rozdělení všech letáků do obchodu dorazí **50 zákazníků** a skutečně nakoupí.

Budeme počítat, že zákazníci budou kupovat v obou variantách 550 gramů mouky pšeničné (500 gramů si zákazník koupí, 50 gramů dostane zdarma – viz výše). Společnost s ručením omezeným Mlýn Čistá nabízí 1 tunu za 6 400 Kč bez 5 % DPH, včetně dopravy. Společnost nabízí 2 % slevu na zboží při platbě v hotovosti. Ceník společnosti Mlýn čistá je uvedený v tabulce č. 5. Naše prodejna bude platit bankovním převodem. Tudíž se na nás sleva nevztahuje.

Tab. 5: Ceník Mlýn Čistá

	Cena
Mouka pšeničná 1 tuna	6 400 Kč
DPH 5 %	320 Kč
<b>Celkem</b>	<b>6720 Kč</b>

Zdroj: Mlýn Čistá, 2006, zpracováno autorkou

Tab. 6: Náklady na tvorbu reklamních sáčků

	Cena s DPH
200 kusů sáčků rozměru 150 x 300 mm	132,10 Kč
Razítko 38 x 14 mm	313 Kč
Centropen černý 1 mm	6,70 Kč
<b>Celkem</b>	<b>451,80 Kč</b>

Zdroj: A-razítka, n.d. & Má taška & n.d., Vinekon & n.d., zpracováno autorkou

Podle tabulky č. 5 lze dopočítat, že nákupní cena 550 gramů mouky pšeničné je 3,7 Kč a podle tabulky č. 6 lze zjistit, že nákupní cena jednoho reklamního sáčku je 2,26 Kč, dohromady cena za variabilní náklady jednoho sáčku je **5,96 Kč**. Podle tabulky č. 4 je průměrná cena mouky pšeničné nabízené v bezobalových obchodech 2,94 Kč za 100 gramů. Zákazník si nakoupí 500 gramů za **14,7 Kč**.

Přehled: FC = 500 Kč

P = 14,7 Kč

VC = 5,98

$Q_1 = 150$  ks

$Q_2 = 50$  ks

$$Zisk = P * Q - FC - AVC * Q \quad (1)$$

kde: P ...cena produktu

Q ...množství prodaných produktů

FC ...fixní náklady

VC ...průměrné variabilní náklady na jednotku

Abychom zjistili zisk, musíme dosadit do vzorce (1), je potřeba vypočítat:

a) optimistickou variantu

$$Zisk = 14,7 * 150 - 500 - 5,96 * 150 \text{ Kč}$$

$$\mathbf{Zisk = 811 \text{ Kč}}$$

b) pesimistickou variantu

$$Zisk = 14,7 * 50 - 500 - 5,96 * 50 \text{ Kč}$$

$$\mathbf{Zisk = -63 \text{ Kč}}$$

Pokud nastane optimistická varianta a opravdu by po rozdělení všech 200 kusů reklamních sáčků dorazilo 150 z nich a koupili si minimálně 500 gramů hladké mouky, **zisk** by byl ve výši **811 Kč**.

Jestliže nastane varianta pesimistická, kdy by dorazilo pouze 50 oslovených kolemjdoucích a koupili by si minimálně 500 gramů mouky pšeničné, byla by prodejna **ve ztrátě 63 Kč**.

$$Q = \frac{FC}{P-VC} \quad (2)$$

Podle vzorce (2) spočítáme, kolik by mělo minimálně dorazit zákazníků a koupit si 500 + 50 gramů mouky pšeničné, abychom dosáhli bodu zvratu (prodejna by nebyla ani v zisku, ani ve ztrátě).

$$Q = \frac{500}{14,7 - 5,96} \text{ ks}$$

$$Q = 57,21 \text{ ks}$$

$$Q = 58 \text{ ks}$$

Pokud by dorazilo 58 zákazníků a nakoupili by si, došlo by k bodu zvratu. Jestliže přijde 59 a více zákazníků a nakoupí, bude prodejna v zisku.

### **Pronájem stánku na tržnici**

Jak lépe propagovat prodejnu a výrobky co prodáváte, než je nabízet na různých akcích, kde se shromažďuje větší počet lidí. Další vhodnou volbou propagace pro bezobalové prodejny je pronájem stánku na tržnici v DEPO2015, přibližná kalkulace je zobrazena v tabulce č. 7. Pořádají se zde různé akce, ať už gastronomické, hudební, kulturní, různé výstavy a workshopy. K dispozici je pronájem dřevěných stánků s možností připojení na elektřinu, s vlastním zázemím, možností umístění vlastní reklamy, v blízkosti stánku je k dispozici voda (příloha D). Přínosem by byla prezentace bezobalového nakupování na veřejnosti, je zde i velká šance komunikace s potenciálními zákazníky a zjištění jejich potřeb a názoru pro bezobalový nákup. Jde také o ekologičtější situovanou prodejnu. Výhodou je také větší povědomí prodejny u návštěvníků trhu a tím i zvýšení tržeb.

Tab. 7: Ceny za pronájem stánku na tržnici DEPO2015

	Cena (DPH dle typu akce)
stánek (šířka 1,5 m x výška pultu 1,5 m x hloubka 1,8 m)	Jeden den: 300–800 Kč

Zdroj: DEPO2015, 2022, zpracováno autorkou

### **Další doporučení**

V dnešní době pro propagaci jsou velice dobrým pomocníkem sociální sítě, hlavně mezi mladšími ročníky. Což na druhou stranu může působit i jako nevýhoda, jelikož jde o zacílení na jednu cílovou skupinu. Aby byl obsah opravdu kvalitní, je nutné se věnovat správně účtů na již zmiňovaných sociálních sítích. Ideální by bylo přidávat pravidelný obsah o dění v obchodě tzn. naskladnění nových nebo dlouho očekávaných výrobků, nové aktuality nebo třeba zahájení různých soutěží. Autorka také doporučuje udělat kratší videa o první návštěvě takového obchodu, nebo sepsat kroky, jak postupovat, zda je nutné si nosit vlastní nádoby, nebo je možné využít nádob z obchodu.

Jedním ze způsobů, jak zvýšit pojem o problematice Zero Waste, je přednášet na školách středních, základních nebo i vysokých. Problematika by se dostala do povědomí žáků, studentů i kantorů.

Důvod, proč lidé nenakupují bezobalově, může být také nedostatečná informovanost o nabízeném zboží. Bylo by dobré přidávat například na sociální sítě produkty a k nim napsat pár informací o původu, složení atd.

Značná část respondentů z dotazníkového šetření, kteří nenakupují bezobalově uvedli, že jeden z hlavních důvodů, proč by začali navštěvovat bezobalové prodejny, je širší sortiment zboží. Zákazník zkrátka chce vše koupit na jednom místě. Dle dotazníku také někteří uvedli sortiment, který postrádají. Nejčastěji se jedná o různé dětské pochoutky, ať už ve formě různých sladkostí, nebo třeba ovocné plátky bez cukru. Dále postrádají zeleninu, ovoce, ale také vejce, masné výrobky i jejich náhražky.

Lidé mají často dojem, že ceny v bezobalových a celkově ve specializovaných prodejnách jsou vyšší než v běžných obchodech. Může za to fakt, že v těchto prodejnách velmi často vznikají různé akce, slevy a hlavně, jelikož tyto obchody mají opravdu velký mediální dosah. Je pravdou, že v bezobalových prodejnách se často nacházejí potraviny v BIO kvalitě, tento fakt také vede k větší ceně produktu. Bylo by tedy přínosné zařadit do sortimentu i zboží v běžné kvalitě. Lidé by věděli, že mají na výběr z více produktů, a ne vždy se musí nutně jednat o ceny vyšší. Na druhou stranu, velké množství prodejen s konceptem bez obalu kladou důraz na nabídku zboží v co nejkvalitnějšího zboží a zavádět do sortimentu zboží nižší kvality, než standartně nabízejí, je proti jejich vizi.

I zavedení věrnostního programu může obchodům přinést nové a stále zákazníky. Zákazník by si mohl zřídit věrnostní kartu, kterou by vždy při placení předložil, na kartu by sbíral body a za určité množství by měl nárok na několikaprocenní slevu na celý nákup. Součástí věrnostního programu může být i speciální služba objednání zboží předem a vyzvednutí na prodejně. Zákazník by mohl přes internetové stránky obchodu vybrat co chce, kolik toho chce a kdy si zboží vyzvedne. Zaměstnanci prodejny by zboží na určitou hodinu odvážili a připravili do univerzálních sklenic. Poté, co by zákazník přišel, zboží by si jen přesypal do svých krabiček a sáčku. Pokud by byla potřeba, obchod by zboží balil do recyklovatelných papírových sáčků. Tento způsob by pomohl ušetřit čas zákazníkům, pokud by se mohlo zdát, že nakupování bezobalově zabere více času.

## Závěr

Jedním z hlavních cílů této bakalářské práce bylo navrhnout opatření a doporučení v rámci většího povědomí u potenciálních zákazníků bezobalových prodejen. Aby bylo možné tento cíl splnit bylo nutné nejprve blíže prozkoumat nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů, ohledně problematiky bezobalového nakupování a filozofie Zero Waste.

V první části práce byly definovány pojmy úzce související s bezobalovou problematikou, také byl definován samotný termín „bez obalu“ a charakterizovány bezobalové prodejny v zahraničí i v České republice.

V dalších krocích byla analyzována možnost nákupu bez obalu v Plzni a prozkoumán sortiment jednotlivých plzeňských bezobalových prodejen.

Dalším zkoumavým faktorem bylo množství zákazníků využívající bezobalovou formu nákupů, zda postrádají určitý sortiment a v případě, že zákazníci upřednostňují nákupy v běžných obchodech, z jakého důvodu nechtějí nakupovat bezobalově a co by je k bezobalovému nákupu mohlo motivovat. Data zpracovaná v této práci byla získána pomocí dotazníkového šetření, k tomu byl vytvořen dotazník v elektronické podobě, který byl publikován na sociálních sítích prodejny Kardamon, Krmelec a také autorky. Pro identifikaci faktorů motivující majitele bezobalových obchodů autorka zvolila kvalitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření pomocí e-mailové komunikace.

Na základě dotazníkového šetření u spotřebitelů i na úrovni bezobalových prodejen byla vyhodnocena data a navrhnutá doporučení na zvýšení povědomí o prodejnách a o bezobalových výrobcích.

Ze získaných dat dotazníkového šetření vyplývá, že 50 % dotazovaných slyšela o pojmu „Zero Waste“, dalších 28 % dotazovaných se snaží podle tohoto stylu žít svůj život a pouhých 22 % z dotazovaných o výše zmíněném pojmu dosud neslyšeli. U otázky, zda respondenti třídí, odpovědělo 131, že ano a pouhých 9 respondentů ne. Všech 131, kteří třídí odpad, třídí především plast, papír třídí 126 dotazovaných, ale i elektroodpad, textil a obuv a jedlé oleje a tuky třídí velké množství respondentů. Co se týče návštěvnosti bezobalových obchodů, 52 % procent tyto prodejny nikdy nenavštívila. Od nákupu v těchto prodejnách je nejvíce odrazuje malá dostupnost prodejen, také lokalita zmíněných prodejen a ceny zboží. Velké množství respondentů uvedlo, že by je přimělo nakupovat bezobalově, pokud by byla umožněna větší dostupnost prodejen, širší



sortiment nabízeného zboží a také lepší informovanost o vybraných výrobcích. Pokud jde o spotřebitele, kteří navštívili bezobalové obchody, jde o 67 z dotazovaných. Z nich 48 občas bezobalovou prodejnu navštíví a nakoupí a 6 respondentů chodí nakupovat pravidelně (tj. každý týden). Většina dotazovaných v bezobalových prodejnách nakupuje potraviny, krmiva a potřeby pro domácí mazlíčky a drogerii. Jako sortiment, který respondenti postrádají uvedli sladkosti pro děti, ovocné plátky bez cukru, ovoce, zeleninu, vejce, masné výrobky a jejich náhražky. To také uvedl majitel bezobalový obchodu Kardamon. V rámci dotazníku byla zjištěna opravdu nízká míra informovanosti bezobalového nakupování z pohledu respondentů.

## Seznam použitých zdrojů

- A-razítka (n.d.). *Razítka Trodat*. Dostupné 15.4. 2022 z <https://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/razitko-trodat-printy-4913-neon-oranzova/d-71417-c-1036/>
- Albert (2021). *Albert nabízí bezobalový systém*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://www.albert.cz/newsroom/media/albert-na-chodove-nabizi-chytry-bezobalovy-system-s-nejsirsi-nabidkou-suchych-potravin-a-drogerie>
- Aujezdský, J. (2016). *Teorie zero waste proti plýtvání se zdroji*. Dostupné 10. 2. 2022 z <https://www.upcycling.cz/teorie-zero-waste-proti-plytvani-se-zdroji/>
- BareNecessities (n.d.). *How to use our shop*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.barenecessitiesdorset.co.uk/guides/2019-how-to-use-our-shop>
- Bazala, J. (2014). *Co znamená logistika v praxi*. Dostupné 6. 2. 2021 z <https://www.logistickaakademie.cz/blog/diskutovana-temata/co-znamenat-logistika-v-praxi>
- Bezobalu.org (n.d.). *O nás*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://bezobalu.org/o-nas/>
- Biologico (n.d.). *O nás*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://biologico.cz/o-nas/>
- Bylinsky, G. (1995). Manufacturing for Reuse. *Fortune*, 102-112.
- Creative Business Network (2019). *Original Unverpackt*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://cbnet.com/2019/12/17/original-unverpackt/>
- Czech Zero Waste (2016). *Chceme být na nule*. Dostupné 10. 2. 2022 z <https://www.czechzerowaste.cz/post/136518079218/chceme-byt-na-nule>
- Daněk, J., & Plevný, M. (2005). *Výrobní a logistické systémy*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- DEPO2015 (2022). *Tržnice*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.depo2015.cz/pronajmy-ag27/trznice-a2911>
- DEPO2015 (n.d.). *Obchody a služby*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.depo2015.cz/obchody-a-sluzby-ag100/>
- Dm drogerie markt (n.d.). *Dm drogerie markt nabízí šetrnější alternativy*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>
- Dostál, D. (2020). *Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Teď už mají třetí obchod*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod/>
- Drahotský, I., & Řezníček, B. (2003). *Logistika – procesy a jejich řízení*. Brno, Česko: Computer Press.
- Facebook (2015). *Bioplaneta.org*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.facebook.com/bioplaneta.org/photos/a.169345589899107/466400390193624/>
- Facebook (2017). *Bezobalu.org*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.facebook.com/bezobalu.org/photos/a.561423450573073/1213821171999961/>

- Facebook (2019). *Obchůdek u Popelek*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.facebook.com/PopelkyPlzen/photos/a.111671073613604/124021072378604/>
- Facebook (2020). *Krmelec*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.facebook.com/krmelecshop/photos/a.110889897469099/110892784135477/>
- Facebook (2021). *Sít'ofka*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.facebook.com/plzenskybezobal/photos/a.100515649138150/100537409135974/>
- Fujdalová, J. (2017). *Jak eliminovat plastové obaly V oblasti balení a distribuce potravin? Řešení je tady!* Dostupné 8. 2. 2021 z <https://www.spiritualplanet.cz/jak-eliminovat-plastove-obaly-v-oblasti-balení-a-distribuce-potravin-reseni-je-tady/>
- Gros, I. (1996). *Logistika*. Praha, Česko: Vyšší škola chemicko-technologická.
- Guarany, J. (2018). *The sustainable market: How zero-waste shops work*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://believe.earth/en/the-sustainable-market-how-zero-waste-shops-work/>
- Halama, M. (2020). *Činnost logistického providera* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.
- Haskelt, J. & Ivie, R. (1964). *Business Logistice Management of Physical Supply and Distribution*. New York: The Ronald Press comp.
- Hnutí DUHA (2020). *Zero Waste Masterplan*. Dostupné 10. 2. 2022 z <https://www.hnutiduha.cz/publikace/zero-waste-masterplan>
- Horváth, G. (2007). *Logistika ve výrobním podniku*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Jindra, J. (1992). *Obchodní logistika: Učební skripta*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická.
- Johnson, B. (2016). *Domácnost bez odpadu: Jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. Česko: PeopleComm.
- Junemann, R. (1989). *Materialfluss und Logistik*. Berlin, Německo: Springer-Verlag.
- Kardamon (n.d.). *Kardamon*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.kardamon.cz/>
- Kaufland (2020). *Šetřete přírodu*. Dostupné 1. 3. 2022 z [https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2020.m=11.n=-et\\_ete-p\\_írodu-s-nekonenym-vikem-z-kauflandu.html](https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2020.m=11.n=-et_ete-p_írodu-s-nekonenym-vikem-z-kauflandu.html)
- Kompostér do bytu (2016). Dostupné 17. 2. 2021 z <http://eurosyst.ru/komposter-do-bytu/>
- Korbová, L. (2017). *Tipy na snížení odpadu v domácnosti*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.bioplaneta.org/blog/tipy-na-snizeni-odpadu-v-domacnosti>
- Košík.cz (n.d.). *Budoucnost bez obalů*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://www.kosik.cz/stranky/budoucnost-bez-obalu>
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (2005). *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží* (2 vyd.). Brno, Česko: CP Books.

- Logistika (n.d.). *Logistické řetězce*. Dostupné 13. 2. 2021 z <https://logistika-cz.studentske.cz/2009/05/logisticke-retezce.html>
- Má taška (n.d.). *Papírový eco sáček*. Dostupné 28. 3. 2022 z <https://www.mataska.cz/product/cs/papirovy-eco-sacek-hnedy>
- Mamadam s.r.o. (2020). *Do Globusu pro drogerii s prázdnou lahví*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://retailnews.cz/aktualne/do-globusu-pro-drogerii-s-prazdnou-lahvi/>
- Mlýn Čistá (2006). *Nabídkový ceník*. Dostupné 15. 4. 2022 z [http://www.mlyncista.cz/ceny.php?fbclid=IwAR0mHq5lzR-jC9yEdEQbqZdM1FWW5o5\\_CP6F-Jc9UM56QhDcE1TxKCFGkQ0](http://www.mlyncista.cz/ceny.php?fbclid=IwAR0mHq5lzR-jC9yEdEQbqZdM1FWW5o5_CP6F-Jc9UM56QhDcE1TxKCFGkQ0)
- Non Toxic Life (n.d.). *O nás*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://nontoxiclife.cz/pages/o-nas>
- Original Unverpackt (n.d.). *Über original Unverpackt*. Dostupné 25. 2. 2022 z <https://original-unverpackt.de/ueber-original-unverpackt/>
- Pernica, P. (1998). *Logistický management*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická.
- Popelky (n.d.). *O nás*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://www.popelkysro.cz/cz-o-nas/>
- Reduca (n.d.). *Bezodpadová mapa*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://mapa.reduca.cz/@6,49.4895,16.3696,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13>
- ReLondon (2021). *UnpackagedAT Installer*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://relondon.gov.uk/business/job/unpackagedat-installer-freelance/>
- Rohlík.cz (n.d.). *Ekologický nákup ve vratných obalech* Dostupné 1. 3. 2022 z [https://www.rohlik.cz/tema/otoc-obal?\\_ref=top](https://www.rohlik.cz/tema/otoc-obal?_ref=top)
- Rossmann (2019). *Rossmann a Henkel proti plastovým obalům*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://www.rossmann.cz/o-nas/tiskove-zpravy/2019/spolecnosti-rossmann-a-henkel-se-spojily-v-boji-proti-plastovym-obalum-od-listopadu-zavadi-ve-vybranych-pobockach-rossmann-drogerii-bez-obalu>
- Scuk.cz (2022). *Jsou obaly od produktů vratné?* Dostupné 30.3.2022 z <https://napoveda.scuk.cz/nakupovani-na-scuku/vratne-obaly-zakaznici>
- Scuk.cz (n.d.a). *Jak Scuk.cz funguje?* Dostupné 3.3.2022 z <https://napoveda.scuk.cz/nakupovani-na-scuku/jak-scukcz-funguje>
- Scuk.cz (n.d.b). *Nejsem z plastu*. Dostupné 3.3.2022 z <https://www.blog.scuk.cz/nejsem-z-plastu>
- Sixta, J., & Mačát, V. (2005). *Logistika: Teorie a praxe*. Brno, Česko: Computer Press.
- Smejtková, A., & Dobiáš, J. (2004). *Obaly a obalová technika*. Praha, Česko: Česká zemědělská univerzita.
- Soucitně (n.d.). *Biologico*. Dostupné 24. 2. 2022 z <https://soucitne.cz/prodejny/biologico>
- Stehlík, A., & Kapoun, J. (2008). *Logistika pro manažery*. Praha, Česko: Ekopress.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2000). *Strategic logistics management* (4th ed.). Burr Bridge, New York: McGraw-Hill Companies.
- Synková, K. (2021). *Domácnost bez odpadu*. Dostupné 10.2. 2022 z <https://www.bydleni.cz/clanek/Domacnost-bez-odpadu>

Šuráňová, K. (2022). *Žádný odpad? Aneb V čem skutečně tkví kouzlo zero waste*. Dostupné 10. 2. 2022 z [https://www.zerowejst.cz/blog/zero-waste-zadny-odpad-v-cem-  
tkvi-kouzlo/](https://www.zerowejst.cz/blog/zero-waste-zadny-odpad-v-cem-tkvi-kouzlo/)

Unpackaged (n.d.). *About us*. Dostupné 24. 2. 2022

z <https://www.beunpacked.com/about-us>

Vinekon (n.d.). *Popisovač Centropen černý lihový*. Dostupné 15. 4. 2022

z [https://shop.vinekon.cz/x3621/popisovac-centropen-2846-cerny-  
lihovy?gclid=CjwKCAjw9e6SBhB2EiwA5myr9l2Q644QvHqG55rlAAp2ketMEW-  
\\_UmbAs6xqFXV4FVjhxzx0Ax91xRoCc8QQAxD\\_BwE&fbclid=IwAR0EkIv6fYYJ9o  
t2r3-jAfbAgXoMDpTRBN63IeajwscIKPTxr6i-saxMVHg](https://shop.vinekon.cz/x3621/popisovac-centropen-2846-cerny-<br/>lihovy?gclid=CjwKCAjw9e6SBhB2EiwA5myr9l2Q644QvHqG55rlAAp2ketMEW-<br/>_UmbAs6xqFXV4FVjhxzx0Ax91xRoCc8QQAxD_BwE&fbclid=IwAR0EkIv6fYYJ9o<br/>t2r3-jAfbAgXoMDpTRBN63IeajwscIKPTxr6i-saxMVHg)

Walsh, J. (2017). *The story of the zero waste movement*. Dostupné 10. 2. 2022

z <https://zerowasterepublic.com/the-zero-waste-movement/>

Zákon č. 477/2001 Sb. – zákon o obalech.

Zero Waste International Alliance (2018). *Zero Waste Definition*. Dostupné 10. 2. 2022

z <https://zwia.org/zero-waste-definition/>

ZeroWaste (2020). *Who started the zero waste movement?* Dostupné 10. 2. 2022

z <https://www.zerowaste.com/blog/what-is-it-who-started-the-zero-waste-movement/>

ZeroWasteHome (n.d.). *About Bea*. Dostupné 10. 2. 2022

z <https://zerowastehome.com/bea/>

ZeroWasteStore (n.d.a). *Our history*. Dostupné 24. 2. 2022

z <https://zerowastestore.com/pages/our-history>

ZeroWasteStore (n.d.b). *Zero Waste Store*. Dostupné 10.2. 2022

z [https://www.crunchbase.com/organization/zero-waste-store/signals\\_and\\_news](https://www.crunchbase.com/organization/zero-waste-store/signals_and_news)

## Seznam tabulek

Tab. 1: Zásady konceptu 5R/5Z .....	19
Tab. 2: Seznam sortiment v jednotlivých plzeňských prodejnách .....	31
Tab. 3: Identifikační údaje respondentů dotazníkové šetření .....	36
Tab. 4: Průměrná cena zboží s obalem a bez obalu .....	43
Tab. 5: Ceník Mlýn Čistá .....	52
Tab. 6: Náklady na tvorbu reklamních sáčků .....	52
Tab. 7: Ceny za pronájem stánku na tržnici DEPO2015 .....	54

## Seznam obrázků

Obr. 1: Dělení a prioritizace cílů logistiky .....	9
Obr. 2: Logistický řetězec.....	10
Obr. 3: Bezodpadová pyramida .....	20
Obr. 4: Fungování v bezobalových prodejnách .....	23
Obr. 5: Logo – Unpackaged.....	24
Obr. 6: Logo – Original Unverpackt.....	25
Obr. 7: Logo – ZeroWasteStore.....	25
Obr. 8: Logo – Bezobalu.....	26
Obr. 9: Bezodpadová mapa.....	27
Obr. 10: Logo – Biologico .....	28
Obr. 11: Logo – Bioplaneta .....	29
Obr. 12: Logo – Kardamon.....	29
Obr. 13: Logo – Krmelec .....	29
Obr. 14: Logo – Non Toxic Life.....	30
Obr. 15: Logo – Obchůdek u Popelek .....	30
Obr. 16: Logo – Síťofka.....	31
Obr. 17: Třídíte v domácnosti? .....	38
Obr. 18: Co všechno respondenti třídí .....	38
Obr. 19: Jaké produkty respondenti používají .....	39
Obr. 20: Kde spotřebitelé nakupují.....	39
Obr. 21: Faktory ovlivňující výběr zboží respondenta .....	40
Obr. 22: Nošení tašky na nákup.....	40
Obr. 23: Znalost pojmu Zero Waste .....	41
Obr. 24: Bezobalový obchod poblíž bydliště respondentů.....	41
Obr. 25: Navštívení bezobalových prodejen.....	42

Obr. 26: Nakupování v bezobalových prodejnách .....	42
Obr. 27: Faktory ovlivňující zákazníky, proč nenakupují bezobalově .....	43
Obr. 28: Faktory, které by přiměly zákazníky nakupovat bezobalově.....	44
Obr. 29: Co přimělo zákazníky nakupovat bez obalu .....	45
Obr. 30: Produktu kupované v bezobalových prodejnách .....	45
Obr. 31: Postradatelnost určitých výrobků.....	46
Obr. 32: Reklama na zboží bez obalu .....	46
Obr. 33: Propagace bezobalových prodejen.....	47



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Sklenice odpadu Bea Johnson

**Příloha B:** Vermikompostér

**Příloha C:** Dotazník pro spotřebitele

**Příloha D:** Stánek na tržnici DEPO2015

## **Příloha A: Sklenice odpadu Bea Johnson**



Zdroj: Synková, 2021

## **Příloha B: Vermikompostér**



Zdroj: Kompostér do bytu, 2016

## Příloha C: Dotazník pro spotřebitele

### 1. Jaké je vaše pohlaví?\*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

Jiné

### 2. Do jaké věkové kategorie spadáte?\*

Vyberte jednu odpověď

0-14 let

15-24 let

25-29 let

30-49 let

50-64 let

65-69 let

70-79 let

80 a více let

### 3. V jakém kraji bydlíte?\*

Vyberte jednu odpověď

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Zlínský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

### 4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?\*

Vyberte jednu odpověď

Bez vzdělání

Základní

Střední

Vyšší odborné

Vysokoškolské

### 5. Znáte pojem Zero Waste (bez odpadu)?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano znám, snažím se podle něj žít

Ano, slyšela jsem o něm

Ne, slyším o něm poprvé

### 6. Třídíte v domácnosti?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

### 7. Pokud jste u předešlé otázky odpověděli ANO, vyberte, co třídíte?

Můžete vybírat z více odpovědí

Papír

Plast

Sklo

Elektroodpad

Jedlé oleje a tuky

Textil a obuv

## 8. Který z těchto produktů používáte?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Vlastní hrnek na kávu s sebou

Vlastní lahev na vodu (plastovou, skleněnou, kovovou, ..)

Látkovou tašku na nákup

Vlastní pytlíky nebo látkové sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu

Skleněná, kovová nebo bambusová brčka

Látkové odličovací tampony

Látkové dětské pleny

Menstruační kalíšek nebo kalhotky

Vlastní nádobu na jídlo s sebou

Látkové kapesníky

Rozložitelný kartáček na zuby

Nic z výše uvedených věcí nepoužívám

## 9. Kde převážně nakupujete zboží denní potřeby (potravin, drogerie, krmiva pro domácí mazlíčky)?\*

Hypermarket je samoobslužná prodejna s nabídkou potravinářského i nepotravinářského zboží. Supermarket je samoobslužná prodejna s nabídkou převážně potravinářského zboží denní potřeby a s doplňkovým nepotravinářským zbožím. Vyberte jednu nebo více odpovědí

Supermarket

Hypermarket

Specializovaný obchod

přes internet (Rohlík.cz, Košík.cz, ...)

Menší obchod

Bezobalový obchod

## 10. Co je pro vás důležité při výběru zboží, které nakupujete?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

 Cena Kvalita Složení Země původu Datum spotřeby Výrobce Zda zboží není balené Jiná... 

## 11. Nosíte si vždy na nákupu vlastní tašku?\*

Vyberte jednu odpověď

 Ano, vždy Občas Ne, kupuji si papírové/igelitové

## 12. Znáte ve městě, ve kterém bydlíte nějaký bezobalový obchod (popřípadě v nejbližším městě, u kterého bydlíte)?\*

Vyberte jednu odpověď

 Ano Ne

## 13. Navštívili jste někdy bezobalovou prodejnu?\*

Vyberte jednu odpověď

 Ano Ne

#### 14. Chodíte nakupovat do bezobalových prodejen pravidelně (každý týden)?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano, pravidelně

Pravidelně ne, ale občas tam zajdu

Nechodím vůbec

#### 15. Pokud nechodíte, co vás odrazuje od nakupování v bezobalových prodejnách?

Můžete vybírat z více odpovědí

Cena zboží

Platba pouze v hotovosti

Otevírací doba

Malá dostupnost prodejen

Lokalita prodejny

Nedostačující sortiment produktů

Prostředí prodejny

Obsluha

Potřeba vlastní tašky, sklenice, nádoby, atd.

Jiná...





## 16. Jaké produkty nakupujete v bezobalových prodejnách?\*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

 Potraviny Drogerie Kosmetika Krmiva a potřeby pro domácí mazlíčky Nic Jiná... 

## 17. Pokud nakupujete v bezobalových prodejnách, co vás přimělo zde nakupovat?

Můžete vybírat z více odpovědí

 Minimalizace odpadu Ochrana životního prostředí Podpora lokálních dodavatelů Jiná... 

## 18. Postrádáte určité výrobky v bezobalových obchodech?

Vyberte jednu odpověď

 Ano Ne

## 19. Pokud ANO, které konkrétní výrobky postrádáte?

## 20. Pokud nenakupujete v bezobalových prodejnách, co by vás přimělo začít zde nakupovat?

Můžete vybírat z více odpovědí

Větší dostupnost prodejen

Širší sortiment zboží

Věrnostní program

Občasné slevy

Lepší informace o vybraných výrobcích

Nechci zde nakupovat

Jiná...



## 21. Kdy jste naposledy viděli reklamu na zboží bez obalu?\*

Vyberte jednu odpověď

Před pár dny

Před týdnem

Před měsícem

Před více než třemi měsíci

Neviděl/a jsem žádnou reklamu

## 22. Myslíte si, že je dostatečná propagace bezobalových prodejen a výrobků?\*

Vyberte jednu odpověď

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

Nevím

**Příloha D:** Stánek na tržnici DEPO2015



Zdroj: DEPO2015, n.d.

## Abstrakt

Halamová, T. (2022). *Bez obalu – alternativní chování spotřebitele mimo dosah statistických šetření* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** bez obalu, Zero Waste, nakupování, logistika, obal, bezobalové nakupování, bezobalové prodejny, bez odpadu, spotřebitel, chování spotřebitele

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou chování spotřebitele na bezobalovém trhu. Hlavním cílem práce je charakterizovat možnost bezobalového nakupování, analyzovat sortiment jednotlivých prodejen v Plzni a navrhnout bezobalovým prodejnám doporučení pro zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků. Pro splnění těchto cílů bylo zapotřebí identifikovat faktory motivující a demotivující spotřebitele k bezobalové formě nákupu, dále identifikovat fakta, která motivují majitele bezobalových prodejen. K získání patřičných dat byl vytvořen dotazník v elektronické podobě pro spotřebitele a zvolen kvalitativní výzkum pro majitele bezobalových obchodů. Na základě získaných dat bylo formulováno několik doporučení pro bezobalové prodejny, které by vedly k získání lepší informovanosti o problematice, zvýšila by se poptávka po zboží bez obalu a přinesla by nové zákazníky obchodům, které se řídí filozofií Zero Waste.

## **Abstract**

Halamová, T. (2022). *Zero Waste – alternative consumer behavior beyond statistical surveys* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** unpacked, Zero Waste, shopping, logistics, packaging, unpacked shopping, unpacked stores, zero waste, costumer, consumer behavior

This bachelor thesis deals with the issue of consumer behavior on the non-packaging market. The main aim of this work is to characterize the possibility of unpackaged shopping, analyze the range of individual stores in Pilsen and propose for unpackaged stores recommendations for raising awareness among potential customers. In order to meet the aims, it was necessary to identify factors motivating and demotivating consumers to unpackaged form of purchase, as well as to identify facts that motivate owners of unpackaged stores. To obtain the appropriate data, a questionnaire was created in electronic form for consumers and qualitative research was selected for owners of non-packaging stores. Based on the obtained data, several recommendations were formulated for non-packaging stores, which would lead to better information on the issue, expanded the demand for unpackaged goods and bring new customers to stores that follow the philosophy of Zero Waste.