

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Disertační práce

**Koncept zero-waste a jeho implementace v rozvoji
regionů**

Autor: Ing. Jan Urban

Školitel: doc. Ing. Mgr. Lukáš Zagata, Ph.D.

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Mgr. Ing. Lukáši Zagatovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc a nápady, které mi poskytl při vytváření této práce, a také za čas, který mi věnoval po celou dobu studia. Stejně tak bych chtěl poděkovat všem účastníkům, kteří si udělali čas a zúčastnili se mého výzkumu. V poslední řadě bych velmi rád poděkoval své rodině a manželce za podporu při doktorském studiu.

Koncept zero-waste a jeho implementace v rozvoji regionů

Abstrakt

Předkládaná disertační práce se zaměřuje na problematiku bezobalového nakupování v České republice a jeho aktérů jakožto nositelů konceptu nulového odpadu, přičemž zkoumá současný diskurz a potenciál implementace dílčích principů konceptu v rámci rozvoje regionů. Bezobalové prodejny fungují na pozadí konceptu nulového odpadu (angl. Zero waste), jehož principy můžeme řadit mezi udržitelné formy spotřeby s cílem eliminovat její negativní dopad, ať už mluvíme o eliminaci vyprodukovaného obalového odpadu nebo eliminaci potravinových ztrát a potravinového odpadu. Globální problém nadměrné produkce odpadu má závažné environmentální a ekonomické dopady. Bezobalové prodejny a jejich spotřebitelé usilují o minimalizaci produkce odpadu a optimalizaci jeho využití. Hlavním cílem předkládané disertační práce je identifikovat a popsat současný diskurz bezobalového nakupování na území České republiky, jakožto nositele principu zero waste s možností jeho implementace v rámci rozvoje regionů. Práce rovněž zkoumá přístupy municipalit k principům zero waste a možnosti jejich aplikace v rámci jejich rozvoje, ať už se jedná o pozitivní zkušenosti či bariéry. Empirické šetření je strukturováno do tří fází: kvalitativní rozhovory se zakladateli bezobalových prodejen, kvantitativní dotazníkové šetření mezi bezobalovými spotřebiteli a skupinové diskuse s veřejnými činiteli. Sběr dat zahrnuje kvalitativní rozhovory zaměřené na motivace zakladatelů a provozní aspekty bezobalových prodejen, dotazníkové šetření mezi bezobalovými spotřebiteli s použitím škály New Ecological Paradigm (NEP) a skupinové diskuse s veřejnými činiteli, kteří se na úrovni municipalit zabývají odpadovým hospodářstvím. Analýza dat je provedena pomocí kódování rozhovorů, statistické analýzy kvantitativních dat a ověření reliability škály. Výsledky budou interpretovány v kontextu platné legislativy a příkladů úspěšné praxe, což povede k formulaci doporučení pro implementaci principů zero waste v regionální a municipální politice s cílem snížit množství produkovaného odpadu.

Klíčová slova: etická spotřeba, udržitelná spotřeba, zero-waste, konzumerismus, odpadové hospodářství, samospráva

Zero-waste concept and its implementation in regional development

Abstract

The present dissertation focuses on the issue of packaging-free shopping in the Czech Republic and its actors as carriers of the zero-waste concept, while examining the current discourse and the potential of implementing partial principles of the concept in the framework of regional development. Packaging-free stores operate against the background of the zero-waste concept, the principles of which can be classified as sustainable forms of consumption with the aim of eliminating its negative impact, whether we are talking about eliminating the packaging waste produced or eliminating food loss and food waste. The global problem of excessive waste production has serious environmental and economic impacts. Packaging-free stores and their consumers strive to minimize waste production and optimize its use. The main objective of the present dissertation is to identify and describe the current discourse of packaging-free shopping in the Czech Republic as a carrier of the zero-waste principle with the possibility of its implementation in the framework of regional development. The thesis also examines the approaches of municipalities to zero-waste principles and the possibilities of their application within their development, whether these are positive experiences or barriers. The empirical investigation is structured in three phases: qualitative interviews with the founders of the packaging-free stores, a quantitative questionnaire survey among packaging-free consumers and group discussions with public officials. The data collection includes qualitative interviews focusing on the motivations of the founders and operational aspects of the zero-packaging outlets, a questionnaire survey among packaging-free consumers using the New Ecological Paradigm (NEP) scale and group discussions with public officials involved in waste management at municipal level. Data analysis is conducted by coding the interviews, statistical analysis of quantitative data, and validation of scale reliability. The results will be interpreted in the context of current legislation and examples of successful practice, leading to the formulation of recommendations for the implementation of zero-waste principles in regional and municipal policies to reduce the amount of waste produced.

Keywords: ethical consumption, sustainable consumption, zero-waste, consumerism, waste management, self-administration

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
2.2.1 První fáze – polostrukturované rozhovory.....	11
2.2.2 Druhá fáze – dotazníkové šetření.....	14
2.2.3 Třetí fáze – focus group	15
3 Teoretická východiska	19
3.1 Konzumní společnost	19
3.1.1 Sociologie odpadů.....	22
3.1.2 Udržitelná spotřeba	25
3.2 Role veřejné správy	28
3.2.1 Udržitelný rozvoj	28
3.2.2 Veřejná správa a odpadové hospodářství.....	29
3.2.3 Odpadová legislativa Evropské unie.....	30
3.2.4 Odpadová legislativa České republiky	34
3.3 Cirkulární ekonomika.....	38
3.3.1 Principy cirkulární ekonomiky	39
3.3.2 Lineární a Cirkulární ekonomika	40
3.3.3 Legislativa cirkulární ekonomiky	41
3.3.4 Aktéři cirkulární ekonomiky.....	43
3.4 Zero Waste strategie.....	45
3.4.1 Potravinový odpad (Food waste)	45
3.4.2 Potravinové ztráty (Food loss)	46
3.4.3 CSR – Společenská odpovědnost firem.....	47
3.4.4 Fenomén bezobalového nakupování.....	50
3.4.5 Koncept nulového odpadu – Zero Waste.....	58
3.5 Zero Waste a jeho potenciál pro rozvoj regionů	63
3.5.1 Implementace na různých úrovních regionálního rozvoje.....	67
4 Empirická studie	77
4.1 Bezobalové prodejny: Potenciál tranzice, motivy klíčových aktérů a dopad na komunitní život	77
4.1.1 Provozní stránka	77
4.1.2 Dodavatelská stránka	81
4.1.3 Marketing a veřejnost	83

4.1.4	Technologický pokrok	85
4.1.5	Motivy majitelů.....	86
4.1.6	Sociální vztahy a komunita	89
4.1.7	Bezobalový trend supermarketů a budoucnost	91
4.1.8	Krize bezobalových prodejen	95
4.1.9	Dílčí závěry z první fáze šetření	97
4.2	Hodnoty a postoje bezobalových spotřebitelů	99
4.2.1	Sociodemografické ukazatele	99
4.2.2	Bezobaloví spotřebitelé.....	104
4.2.3	Kdo jsou bezobaloví spotřebitelé?	118
4.2.4	Škála Nového ekologického paradigmatu – NEP	119
4.2.5	Shrnutí NEP škály.....	129
4.3	Současný stav implementace a hodnocení dílčích zero waste principů	131
4.3.1	Efektivita dobré praxe v eliminaci produkce odpadu	134
4.3.2	Bariéry a negativa implementace udržitelných praktik	137
4.3.3	Propagace udržitelných aktivit a motivace občanů.....	140
4.3.4	Shrnutí třetí fáze.....	145
5	Diskuse	146
6	Závěr	164
7	Seznam použitých zdrojů	166
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek.....	190
8.1	Seznam obrázků	190
8.2	Seznam tabulek	190
8.3	Seznam grafů.....	190
8.4	Seznam použitých zkratek.....	191
9	Přílohy	192

1 Úvod

Neustálý ekonomický růst spjatý s rostoucí životní úrovní v řadě zemí na území Evropy a Severní Ameriky se překlenul v jednu ze zásadních charakteristik počátku druhé poloviny 20. století (Keller, 1997). Ekonomický rozkvět a jeho důsledky jsou patrné i v současnosti. Novodobá moderní konzumní společnost, která se v posledních dekádách kontinuálně rozvíjí, čelí řadě globálních problémů. Růstová ekonomika, která bývá spojována s umělým nabádáním ke spotřebě, je jedním z negativních vlivů, který brzdí ekologické vzdělávání, jelikož ekologicky příznivé chování není v celé míře bráno jako sociální norma. Kvůli tomu zde může docházet u jedinců, kteří přijímají ekologické principy spotřeby, k sociálnímu vyloučení (Librová, 2003). Soudobá struktura společnosti ve vztahu ke každodenním spotřebitelským návykům by se dala charakterizovat jako konzumní a to ve všech směrech spotřeby. Spotřebitel jako aktér je v současnosti ovlivněn z větší části tím, co ve svém životě chce, než tím, co opravdu potřebuje.

Se společenskou změnou rovněž dochází k transformaci preferencí v rámci spotřebitelského života. Zvýšená globalizace obchodu, jeden z celosvětových trendů v kontextu produkce, napomohla nadnárodním sítím obchodních řetězců stát se hnací silou, která způsobila rozmach supermarketů v rámci mnoha přechodových ekonomik (Parfitt a kol., 2010). Transformace spotřebitelského smýšlení dospěla k současnému častému nepochopení alokace zdrojů, kterými planeta i lidská populace disponuje (Song a kol., 2015). Současný rostoucí počet obyvatel na planetě, vzkvétající ekonomiky a rostoucí životní úroveň přináší na druhé straně také stále se zvětšující množství vyprodukovaného odpadu (Hoornweg a kol., 2015).

Do poloviny 20. století byla prodejna místem k setkávání. Prodejny prodávaly převážně lokální produkty a potravinové přepravní vzdálenosti byly krátké. Produkty se většinou nakupovaly z velkoobjemových zásob, zákazníci kontrolovali jejich kvalitu a na doplňující informace se ptali prodejců. S nástupem supermarketů se tento princip změnil na záměrný výběr z připraveného zboží, zaplacení a opuštění prodejny. Informační funkci prodejců tak přebraly obaly (Khetarpaul a Punia, 2012). Obaly tedy měly historicky zásadní vliv na trh, jelikož prodej a spotřebitelskou atraktivnost převzaly na sebe namísto lidí jako prodejců a v současnosti lze tedy tvrdit, že z velké části prodává daný produkt jeho obal (Kniazeva a Belk, 2007). Nadměrné využívání plastových materiálů vede paralelně

k nadměrné produkci odpadů, které vznikají ve všech fázích dodavatelského řetězce (Scharpenberg a kol., 2021).

V současnosti firmy převážně využívají jednorázové plastové obaly, které jsou běžně po použití vyhozeny nebo recyklovány (UNEP, 2018), přičemž můžeme sledovat zvýšené používání recyklovatelných obalů (Zhu a kol., 2022). V roce 2021 představoval odpad z obalových materiálů v Evropské unii až 188 kg na obyvatele ročně (Eurostat, 2023c). Dle šetření Laville (2017) spotřebitelé celosvětově kupují milion plastových lahví během jedné minuty, přičemž produkce plastů se má do roku 2050 zčtyřnásobit. Pozitivním aktem více než 60 zemí ve světě je zavedení legislativních opatření k eliminaci plastových tašek a polystyrenových produktů (UNEP, 2018). I přes některé intence k zlepšení situace s plasty studie Lau a kol. (2020) predikuje, že v případě pozitivního scénáře, kdy se spotřeba plastů sníží o 80 %, bude stále třeba zajistit 710 milionů tun plastu, které znečišťují planetu.

V roce 2021 bylo na území Evropské unie vyprodukováno téměř 236 milionů tun komunálního odpadu. Průměrný rezident EU tedy vyprodukoval v přepočtu 540 kg ročně (Eurostat, 2023a). Komunální odpad má pouze 10 % podíl na celkové produkci odpadu, ale díky jeho komplexnímu charakteru představuje problém kvůli jeho zpracování a manipulaci (Eurostat, 2023b). Do roku 2050 by se celosvětová produkce komunálního odpadu měla zvýšit až na 3,4 mld. tun (Kaza a kol., 2018).

Zlepšení situace nepomohla ani pandemie COVID-19 zvýšeným využíváním neudržitelných jednorázových obalů a celkově zvýšením produkce odpadů (Sarkodie a Owusu, (2021); Navrátilová a kol. (2021). Zvýšenou produkci potvrzuje Atkins (2020) reporty o milionech obličejových masek (roušek) a rukavic, které byly odhozeny na ulici a znečišťovaly města. Jambeck a kol. (2015) poukazuje na nutnost řešit rovněž plastový odpad, který se dostává do mořského prostředí ze souše. Množství, které se z pevniny dostane do moře, odhaduje na 4,8 až 12,7 milionů tun.

Poptávka po plastech v Evropě představovala v roce 2021 více než 50 mil. tun, kdy téměř 40 % z této poptávky tvoří právě obaly (Plastics Europe, 2022). Jednorázové obaly, které nejsou využívány dlouhodobě, tvoří asi jednu třetinu produkce obalů, přičemž se tyto obaly hromadí v životním prostředí a není známá doba jejich úplného rozkladu (Koelmans a kol., 2014), což vede k jejich negativnímu dopadu na životní prostředí, ekonomiku a společnost obecně (WWF, 2019).

V zemích EU v roce 2020 tvořil potravinový odpad téměř 57 mil. tun v tržní hodnotě 130 mld. eur, což v přepočtu na jednoho obyvatele činí zhruba 127 kg vyhozených potravin za rok (Eurostat, 2022). V ČR v roce 2020 tvořil potravinový odpad téměř 973 tisíc tun, což je v přepočtu na obyvatele 91 kg ročně (Eurostat, 2022). Dle studie Novákové a kol. (2021) se v České republice ročně vyprodukuje na obyvatele až 57 kg potravinového odpadu.

V kontextu globální produkce potravin končí v odpadu až třetina všech vyprodukovaných potravin, což odpovídá 1,3 miliardám tun ročně. Pokud dosáhne počet celkové světové populace v roce 2050 počtu 9,6 miliard obyvatel, lidstvo bude na základě propočtů potřebovat tři planety Země, aby světová populace měla dostatek zdrojů pro udržení současného stylu života (Scialabba a kol., 2013). Přestože existuje intence pro redukování produkce odpadů a recyklaci, UNEP (2010) identifikuje jako lepší strategii předcházení samotnému vzniku odpadů. Tuto strategii pro nakládání s odpady v praxi přijímají právě bezobalové obchody, které se zřekly jednorázových obalů a prodávají produkty bez obalu v takovém množství, které zákazník přesně potřebuje (Murcott, 2019). Potenciál tohoto přístupu jako podpory transformace směrem k udržitelnější formě potravinového řetězce však není v současné době dostatečně využíván a aplikován i přes všeobecné povědomí jeho pozitivních dopadů. Rostoucí spotřebitelské povědomí o environmentálních a sociálních aspektech potravinářských řetězců v rámci vyspělých zemí vede k zakládání prodejen, kde se u produktů nepoužívají jednorázové plastové obaly (Beitzen-Heineke a kol., 2017).

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Disertační práce je zaměřena na výzkum sociálního diskurzu bezobalových prodejen na území České republiky. Bezobalové prodejny fungují na pozadí konceptu nulového odpadu (angl. zero waste), jehož principy můžeme řadit mezi udržitelné formy spotřeby s cílem eliminovat negativní dopad spotřeby, ať už mluvíme o eliminaci vyprodukovaného obalového odpadu nebo eliminaci potravinových ztrát a potravinového odpadu.

Hlavním cílem předkládané disertační práce je identifikovat a popsat současné fungování bezobalového typu nakupování na území České republiky jakožto členského státu Evropské unie s ohledem na potenciál implementace dílčích principů konceptu zero waste v rámci rozvoje regionů a jejich udržitelného rozvoje. Hlavní cíl disertační práce je podpořen následujícími dílčími výzkumnými otázkami:

1. Jaký je potenciál tranzice bezobalových produktů směrem ke konvenčnímu stylu nakupování?
2. Jaké jsou hodnoty bezobalových spotřebitelů v České republice?
3. Jaké jsou motivy klíčových aktérů bezobalových prodejen a jak jejich aktivity ovlivňují komunitní život v lokalitě?
4. Jak implementovat principy zero waste na úrovni lokalit za účelem jejich rozvoje?

2.2 Metodika

Disertační práce je podložena literární rešerší, ve které jsou použity a popsány různorodé zdroje, jako je odborná literatura, vědecké články publikované v recenzovaných vědeckých časopisech, statistické údaje a relevantní legislativní předpisy. V práci je čerpáno především ze zahraniční odborné literatury včetně vědeckých publikací a vhodných internetových zdrojů v kontextu probírané problematiky. V literární rešerši jsou popsány základní pojmy relevantní k problematice práce, jako je například udržitelná spotřeba, problematika odpadů a potravinových ztrát, principy bezobalového nakupování a konceptu zero waste a v neposlední řadě příklady dobré praxe v kontextu implementace v regionech či městech.

V první – teoretické části práce provedena literární rešerše odborných zdrojů, publikací ve formě vědeckých článků a dalších relevantních dokumentů zabývajících se probíranou problematikou. Použitou metodou je analýza odborných zdrojů – tedy systematické zkoumání tištěných nebo psaných materiálů, které má za cíl konceptualizovat rámec šetření pro navazující empirické šetření. Systematická analýza dostupných zdrojů tedy vede k pochopení a identifikaci klíčových teorií, konceptů a souvislostí, které jsou východiskem pro empirické šetření (Giddens, 1999). Dle Fink (2013) je systematická rešerše zdrojů definována jako systematický, explicitní a opakovatelný proces identifikace, hodnocení a syntézy současných znalostí a výsledků vědeckých studií a odborných prací.

Druhá část práce – empirická je rozdělena do třech dílčích fází výzkumu, které byla prováděny chronologicky – polostrukturované rozhovory, dotazníkové šetření, skupinová diskuze (focus group).

2.2.1 První fáze – polostrukturované rozhovory

Základem pro sběr dat v rámci první fáze empirického šetření byla kvalitativní výzkumná metoda – polo standardizovaných rozhovorů. Metoda umožňuje podrobnou identifikaci a popis aspektů, jako jsou motivy, postoje a názory účastníků výzkumu a z toho důvodu je relevantní metodou pro zpracování dané fáze šetření. Rozhovor a jeho téma vychází z formulace problematiky a oblastí, které byly konceptualizovány v rámci literární rešerše. Výhodou může být přímé pozorování lidského chování a emočních reakcí účastníka rozhovoru. Dalším pozitivním aspektem při využívání rozhovorů jako metody kvalitativního šetření je především adaptabilita otázek, díky které může tazatel dotazované nasměrovat více k danému tématu a dotazovaný tak nemá benevolenci tzv. „uniknout“ od tématu (Strauss a Corbin, 1999).

Celkem 43 zástupců prodejen v rámci ČR bylo kontaktováno a požádáno o účast ve studii nejprve formou e-mailové komunikace, která obsahovala základní informace o studii a tematické okruhy otázek, poté komunikace probíhala rovněž telefonicky, jelikož u některých byla telefonická komunikace preferována více než e-mailová komunikace. S rozhovorem souhlasilo 25 zástupců prodejen (aktérů) s celkovou mírou účasti 58,13 %. Všechny 25 dotazovaných jsou vlastníky/zakladateli prodejen, přičemž jeden je členem komunitního spolku, který prodejnu provozuje. Řada zástupců prodejen se účasti vzdala z důvodu nedostatku času, jelikož povětšinou fungují rovněž jako prodejci. 15 rozhovorů

bylo provedeno v rámci osobní návštěvy prodejny. Zbýlých 10 rozhovorů bylo provedeno (na požádání dotazovaných) online formou (skrze platformu GoogleMeet) nebo telefonicky kvůli časové vytíženosti dotazovaných. Rozhovor byl veden dle předem připravených otázek, přičemž pro objasnění výpovědí byly dodatečně vzneseny doplňující otázky, které nebyly předem definovány. Každý rozhovor byl nahrán a následně přepsán. Rozhovory byly dále analyzovány pomocí metody zakotvené teorie, v jejímž rámci byla aplikována výzkumná procedura kódování. Tato procedura zahrnuje sběr dat, jejich interpretaci, konceptualizaci a následné sjednocení (Hendl, 2016). V interpretaci jsou dotazovaní anonymizováni, což byla jedna z předem uvedených informací před realizací rozhovorů. Každý rozhovor v průměru 50 minut byl nahráván na mobilní telefon a poté doslovně přepsán.

Základní informace zúčastněných dotazovaných jsou znázorněny v Tabulce 1. Výzkumný vzorek obsahoval dotazované z celkem 7 krajů po ČR. Poměr počtu obyvatel v kraji vůči počtu prodejen v kraji je znázorněný v Příloze 1. Základní identifikace zúčastněných prodejen je zobrazena v Příloze 2.

ID	Lokace	Jméno dotazovaného (anonymizováno)	Věk	Funkce v prodejně
S1	Dobříš	Markéta	48	majitelka/zakladatelka
S2	Žďár nad Sázavou	Sofie	nesdělen	majitelka/zakladatelka
S3	Brno	Jana	49	majitelka/zakladatelka
S4	Praha	členka spolku – Pavlína	nesdělen	členka spolku
S5	Vlašim	Žofie	41	majitelka/zakladatelka
S6	Praha	Anna	34	majitelka/zakladatelka
S7	Brno	Pavel	30	majitel/zakladatel
S8	Dobřichovice	Kryštof	nesdělen	majitel/zakladatel
S9	Kutná Hora	Hana	47	majitelka/zakladatelka

S10	Lysá nad Labem	Monika	37	majitelka/zakladatelka
S11	Mníšek pod Brdy	Robert	37	majitel/zakladatel
S12	Pardubice	Karolína	38	majitelka/zakladatelka
S13	Louny	Lenka	29	majitelka/zakladatelka
S14	Praha	Michal	38	majitel/zakladatel
S15	Brno	Alena	21	majitelka/zakladatelka
S16	Karlovy Vary	Jiří	30	majitel/zakladatel
S17	Rakovník	Milada	29	majitelka/zakladatelka
S18	Benešov	Rozálie	45	majitelka/zakladatelka
S19	Kladno	Petra	40	majitelka/zakladatelka
S20	Rakovník	Tereza, Petra	30, 34	majitelka/zakladatelka
S21	Jihlava	Jiřina	31	majitelka/zakladatelka
S22	Praha	Dana	31	majitelka/zakladatelka
S23	Brno	Veronika	33	majitelka/zakladatelka
S24	Praha	Zuzana	34	majitelka/zakladatelka
S25	Příbram	Iveta	39	majitelka/zakladatelka

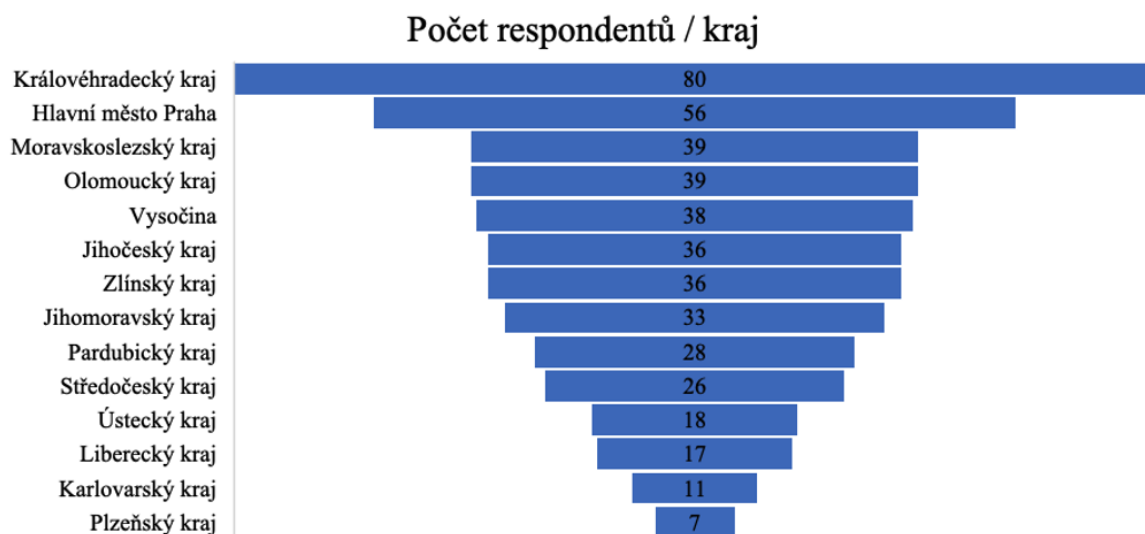
Tabulka 1 Seznam dotazovaných – první fáze šetření (Vlastní zpracování)

2.2.2 Druhá fáze – dotazníkové šetření

Kvantitativní fáze výzkumu byla provedena s cílem rozvést zjištění v rámci výhod a nevýhod při nákupu v bezobalové prodejně. Výzkum pomohl k rozvinutí znalostí v diskurzu bezobalových prodejen. Výsledky mohou být použity především malými a středními podniky, které díky zjištěním studie mohou získat příležitost v rámci konkurenční výhody.

Data pro dotazníkové šetření byla shromážděna dle preferencí zúčastněných – majitelů bezobalových obchodů buď fyzickou formou (osobně na prodejně) nebo online formou průzkumu prostřednictvím sociálních sítí prodejen. Bylo tak provedeno především kvůli časové vytíženosti zúčastněných, kteří dotazník distribuovali mezi své zákazníky. Respondenti byli vybíráni cíleně (záměrným výběrem) s úmyslem zapojit pouze bezobalové spotřebitele. V rámci spotřebitelských šetření je využívání sociálních sítí rostoucí (Ploll a Stern, 2020). Online forma šetření se rovněž rozšířila během pandemie COVID-19, kdy díky ní mohlo dojít k eliminaci fyzického kontaktu a tím i snížení přenosu viru. Online forma dotazníku byla sdílena prostřednictvím Google Forms na facebookových stránkách a zčásti i instagramových profilech zúčastněných prodejen, kde jsou spotřebitelé daných prodejen aktivní. Část dotazníků byla také sbírána pomocí přímé komunikace (e-mailem) mezi zákazníkem a prodejnou. Participace na šetření byla dobrovolná a v úvodu dotazníku byli respondenti informováni o akademickém zaměření šetření. Celkem bylo respondenty 464 validních dotazníků. Sběr dat probíhal mezi listopadem 2022 a březnem 2023. Následná analýza dat byla provedena pomocí statistického softwaru IBM SPSS Statistics (verze 28).

Cílem bylo sesbírat data ze všech 14 krajů ČR, přičemž předem bylo stanovené i požadované množství dotazníků na kraj (30), aby byl vzorek více reprezentativní a respondenti byli rovněž rovnoměrně geograficky alokováni. Komunikační šum, který byl v časovém vytížení majitelů často znatelný, zapříčinil, že v mnoha případech byly dotazníky distribuovány i po naplnění požadovaného množství, tudíž rovnoměrné zastoupení krajů nebylo v několika případech naplněno dle požadavků. Zastoupení jednotlivých krajů znázorňuje Graf 1.



Graf 1 Počet respondentů (jednotlivých kraje) – druhá fáze šetření (Vlastní zpracování)

2.2.3 Třetí fáze – focus group

Poslední fáze šetření byla realizována pomocí kvalitativní metody skupinové diskuze – tzv. focus group. Tato metoda, široce využívaná v oblasti sociologického a marketingového výzkumu, umožňuje sběr detailních informací prostřednictvím skupinových rozhovorů vedených vyškoleným moderátorem (Bryman, 2012). Dle Hague (2003) slouží skupinové diskuze v Evropě především k proniknutí do podstaty problému a jeho porozumění. Stěžejním cílem takové diskuze je získání co největšího množství informací ohledně názorů a postojů v rámci probírané problematiky, přičemž úspěšná diskuze se zakládá na skupinové dynamice a interakci v rámci skupiny, kterou vede její moderátor.

Pro účely výzkumu bylo kontaktováno záměrným výběrem celkem 15 potenciálních účastníků, kteří řeší na území daných municipalit problematiku samosprávy odpadového hospodářství. Jedním z kritérií výběru bylo, aby ve městech existovala bezobalová prodejna. K účasti na diskuzi souhlasilo celkem 11 dotázaných. Kvůli velkému časovému vytížení se nakonec diskuze zúčastnilo celkem 6 účastníků, přičemž město Brno bylo zastoupeno 2 zástupci. Podrobnější přehled znázorňuje Tabulka 2.

Skupinová diskuze je charakteristická svým moderátorem, který je po celou dobu přítomný a diskuzi řídí a kontroluje, aby směřovala k předem stanovenému tématu a okruhům otázek (Chestnutt a Robson, 2001). Role moderátora rovněž spočívá ve vymezení

rovnoměrného prostoru k vyjádření všech účastníků diskuze (Smithson, 2000), přičemž má být v rámci moderování diskuze nestranný a nemá se snažit ovlivňovat účastníky svým osobním názorem či postoji (Kreuger a Casey, 2014). Na základě Krueger a Casey (2014), který doporučuje šest až osm účastníků diskuze, byl počet dodržen, i když obecně se v publikacích neudává přesný počet účastníků, který by mohl být generalizován na všechny typy populačních vzorků. Obecně lze ale dedukovat, že diskuze s méně členy mají tu výhodu, že každý má dostatek prostoru k vyjádření svého postoje či myšlenky oproti diskuzím s více členy. Negativem diskuzí o méně členech je potenciální narušení plynulosti diskuze kvůli nedostatečné znalosti probíraného tématu, přičemž toto negativum může být v opačném případě kompenzováno dostatečným počtem účastníků (Stewart a Shamdasani, 2014).

ID	Město	Kraj	Oddělení
F1	Hradec Králové	Královéhradecký kraj	Odbor rozvoje města
F2	Brno	Jihomoravský kraj	Oddělení odpadového hospodářství a hydrogeologie
F3	Tábor	Jihočeský kraj	Odbor životního prostředí
F4	Jihlava	Kraj Vysočina	Odbor životního prostředí
F5	Rokycany	Plzeňský kraj	Odbor rozvoje města
F6	Sokolov	Karlovarský kraj	místostarosta

Tabulka 2 Seznam dotazovaných focus-group (Vlastní zpracování)

Průběh focus group

Postup organizace a průběhu skupinové diskuze definuje Morgan (1997) ve čtyřech hlavních fázích: návrhu výzkumu, sběru dat, analýze dat a interpretaci získaných výsledků.

Před počátkem samotné diskuze je nutné účastníkům poskytnout veškeré nutné informace dostatečně srozumitelně a podrobně, na základě čehož účastníci zjistí, jak bude diskuze probíhat. Moderátor v této fázi tedy vysvětluje cíl a účel diskuze a uvádí bližší informace týkající samotného šetření včetně hlavních výzkumných okruhů a budoucího pokračování (analýzy získaných dat a jejich použití). Rovněž na počátku diskuze moderátor zmiňuje anonymizaci jmen účastníků, což v případě tohoto šetření bylo zaštitěno informovaným souhlasem (Sim a Waterfield, 2019).

Nyumba a kol. (2018) ve své studii zdůrazňuje správný výběr a nábor účastníků diskuze, aby skupina byla v závislosti na zaměření výzkumu vhodně vybrána. Rovněž potvrzuje důležitost moderátora diskuze, který musí správně a efektivně řídit diskuzi, udržovat její rovnováhu a zajistit rovnoměrné vyjádření názoru všech účastníků. Organizační postup diskuze dle Nyumba a kol. (2018) je znázorněn v Příloze 3.

Diskuze byla zahájena úvodním krátkým představením účastníků, ve kterém byl uveden záměr a cíl setkání. Součástí bylo vyjádření poděkování za ochotu se diskuze zúčastnit. Následně byl představen autor práce a zároveň moderátoři diskuze. Účastníci byli informováni o harmonogramu a pravidlech diskuze včetně získání jejich souhlasu s audiozáznamem. Rovněž byli seznámeni o nakládání s jejich osobními údaji v rámci GDPR a anonymizací těchto dat. Krátce byla vytyčena i pravidla diskuze, aby se zamezilo odbočování od tématu a zaručil správný chod diskuze – upozornění na fakt, že se nejedná o odborné zkoušení či kvíz, ale o diskuzi za účelem získání názorů a dílčích postojů a zkušeností zúčastněných; nesprávné odpovědi v diskuzi neexistují; prosba o loajalitu k ostatním účastníkům (skákání do řeči, vhodná výměna názorů apod.). Celá diskuze trvala přibližně 70 minut a byla nahrána na diktafon a poté transkribována – nejprve pomocí převodníku skrze doplněk Microsoft Word a poté byla autorem provedena důkladná korektura textu společně s anonymizací osobních dat účastníků.

Diskuze měla završit třetí pohled na problematiku zero waste a vyšší udržitelnosti v rámci rozvoje regionů. První fáze šetření se zaměřila na iniciátory změny, tedy majitele a zakladatele bezobalových prodejen, kteří jsou klíčovými nositeli myšlenky zero waste ve spotřebě. Druhá fáze šetření pak analyzovala samotné spotřebitele, kteří jsou nakloněni

myšlenka zero waste díky svému bezobalovému nakupování. Poslední fáze měla za cíl najít pomyslný průsečík mezi iniciativou „zdola“ (prodejny a spotřebitelé) a možnostmi „shora“, tedy analyzováním současné situace nakládání s odpady v rámci měst a hledáním cest, jak se blíže přiblížit k vyšší udržitelnosti.

Tematické okruhy diskuze

Skupinová diskuze byla zaměřena na čtyři hlavní tematické okruhy týkající se problematiky nakládání s odpady v rámci samosprávy odpadového hospodářství daného města. Prvním okruhem bylo seznámení s pěti příklady dobré praxe – Pay as you throw (v překladu „Zaplať, kolik vyhodíš“), sleva odvozená od množství vytríděného odpadu, svoz odpadu door-to-door, REUSE centrum a systém MESOH (motivační a evidenční systém pro odpadové hospodářství). Tyto příklady byly vybrány jako reprezentativní modely různých přístupů k odpadovému hospodářství, které mají potenciál zlepšit udržitelnost v rámci měst a obcí. Na základě možné neznalosti informací o fungování každého z těchto systémů byly v rámci tohoto okruhu účastníkům jednotlivé příklady praxe představeny a přiblíženy. Po seznámení se s příklady byly probírány 2 otázky, týkající se příkladů dobré praxe:

1. Který příklad je nejvíce efektivní vzhledem k eliminaci vzniklého odpadu?
 - V rámci této části diskuze byli účastníci vyzváni, aby ohodnotili, který z představených příkladů považují na základě své zkušenosti a postoje za nejefektivnější a na druhé straně, aby vysvětlili, proč je některý z nich horší.
2. Který z příkladů je nejobtížnější uvést do praxe?
 - Tato otázka vedla k diskuzi o potenciálních či praktických bariérách při implementaci uvedených příkladů.

Poslední otázka (3.) se týkala potenciálu zapojení většího množství občanů do udržitelnějšího nakládání s odpady na úrovni města, přičemž bylo předem definováno 5 možností: realizace informačních kampaní, besedy a workshopy, spolupráce s jinými iniciátory (bezobalové prodejny), sankce, finanční motivace.

3. Jak nejlépe motivovat občany k udržitelné aktivitě?

3 Teoretická východiska

3.1 Konzumní společnost

Ekonomický růst ve všech vyspělých zemích Evropy či USA a dalších velkých světových městech spolu přináší také vznik konzumní společnosti, která může být charakterizována vyšší produkcí potravin a produktů pro její nasycení a paralelně s tím s vyšší produkcí odpadů a s nimi spojené nutnosti s nimi řádně nakládat. Zvýšená globalizace obchodu s sebou nese i neduhy spotřebitelů, jako je bezmezná touha ukojit již ukojené potřeby, nakupování jako zábavu a dostatek až nadbytek produktů, které jsou pro mnohé spotřebitele vyspělých zemí levné. Petrusek a kol. (1996) definují takovou společnost jako „*společnost, v níž se stále rostoucí konzum materiálních statků stal dominantní kulturní hodnotou a měřítkem sociálního úspěchu*“. V průběhu 70. let 20. století díky tomu narůstá na jedné straně kritika takové společnosti a na druhé straně dochází k nárůstu zájmu o environmentální problematiku (Keller, 1997).

Díky nejednotné definici bývá pojem „konzum“ rovněž spojován s řadou mylných faktů. Miller (1995) zmiňuje například: a) konzum je založen na materialismu a nepochopitelné touze po věcech; b) konzum stojí v opozici k sociálnímu cítění, jelikož nahrazuje lidi materiálními statky; c) konzumní společnost je individualističtější než ostatní společnosti; d) konzumní spotřeba má nepřirozený charakter, který vytváří relativní oslabení moci.

Bauman (2008) zmiňuje souvislost transformace kapitálu strachu v libovolný druh profitu. Díky tomu může být osvěta a informační kampaně ohledně negativních důsledků konzumeristického života na životní prostředí, potenciál vzniku ekologických katastrof a podobně vhodným „poutačem“ pro přijetí více udržitelné podoby spotřebitelského života. Kapitál strachu transformovaný v profit může být a v řadě případech i je zneužíván formou tzv. greenwashingu. Termín poprvé použil ekolog Jay Westervelt v roce 1986 ve své esejí pojednávající o hotelnictví, kde vysvětluje problematiku na opětovném využívání ručníků podpořeném ochranou přírody, ale na druhé straně neochotu hotelů dělat něco pro snížení energetických ztrát a negativních dopadů (Wolniak, 2015). Oficiálně byl pojem zařazen do slovníku Oxford English Dictionary, který pojem definuje jako „*vytváření nebo propagaci nepodloženého nebo zavádějícího environmentálního obrazu*.“ (Oxford English Dictionary, 2023). Díky komplexnosti pojmu neexistuje dle De Freitas Netto a kol. (2020)

striktní definice greenwashingu. Nejvýstižnější je pro účely práce definice dle Cambridge dictionary (2023), který definuje pojem jako: „*chování nebo činnosti, díky nimž se lidé domnívají, že společnost dělá pro ochranu životního prostředí více, než ve skutečnosti dělá.*“

Do problematiky nadprodukce, která bývá spojována právě s konzumním rázem společnosti, je vhodné paralelně promítnout i problematiku plýtvání zdroji. Díky komplexitě je však nutné upozornit na problém nadprodukce a plýtvání rovněž v rámci změn, které historicky v dané společnosti probíhaly, jako je například vliv průmyslové revoluce spojené s procesem urbanizace, modernizace či industrializace společnosti. Na proces a způsob produkce odpadů tak mají vliv nejen historické souvislosti, ale rovněž i nově vznikající společenské trendy. Spotřebitelské přesvědčení o omezenosti zdrojů historicky ovlivňovalo vztah k samotným produktům. Spotřebitelé díky svému uvědomění jinak vnímali prostředí, ve kterém žijí, a také svůj i cizí kapitál a majetek. Majetek byl omezený a produkty k jednorázovému použití byly vnímány jako neúsporné a nepraktické (Nunley, 2013). Běžné bylo opakovaně produkty i materiály používat kvůli jejich vnímané hodnotě. Potravinové zbytky z jídel byly využity k vaření polévek nebo jako krmivo zvířatům či zahradní hnojivo. Předměty, které pro dospělé již neměly využití, se staly hračkami pro děti. Pokud se produkt opotřeboval nebo rozbil, často bylo možné jej navrátit prodejci nebo odvézt ho k osobě, která byla kvalifikována na jeho opravu. Z produktů, jež nebylo možné už opravit, se využily alespoň jejich funkční části, které byla použity například na opravu jiných produktů (Strasser, 2000).

Mauss ve své knize hovoří o společenských slavnostech Severoamerických kmenů, které nazývá „potlače“. Potlače jsou charakterizovány jako prostý systém vyměňování darů. Liší se pouze ve své prudkosti, přehánění a nevraživosti v rámci jednotlivých kmenů. V rámci indiánských kmenů hrála velkou roli v obchodování mezi kmeny otázka cti. V žádných jiných kmenech nebyla osobní prestiž náčelníka a jeho kmene tolik spjata s utrácením a důsledností, s jakou musely vracet přijaté dary, popřípadě se způsobem, jak přeměnit ty, kteří jsou kmenu zavázáni ve dlužníky. Spotřeba tedy neznala své meze. Během některých potlačů musel člověk vydat vše, co mu patří, a nic si nesměl ponechat. Ve výsledku byl tedy „vítězem“ ten, kdo byl nejbohatší a zároveň ten, co nejvíce plýtvá. V některých sporech pak nešlo pouze o to něco dávat či brát, ale chovat se tak, aby mohl vzniknout dojem, že samotní lidé si nepřejí, aby jim někdo něco vracel, či byl jejich dlužníkem. V důsledku tohoto způsobu nakládání s majetkem a věcmi poté docházelo

například k pálení celých beden rybího či velrybího tuku, nebo se rozbíjely věci, aby kmeny „umlčely“ svého soupeře. Tento postup se dal aplikovat nejen na jednotlivce, ale i na celé rodiny (Mauss, 1999).

Veblenova *Teorie zahálčivé třídy* pojednává o rozdílech ve spotřebě v kontextu majetkové síly, kde je vnímání spotřeby slučováno s projevem bohatství. Nevolnictví jakožto výchozí instituce kvazimírového stádia výroby nekompromisně prosazuje princip, dle kterého by nižší pracující třída měla spotřebovávat jen statky nezbytné k zajištění základního živobytí. Vyšší třída, kterou Veblen nazývá zahálčivá, by dle tohoto přístupu měla žít ve značném luxusu a pohodlí. Díky tomu jsou poté určité druhy nápojů, potravin a produktů obecně vyhrazeny pouze pro vyšší – zahálčivou třídu. Typickým příkladem bylo užívání návykových látek, alkoholu a dalších omamných látek. Nevázané užívání těchto látek v takovém případě získávalo jakýsi ušlechtilý charakter, protože nepřímě naznačovalo vysoký společenský status lidí, kteří si užívání těchto látek mohli dovolit. Veblen dále rozlišuje rozdíly ve spotřebních vzorcích mezi obyvateli měst a venkovských oblastí. U lidí žijících ve městě je spotřeba vnímána více jako součást životní úrovně než u lidí žijících na venkově. Venkovští spotřebitelé upřednostňují spoření a útlonost, které jsou díky sousedským rozhovorům a „pomluvám“ formou získávání prestiže a majetkové reputace. Veblen dále vysvětluje používání slova „plýtvání“ v každodenním jazyce jako slova, které má jakýsi negativní podtón odsudku. Odsuzování plýtvání spočívá v přesvědčení, že prostý jedinec nachází klid a uspokojení v takovém každodenním jednání lidí, které vede ke zlepšení celé společnosti. Pod termín plýtvání by tak měly spadat výdaje, které jsou motivovány majetkovou reputací a rivalitou. Je ale možné, že takové výdaje často daný jedinec nemusí vnímat jako výdaje, díky kterým se plýtvá dostupnými zdroji (Veblen, 1999).

Jaké negativní dopady má konzumní společnost pro člověka? Lojdová (2014) zmiňuje především mizející štěstí a pasivitu v životě. Mizející štěstí začíná v momentě, kdy si lidé pořídí kterýkoli produkt. V takovou chvíli vzniká další potřeba jiného produktu, který opět po pořízení nahradí potřeba jiná. Míra materiálního zajištění nutného pro život se určitě nerovná známé úměře: čím více, tím lépe, v tomto kontextu „čím více produktů a bohatství, tím více štěstí.“

Nadspotřeba jako jeden z projevů konzumní společnosti určitě není pouze výsledkem evoluce celkového spotřebitelského chování. Co samotné spotřebitele bezesporu a v kontextu udržitelné spotřeby negativně ovlivňuje je vliv reklamy a marketingu. Současné

marketingové strategie, hygienické a obchodní normy často podprahově navádějí spotřebitele k nadspotřebě (Aschemann-Witzel a kol., 2015). Takové strategie často vedou k nedostatečnému povědomí o hodnotě produktů a vedou k vyššímu plýtvání (Wakefield a Axon, 2020). Naopak vhodně mířené informační strategie a marketingové kampaně, které upozorňují na negativní dopady nadprodukce, vedou ke snižování plýtvání a vyššímu pro-environmentálnímu chování (Pickett-Baker a Ozaki, 2008; WRAP, 2013; Stöckli a kol., 2018; Prakash a kol., 2024). Edukace spotřebitelů s cílem zvýšit povědomí o důležitosti eliminace plýtvání zdroji má dle Zamri a kol. (2020) nejvyšší potenciál pro změnu, avšak neobejde se bez úzké spolupráce místních orgánů se souvisejícími organizacemi, jako mohou být právě bezobalové prodejny, k podpoře edukativních informačních kampaní.

3.1.1 Sociologie odpadů

V současné konzumní společnosti jsou obalové materiály všudypřítomné a v každodenním spotřebitelském fungování často i nepostradatelné či nezbytné. Robertson (2016) uvádí 4 možné dimenze obalů – primární, sekundární až kvartérní. Primárním obalem rozumíme takový obal, který přichází do bezprostředního styku s produktem. Příkladem mohou být tedy například plastové sáčky či skleněné lahve. Sekundární obal je takový, který chrání více produktů s primárním obalem – v praxi to může být například papírová krabice, která obsahuje produkty v primárním obalu – těstoviny, konzervy apod. Pro účely práce a kontext bezobalových produktů nám poslouží definice především primárních obalů.

Způsoby a návyky, jakými vnímáme a zacházíme s věcmi, mohou být vhodným zdrojem informací o nás jako o spotřebitelích – aktérech. V tomto kontextu není odpad brán jako nechtěná část našeho působení ale jako zdroj informací o našem sociálním životě a vztazích v něm. Proto je odpadu tradičně věnována pozornost v rámci řady disciplín – odpadu se věnují antropologové, ekonomové, ale i historici a environmentalisté (Sosna a Brunclíková, 2015). Na základě toho by se dalo tvrdit, že způsob zkoumání odpadu a související problematiky má multidisciplinární charakter.

V prvních dekádách 20. století, zejména po první světové válce, se rostoucí produkce odpadů obrátila vlivem nedostatku produktů v období války směrem k většímu zájmu o recyklaci, tendenci měst k likvidování odpadů a eliminaci odpadů a plýtvání obecně. Společenská setkání, která vzdělávala a povzbuzovala lidi k rekultivaci, hlásala heslo

„neplýtvejte odpadem, šetřete jím.“ Postupně ale došlo opět k úpadku zájmu o eliminaci plýtvání odpadů a potravin (Strasser, 2000).

Problematika odpadů a hospodaření s nimi před rokem 1989 odrážela postupný rozvoj a organizaci zpracování a likvidace odpadů. Legislativně byla takto problematika řešena nepřímo například v rámci vládního nařízení č. 29/1940 Sb., o hospodaření s odpady, které řešilo „staré předměty a odpadové hmoty“ z domácností a podniků uložením povinnosti sběru, uschování, odevzdání, odebrání či zužitkování odpadků takovým způsobem, které stanoví ministerstvo (Vládní nařízení č. 29/1940 Sb.). Nařízení vlády č. 88/1949 Sb., o sběru a odbytu sběrných surovin definovalo sběrné suroviny a správné nakládání s nimi. Rovněž zamezovalo „ničení“ surovin a ukládalo postup, jak s sběrnými surovinami nakládat i na úrovni obcí (Nařízení vlády č. 88/1949 Sb.). Zákon č. 69/1967 Sb., o národních výborech v paragrafu 21 definoval možnost zřízení služeb, které budou mít na starost čištění měst, odvoz pevných domovních odpadů či sběr druhotných surovin. Opět zde tedy narážíme na nepřímo vyjádřenou nutnost starat se o environmentální stránku provozu měst a obcí (Zákon č. 69/1967 Sb.). Vyhláška ministerstva zdravotnictví č. 45/1966 Sb. o vytváření a ochraně zdravých životních podmínek platná až do roku 2001 stanovovala podmínky pro nakládání s tekutými a pevnými odpady tak, aby nedocházelo k zatížení půdy a znehodnocená půda nemusela být rekultivována (Vyhláška č. 45/1966 Sb.). Před rokem 1989 tedy nebyl udržitelný rozvoj v české legislativě explicitně řešený. Jak zmiňuje i Černík (2009) – problematika správného nakládání s odpady, tlánutí k recyklaci, znovupoužívání apod. byla řešena, jako ukazují legislativní opatření výše, ač ne explicitně jako akt udržitelného rozvoje, jak ho známe dnes. Prvním schváleným zákonem, který řešil problematiku dnešní udržitelnosti byl až Zákon č. 17/1992 sb., o životním prostředí, který definuje mimo jiné i pojem trvale udržitelný rozvoj a reflektuje právo člověka přetvářet přírodu v souladu s takovým rozvojem (Zákon č. 17/1992 Sb.).

Jak bylo výše zmíněno, odpadové hospodářství v České republice se před rokem 1990 neopíralo o speciální legislativní opatření. Tato opatření v rámci nakládání s odpady vznikají až počátkem 90. let 20. století jako odpověď na tehdejší stav životního prostředí. Počátkem 90. let u nás existovalo přes šest tisíc nelegálních skládek, které tehdy představovaly jedno z velkých rizik ať už z hlediska špatného technického zabezpečení a možného negativního vlivu na kvalitu vod. Pozitivní zlom nastává poté po roce 1990, kdy je přijat první zákon o odpadech, který zakazuje ukládání odpadu na nebezpečných

skládkách a rovněž udává, jak odpady správně třídit, skladovat a podobně. V České republice obecně nacházíme po roce 1989 celkem dynamický vývoj v problematice nakládání s odpady. Mimo nově přijaté legislativní opatření usměrňující nakládání s odpady, jeho hierarchii, zpoplatnění ukládání odpadu apod. zřetelně pozorujeme technologický vývoj v této oblasti, typ se pojí i zvýšené povědomí spotřebitelů o environmentálních problémech. I přes úspěšnou transformaci spatřujeme stále přetrvávající problémy například v rámci nakládání s komunálními odpady, které jsou stále skládkovány, dále s jejich využitím a zvýšeným obsahem biologicky rozložitelných prvků. V roce 1989 se mimo politické změny dostávají do tehdejšího Československa rovněž nové typy produktů, obalového materiálu, produkty k jednorázovému použití a podobně. Větší dostupnost různorodého sortimentu v obchodech podporuje i novou spotřebitelskou kulturu, v rámci které také roste množství vyprodukovaného odpadu, který je ještě různorodější (Brožová a kol., 2008). Zvýšené množství odpadu z obalového materiálu s sebou nese i zdravotní rizika, jelikož na základě evropské legislativy může být na výrobu obalů použito více než 8000 druhů chemikálií, které často mají negativní vliv na zdraví člověka (Zero Waste Europe, 2022).

Pokud se člověk na chvíli zamyslí, tak zjistí, že moderní konvenční způsob nakupování by bez obalových materiálů vypadal zcela odlišně. Proto je na problematiku nutné nahlížet i za pomoci sociologické imaginace, která nám dává možnost pochopit pro některé triviální problém více komplexně a dává nám možnost rovněž najít další úskalí tzv. sociologie odpadu mimo například již zmiňované environmentální dopady (Mills, 2002). Naprostá většina spotřebitelů se alespoň jednou denně setká s obalem potravin, ačkoli pro většinu spotřebitelů je takový obal často obyčejný, nevýrazný a sotva postřehnutelný. Jeho přítomnost lze v každodenním životě předpokládat a ve standardních situacích spotřebitel obal nevnímá. Moment, kdy spotřebitel začne obal vnímat, značí situaci, která není standardní a představuje problém. Takovým problémem může být například zranění při pokusu o otevření produktu, odpady v okolí, které mohou být obtěžující a v neposlední řadě i uvědomění si škody na životním prostředí obecně (Murcott, 2019). Více než poskytování formálních neosobních informací nabízejí “příběhy” na obalech prvotní dialog se zákazníkem (Kniazeva a Belk, 2007). Müller a Süßbauer (2022) uvádí, že obaly slouží k udržení každodenních návyků manipulace s potravinami, jako je vaření, skladování, manipulování s následným odpadem apod. Bez obalů by tyto každodenní návyky byly pro spotřebitele velmi odlišné a zatěžující.

3.1.2 Udržitelná spotřeba

Udržitelný způsob spotřebitelského života je dle Librové (2003) vhodný spíše jako motto, jelikož je až moc ambiciózní. Relevantní se poté naskytá pojem „ekologicky příznivý způsob života“, který není tak ambiciózní, ale spotřebitel, který se tak chová, rovněž směřuje k stejnému cíli v rámci spotřeby – postupné redukci a v krajním případě celkovému eliminování své ekologické stopy, popřípadě stopy celé jeho domácnosti. Preference produktů s transparentním označením původu, nárůst zájmu o bio a fairtrade produkty profilují nově vznikající typ spotřebitele, který má zájem o problematiku udržitelné produkce, zdravotní stránky potravin a bezpečnosti v rámci produkce (Ricci a kol., 2016).

Informační funkce obalů pomáhá spotřebitelům mít větší vhléd na daný produkt a pomáhá mu pochopit, proč by si konkrétní produkt měl zakoupit. Informace obecně jsou důležitou složkou a jakýmsi prvotním krokem směrem k alternativním udržitelnějším způsobům spotřeby. Díky správně namířeným a podaným informacím tak může být klasický konvenční spotřebitel přesvědčen o pozitivu dané alternativy a může postupně měnit své postoje a návyky směrem k udržitelnější spotřebě (Longo a kol., 2019).

Udržitelná spotřeba úzce souvisí s konceptem zero waste díky eliminaci produkce odpadů, tudíž je zřejmé, že minimalizuje nadměrné plýtvání skrze udržitelný způsob spotřeby (Zaman, 2015). Tento způsob udržitelné spotřeby intervenuje do mnoha oblastí etické spotřeby mimo životního prostředí, a to díky svému pozitivnímu dopadu rovněž na společnost či welfare zvířat (Hunt, 2023).

Alternativní přístup k udržitelnému rozvoji směrem od zdola nahoru přisuzuje Minami a kol. (2010) právě bezobalovým prodejnám, které reflektují směr „procesu změny“ směrem od komunity, která zahrnuje prodejce, dodavatele a zákazníky, kteří se identifikovaný problém plýtvání snaží eliminovat právě svým udržitelným chováním.

Etické spotřebitelské chování nelze jednoznačně vymezit díky jeho komplexitě a širokému rozsahu. Ricci a kol. (2016) vysvětluje etické nákupní chování jako takové, které odráží sounáležitost s vizí udržitelného blahobytu, který tím podporují. Pecoraro a Uustialo (2014) řadí etickou spotřebu spíše směrem k západním spotřebitelským kulturám a zvykům a popisují toho chování jako takové, které pobízí spotřebitele, aby nad svými spotřebitelskými návyky uvažovali více z morální perspektivy. Typickým znakem etické spotřeby je dle Tsarenko a kol. (2013) rovněž ochota za udržitelnější produkty zaplatit vyšší cenu. Spotřebitelé se dle De Canio a kol. (2021) přiklánějí rovněž k udržitelnějším formám

obalových materiálů nejen díky obavám o životní prostředí, které jsou primárním faktorem, ale rovněž díky důvěře směrem k maloobchodníkům, kterým v jejich pro-environmentální tendenci ve formě poskytování udržitelnějších variant produktů více důvěřují. Dle Sun a Li (2021) jsou právě spotřebitelé jednou z hybných sil při implementaci udržitelných forem spotřeby v rámci vládních návrhů a měli by se aktivně podílet na ochraně životního prostředí právě například přijímáním udržitelnějších forem obalových materiálů.

Pokud hovoříme o alternativních způsobech produkce či distribuce potravin, míníme tím takové potravinové systémy, které se svou charakteristikou vymezují vůči praktikám konvenčního zemědělství či současné masové spotřeby potravin. Konvenční produkce potravin svým charakterem odpovídá intenzivnímu průmyslovému způsobu produkce potažmo intenzivnímu zemědělství, v rámci kterého dochází k využívání fosilních paliv, dovozu potravin ve velkých vzdálenostech či anonymně značenému původu potravin. Alternativní iniciativy produkce a distribuce potravin mohou mít mnoho významů. U všech se však objevují prolínající se prvky – snaha o lokálnost a bio kvalitu potravin. Pojem lokálnost a bio kvalita potravin jsou často také v konfliktu v rámci spotřebitelských preferencí, kdy v mnoha případech bývá lokální původ upřednostňován před bio kvalitou (Urban a Husák, 2022). Pod pojmem „lokálnost“ si můžeme představit snahu o lokalizování jednotlivých potravin, díky kterému dochází ke zkracování vzdáleností (tzv. food miles), které jsou nutné pro distribuci potravin od producentů ke koncovým spotřebitelům (Hinrichs, 2000). Lokální produkty a jejich definice se často liší. Obecně definice směřují ke 3 hlavním aspektům – geografické vzdálenosti (např. vzdálenost mezi místem produkce a místem spotřeby), blízkosti vztahů – myšleno užším vztahem mezi producentem a spotřebitelem v rámci celého potravinového systému a blízkosti v kontextu společných hodnot, které spotřebitelé sledují a sdílejí. Takovými hodnotami je pak kombinace místa původu, čerstvosti a kvality (Eriksen, 2013). Geografickou vzdálenost lokálních produktů definuje Kneafsey a kol. (2013) v rozmezí přibližně 20 až 100 kilometrů v závislosti na konkrétní poloze. Pro srovnání americké zákony definují lokální produkty jako takové, které se distribuují v oblasti, která je maximálně 644 kilometrů (400 mil) od místa produkce (Enthoven a Van den Broeck, 2021), přičemž Brune a kol. (2023) ve své studii zjišťuje „pouze“ 80 km vzdálenost, v rámci které jsou produkty vnímány spotřebiteli ze Severní Karolíny jako lokální. Hartman Group (2008) či Lang a kol. (2014) taktéž uvádějí, že spotřebitelé definují lokální produkt jako ten, který je vyroben do okruhu 100 až 160 km.

Masová industrializace a kolektivizace zemědělství po druhé světové válce zapříčinila narušení přirozeného vztahu mezi výrobcí potravinových produktů a jejich spotřebiteli. Jedním z největších problémů bylo prodlužování fyzických vzdáleností mezi producenty a spotřebiteli, kdy potraviny putovaly přes několik dalších instancí, jako např. zpracovatelské firmy či velkoobchody, a až poté ke konečnému spotřebiteli. V současné době dochází k obratu a moderní spotřebitel začíná více inklinovat k zdravějším, čerstvým a také lokálním produktům, což ve finále může “zkracovat” vzdálenost (tzv. food miles) v rámci potravinového procesu (Spilková, 2016). Goodman a Goodman (2009) zmiňují jako významný aspekt nárůstu popularity potravinových alternativ tzv. potravinové hrozby (například epidemii BSE či bakterii *Escherichia coli*) globálního potravinového systému. Giddens (2010) zmiňuje tzv. moderní rizika, kdy to mohou být v souvislosti s potravinami například geneticky modifikované zdroje potravin. Ačkoliv to nelze vysloveně potvrdit, v jisté míře existuje mezi spotřebiteli myšlenka jakéhosi “zdravého myšlení”, že produkty vyrobené za přítomnosti méně chemických látek (nebo bez GMO) jsou pro lidské tělo zdravější (Nygård a Storstad, 1998).

Sociální hnutí, která se rozšiřují na mnoha místech po celém světě, prosazují a aplikují nové způsoby výroby a spotřeby potravin, jsou považována za „základní kámen“, který má potenciál radikálně přenastavit potravinový systém (Fonte a Quieti, 2019). Na druhé straně vstup dalších producentů potravin na trh je stále více podmiňován schopností splňovat specifická kritéria, která se týkají například vzhledu produktů či kapacit pro flexibilní dodání produktů, což může být značně limitující bariérou (Renting a kol., 2003). Rostoucí trend potravinových alternativ můžeme přiblížit k holandskému přísloví „*Co zemědělec nezná, nebude jíst.*“, čímž může být z části vysvětlena skutečnost, že v minulosti bylo vnímání potravin a jejich kvality spojováno zejména s osobním pozorováním a sociálními sítěmi v blízkém okolí (Renting a kol., 2003). Pojem „alternativní“ tedy v takovém případě znamená tendenci produkovat a distribuovat potravinové produkty „jinou“ cestou, než je tomu v rámci konvenční produkce. Tím je myšleno právě zkracování vzdáleností mezi producentem a spotřebitelem, inklinaci k vyšší kvalitě potravin – ať už z hlediska lokálního původu či ekologického způsobu jejich produkce nebo v neposlední řadě směřování k udržitelné spotřebě potravin v rámci zmíněných potravinových sítí.

3.2 Role veřejné správy

3.2.1 Udržitelný rozvoj

Udržitelné spotřebitelské chování se zdá v soudobém konzumním stylu života jako vhodnou cestou, jak negativní dopady spotřeby redukovat. Udržitelný rozvoj nemá ucelenou obecnou definici. V kontextu české legislativy je definice ukotvena v zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. Zákon definuje pojem jako „*takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů*“ (Zákon č. 17/1992 Sb.).

Udržitelný rozvoj stojí na třech vzájemně propojených pilířích – ekonomickém, environmentálním a sociálním, které by v ideálním případě měly být stavěny a rozvíjeny současně a ani jeden z nich nebude upřednostněn.

Ekonomický pilíř se zakládá na schopnostech aktérů (zemí či firem) přispívat k hospodářskému rozvoji a nutnosti podporovat ochranu životního prostředí eliminováním rizik, které svou činností tito aktéři představují. Mezi základní aspekty pilíře patří recyklování produktů, využívání obnovitelných zdrojů energie a celkově udržitelný, ale i efektivní způsob produkce.

Environmentální pilíř je založen na závazku společností chránit životní prostředí snižováním rizik a měřením dopadů jejich činností na životní prostředí. Toho je možné dosáhnout úsporou a zachováním přírodních zdrojů, sledováním uhlíkové stopy a možnostech její eliminace či stanovování dalších relevantních cílů k zlepšení výkonnosti v oblasti životního prostředí.

Sociální pilíř stojí na zodpovědnosti a schopnosti společnosti kontinuálně dosahovat sociálního blahobytu. Odkazuje se na hodnoty, které podporují například rovnost a respekt k právům jednotlivců a celkově bývají v tomto kontextu posuzovány sociální aktivity firmy, jako je rovnost pohlaví, boj proti exkluzi či diskriminaci, podpora solidarity apod (Safdie, 2023).

Otázka nadměrné produkce odpadů je v současnosti velmi aktuální. Organizace spojených národů zařadila problematiku eliminace produkce odpadů do cílů udržitelného rozvoje (SDG). Konkrétně cíl 12.5 míří k signifikantnímu snížení „produkce odpadů s pomocí prevence, redukce, recyklace a opětovného používání. Obalové materiály mají vliv na plýtvání potravinami, jelikož chrání potraviny před plýtváním a mají tedy potenciál

k eliminaci plýtvání. Dalším z SDG cílů (12.3) je snížit celosvětové plýtvání potravinami na polovinu (OSN, 2015).

Kroky k naplnění agendy SDG cílů a reakce na směrnice EU v rámci nakládání s odpady vede mnohé spotřebitele i odborníky k tomu, aby ke komplexní problematice udržitelnosti přistupovali z různých perspektiv (technologická, kulturní, legislativní či provozní), které mohou pozitivně ovlivnit dopady konzumního života. Tyto SDG cíle úzce korelují s konceptem zero waste, dle kterého by měl odpad inklinovat směrem k nulovému množství. Poprvé použil pojem „zero waste“ Paul Palmer v roce 1973 v rámci myšlenky ziskového podnikání, spočívajícím v přepracování použitých chemikálií a jejich následném opětovném použití (Palmer, 2004). Organizace Zero Waste International Alliance definuje koncept jako: *„Zachování všech zdrojů zodpovědnou produkcí, spotřebou, opětovným použitím, obnovou produktů a materiálů bez spalování a bez vypouštění látek ohrožujících životní prostředí nebo lidské zdraví do vody, vzduchu či půdy.“* (ZWIA, 2018). Zero waste koncept by měl být tedy postaven na podpoře takových zdrojů a produktů, které mohou být v rámci svého životního cyklu znovupoužity nebo minimálně dobře recyklovatelné s minimálním dopadem na životní prostředí.

3.2.2 Veřejná správa a odpadové hospodářství

Orgánem vrchního státního dozoru ve věcech životního prostředí, které zahrnují rovněž sféru odpadového hospodářství, je *Ministerstvo životního prostředí*. Ministerstvo dle § 127 zákona o odpadech definuje základní pravidla a principy, předkládá vládě ČR návrhy strategických dokumentů a legislativy v rámci sféry odpadového hospodářství, shromažďuje a analyzuje informace o nakládání s odpady na území ČR či zveřejňuje informace o stavu nakládání s odpady veřejnosti. V rámci své působnosti rovněž figuruje jako metodický orgán.

Česká inspekce životního prostředí figuruje v rámci správy jako kontrolor pro dodržování legislativních předpisů a principů pro ochranu životního prostředí obcí a podnikajících osob. Společně s celními úřady zasahují v situacích, kdy se odpad přepravuje přes hranice ČR. Inspekce spolupracuje s obecními úřady, celními úřady, Policí ČR a dalšími subjekty a poskytuje jim odbornou pomoc.

Krajské a obecní úřady vykonávají působnost na administrativně vymezeném území kraje či obce. Krajský úřad uděluje souhlasy k provozování skládek, je také odvolacím

orgánem proti rozhodnutí vydanými obecními úřady, uděluje souhlas k nakládání s nebezpečnými odpady apod. Rovněž může zastavit či omezit provoz zařízení ke skladování, sběru či úpravě odpadů, pokud dané subjekty nejednají v souladu s platnou legislativou.

Obecní úřady obcí s rozšířenou působností vykonávají velmi obdobné činnosti jako úřady krajské. Působnost je však vztažena k jejich správním obvodům. Rovněž vedou a zpracovávají evidenci odpadů a způsobů manipulace s nimi, řeší přestupky z hlediska odpadového hospodářství.

Obecní úřady obcí kontrolují, zda právnické a podnikající fyzické osoby řádně využívají obecní systémy nakládání s odpady, kontrolují stanovení poplatků za skládkování odpadů a rovněž řeší přestupky – například zbavování se odpadů v rozporu se zákonem na „černých skládkách“ (Zákon č. 541/2020 Sb.).

3.2.3 Odpadová legislativa Evropské unie

Legislativu Evropské unie pro sféru odpadového hospodářství upravují směrnice, nařízení a rozhodnutí. Pro účely zaměření disertační práce jsou významné především směrnice o odpadech, směrnice o skládkách odpadů a rovněž její aktualizace v rámci tzv. oběhového balíčku.

Balíček oběhového hospodářství přijatý v roce 2018 se skládá ze 4 směrnic: Směrnice 2018/849, Směrnice 2018/850, Směrnice 2018/851 a Směrnice 2018/852 a zahrnuje souhrn legislativních opatření EU, která mají ulehčit její transformaci směrem k oběhovému hospodářství. Společným účelem směrnic je změna a sloučení některých dřívějších směrnic – o odpadech (2008/98 ES), o skládkách odpadů (1999/31/ES), o obalech a obalových odpadech (94/62/ES), o vozidlech s ukončenou životností (2000/53/ES), o bateriích a akumulátorech a odpadních bateriích a akumulátorech (2006/66/ES) a směrnice o odpadních elektrických a elektronických zařízeních (2012/19/EU).

Změny, které stanovil daný balíček, se týkají především množství komunálního odpadu, které má být přizpůsobeno k dalšímu využití nebo k recyklaci a eliminace množství komunálního odpadu, které může být uloženo na skládkách. Oproti předchozí směrnici o odpadech jsou v směrnici 2018/851 doplněny další cíle pro recyklaci komunálního odpadu:

do roku 2025	do roku 2030	do roku 2035
55 %	60 %	65 %

Tabulka 3 Cíle pro recyklaci komunálního odpadu (Evropská komise, 2018a)

Co se týče změn v rámci skládkování odpadů, nově budou členské státy povinny dle směrnice 2018/850 zajistit, aby na skládkách odpadů bylo do roku 2035 maximálně 10 % z celkového množství vzniklého komunálního odpadu či méně. Směrnice 2018/852 o obalech a obalových odpadech udává jako jeden z cílů nutnost do konce roku 2025 65 % veškerých obalových odpadů recyklovat.

Další změnou v rámci nových předpisů je předpokládané větší využívání dostupných ekonomických nástrojů a opatření na podporu hierarchie způsobu manipulace s odpady. V tomto procesu transformace mají důležitou roli samotní producenti, kteří jsou odpovědní za své produkty, které se stanou odpadem. Tyto povinné systémy odpovědnosti producentů musí být zavedeny do roku 2024 pro všechny obaly (Evropská komise, 2018a).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/851 ze dne 30. května 2018, kterou se mění směrnice 2008/98 ES o odpadech, definuje klíčové pojmy z odvětví odpadového hospodářství, určuje základní požadavky a zásady pro nakládání s odpady, hierarchii způsobu nakládání s odpady spojenou s povinnostmi členských států EU k plnění strategie EU v dané oblasti. Pro potřeby implementace oběhového hospodářství je dle směrnice nutné například přijmout opatření za účelem předcházení vzniku odpadů, přijmout opatření k podpoře opětovného využívání výrobků, podporovat inovativní způsoby produkce a obecně zvýšit efektivitu využívání dostupných zdrojů a tím snížit závislost na importu surovin a vytvořit lepší podmínky pro lokální hospodářství. Směrnice dále zdůrazňuje nutnost podporovat udržitelnou praxi v rámci celého životního cyklu produktů s důrazem na jejich možnou recyklaci a začlenění do oběhového hospodářství. (Evropský parlament, 2018b)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) (EU) 2018/850 ze dne 30. května 2018, kterou se mění směrnice 1999/31/ES o skládkách odpadů, definuje pojmy vztahující se přímo ke skládkování odpadů. Zároveň určuje kategorie skládek, technické parametry na jejich umístění a samotný provoz skládek spojený s určitými povinnostmi, jako jsou monitorování a kontrola provozu (Evropský parlament, 2018a).

Nově nastavená legislativní opatření v rámci oběhového balíčku dělají z Evropské unie lídra v rámci nakládání s odpady a recyklace. Producentům se dostává důležitá role v rámci tranzice rozšířených schémat odpovědnosti producentů, jelikož odpovědnost je rozšířena i na post-spotřebitelskou fázi cyklu produktů. Mimo odpady a obalové odpady se nová legislativa Evropské komise rovněž zaměřuje i na prevenci vzniku odpadů za pomoci snížení plýtvání potravinami o 50 % a cíli na dosažení cílů OSN v oblasti udržitelného rozvoje (Evropská komise, 2018b).

	do roku 2025	do roku 2030
Všechny obaly	65 %	70 %
Plast	50 %	55 %
Dřevo	25 %	30 %
Železné materiály	70 %	80 %
Hliník	50 %	60 %
Sklo	70 %	75 %
Papír	75 %	85 %

Tabulka 4 Nové cíle recyklace u různých druhů odpadu (Evropská komise, 2018b)

O *Akčním plánu Evropské unie pro oběhové hospodářství*, který bezpochyby patří mezi základní legislativní opatření v rámci problematiky nakládání s odpady, je pojednáváno v kapitole o legislativě cirkulární ekonomiky.

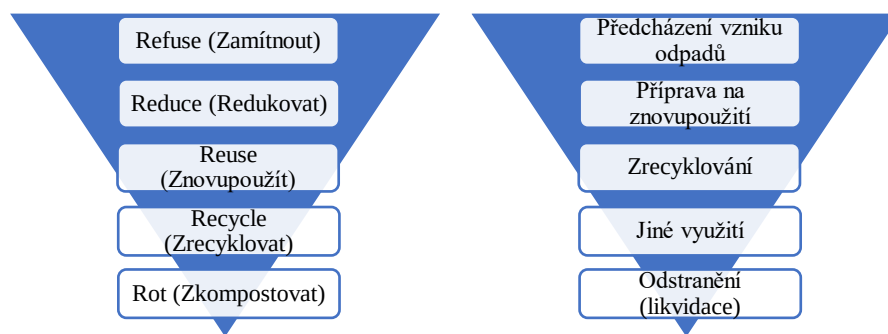
Agenda 2030 a cíle udržitelného rozvoje byly přijaty v roce 2015 v rámci shromáždění Organizace spojených národů a má jich být dosaženo do roku 2030. Klíčovou součástí agendy je 17 cílů udržitelného rozvoje (v překladu *Sustainable Development Goals*, zkr. *SDG*) a celkem 169 specifických podcílů (MŽP, 2019). Cílem Agendy 2030 je do té doby dosáhnout udržitelného rozvoje v dílčích oblastech:

- *Lidé* – ukončení chudoby a hladu ve všech jejích formách; zajištění veškeré lidské populace, aby mohla plnit svůj potenciál v rámci důstojnosti, rovnosti a zdravého životního prostředí

- *Planeta* – ochrana planety před poškozením prostřednictvím udržitelné spotřeby a produkce, udržitelným využíváním přírodních zdrojů a přijímáním naléhavých kroků v rámci klimatických změn
- *Prosperita* – zajištění prosperity a plnohodnotného života pro všechny, včetně zajištění souladu ekonomického, sociálního a technologického pokroku s přírodou
- *Mír* – podpora mírumilovných, spravedlivých a inkluzivních společností oproštěných od strachu a násilí
- *Partnerství* – vytvoření tzv. globálního partnerství pro udržitelný rozvoj založeného na posílené solidaritě, která se zaměřuje především na potřeby nejchudších a nejvíce ohrožených lidí za účasti všech zemí, aktérů a lidí (OSN, 2014).

Zelená dohoda pro Evropu (tzv. Green Deal) vydaná Evropskou komisí v roce 2019 je další z politických iniciativ, která má pomoc nasměrovat EU směrem ke klimatické neutralitě a moderní a konkurenceschopné ekonomice do roku 2050 či snížení emisí skleníkových plynů o 55 % do roku 2030 (oproti stavu v roce 1990). Zaobírá se celkem 7 oblastmi – čistá energetika, udržitelná mobilita, renovace budov, dekarbonizace průmyslu a oběhové hospodářství, udržitelné zemědělství, obnova biodiverzity a ekosystémů a nulové znečištění (Evropská komise, 2019).

Nakládání s odpady hraje důležitou roli v rámci určování hierarchie nakládání s odpady v běžném spotřebitelském životě. Johnson (2013) v roce 2013 představila ve své knize model 5R, který představuje obrácenou pyramidu s 5 kroky znázorněnými na Obrázku 1, mezi které patří: refuse, reduce, reuse, recycle, rotten. Pro srovnání Evropská komise (2021) ve Směrnici 2018/851 znázorňuje téměř obdobnou pyramidu v rámci doporučeného nakládání s odpady, kde můžeme vidět souvislost právě s modelem Johnson (2013).



Obrázek 1 Zero waste hierarchie 5R – vlevo a hierarchie nakládání s odpady EU – vpravo (Vlastní zpracování)

3.2.4 Odpadová legislativa České republiky

Počátkem devadesátých let 20. století byl všeobecný postoj ke koncipování strategií, především k plánování velmi negativní a rezervovaný. První zákon týkající se odpadů z roku 1991 sice stanovoval zpracování tzv. Programů odpadového hospodářství, avšak plné využití těchto programů bylo značně podceněno či ignorováno. Na druhé straně tam, kde byly tyto programy obstojně zpracovány nejen jako povinnost, splnily především ten účel, že se tvůrci začali o odpady cíleně zajímat (Kuraš a Dirner, 2008). Legislativa odpadového hospodářství v rámci ČR reflektuje legislativu EU a přebírá její ustanovení do tuzemského právního řádu. Zahrnuje zákony, podzákoné právní předpisy – vyhlášky Ministerstva životního prostředí ČR (dále jen „MŽP“) a nařízení vlády ČR. Rovněž zahrnuje dokumenty vymezující dlouhodobé cíle na úrovni odpadového hospodářství.

Dle posledních dostupných statistik se v České republice v roce 2021 vyprodukovalo celkem 39,9 mil. tun odpadu, přičemž 5,9 mil. tun bylo odpadu komunálního, což v přepočtu na obyvatele činí 562 kg (ISOH, 2022). Základní legislativní opatření, která určuje Evropská unie, a jejich reflexe při tvorbě národních politik, jsou důležitá při vytváření mnohdy diferenciováných legislativních opatření v rámci dílčích evropských členských států. V rámci problematiky ochrany životního prostředí proto rovněž v České republice existuje řada platných legislativních předpisů.

Odpadové hospodářství v České republice vymezuje *Zákon č. 541/2020 Sb., o odpadech*, účinný od 1.1.2021, který nahradil předchozí zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů. Zákon o odpadech v jeho znění definuje v souladu s evropskou legislativou výchozí pojmy z oblasti odpadového hospodářství, vymezuje pravidla pro kategorizování odpadů dle Katalogu odpadů a hodnocení nebezpečných

vlastností odpadů. V kontextu evropské legislativy určuje hierarchii pro manipulaci s odpady a povinnosti jejich producentů, obcí, fyzických a právnických osob a dalších subjektů pro jednotlivé fáze nakládání s odpady a konkrétními produkty (oleje, baterie, elektrická zařízení aj.). Zákon rovněž určuje povinnost zpracovat plán odpadového hospodářství pro MŽP, kraje a obce, vymezuje ekonomické prostředky, přeshraniční transport odpadů, delikty právnických a fyzických osob a výkon působnosti odvětví odpadového hospodářství.

Pojem odpad definuje zákon o odpadech 541/2020 Sb. (par. 4 odst. 1) jako *“každou movitou věc, které se osoba zbavuje, má úmysl nebo povinnost se jí zbavit.”*.

Plán odpadového hospodářství České republiky (dále „POH ČR“) zahrnuje dle § 98 zákona o odpadech strategické dokumenty, které vytváří ministerstvo pro ČR, dále kraje a obce pro jimi spravovaná území. Hlavním cílem POH ČR je určení zásad, způsobů a opatření pro nakládání s odpady, které respektují základní hierarchii pro nakládání s odpady a paralelně zajišťují správné nakládání s odpady s ohledem na platnou legislativu.

Plán odpadového hospodářství ČR pro období 2015-2024 je dokument zpracovaný ministerstvem s cílem plnění priorit odpadového hospodářství a jeho managementu v ČR. Současný POH ČR byl vypracován na období 2015-2024 a účinnosti nabyl 1.1.2015. Aktualizace byla poté schválena 11.5. 2022 s výhledem do roku 2035. Plán se zaměřuje na všechny druhy odpadů, které kategorizuje a definuje zákon o odpadech. Zákonem má stanoveny 3 části – závaznou, analytickou a směrnou.

Závazná část dále *„stanovuje cíle a opatření pro předcházení vzniku odpadů...“*, které rovněž zahrnují sadu indikátorů pro hodnocení plnění cílů POH ČR. Analytická část POH ČR hodnotí stav odpadového hospodářství na území ČR, typy odpadů vznikající na našem území, původ daných odpadů a jejich množství. Na základě analýzy stavu provádí hloubkové hodnocení stávajících systémů sběru a manipulace s odpady a sítě zařízení, které jsou k tomu určeny. Poslední část – směrná logicky navazuje na předchozí dvě části tím, že definuje opatření a nástroje, které mají sloužit k plnění cílů vymezených v analytické části. Mezi takové nástroje řadí například vybudování zařízení pro nakládání s odpady, kritéria pro jejich umístění a určení, zda část z těchto zařízení nebude potřeba implementovat i na nadregionální úrovni (Zákon č. 541/2020 Sb.).

Česká republika by v rámci odpadového hospodářství měla tíhnout k naplnění základních cílů, které jsou stanoveny v POH ČR:

1. Předcházení vzniku odpadů a eliminování jejich produkce
2. Minimalizace negativních účinků při vzniku odpadů a nakládání s nimi na lidském zdraví a životním prostředí
3. Udržitelný rozvoj společnosti inklinující k evropské „recyklační společnosti“
4. Maximální využívání odpadů jako substitutů primárních zdrojů a současný přechod k oběhovému hospodářství (MŽP, 2014a)

Pro tvorbu POH krajů platí stejná pravidla jako pro POH ČR. Jediným rozdílem je jejich omezení z hlediska územní působnosti a povinnost strategicky jednat v souladu se závaznou částí POH ČR. POH krajů jsou přijímány při výkonu jejich samostatné působnosti. Jejich závazná část je vyhlášena obecně závaznou vyhláškou kraje. Tato část je pak důležitá pro tvorbu POH jednotlivých obcí ve správním obvodu kraje, které se při tvorbě POH řídí závaznou částí POH kraje i POH ČR.

POH obcí jsou v rámci samostatné působnosti zpracovávány v souladu se závaznou částí POH kraje. S ohledem na různé velikosti obcí v ČR je povinnost vytvořit POH obce stanovena těm obcím, které vyprodukují za rok více než 10 tun nebezpečného odpadu a více než 1000 tun odpadu ostatního (Zákon č. 541/2020 Sb.).

Program předcházení vzniku odpadů ČR je ministerstvem vypracovaný strategický dokument, který má za cíl naplnění podmínek EU v rámci směrnice o odpadech a zákonem o odpadech. Opatření pro předcházení vzniku odpadů navržená tímto programem byla zapracována do platného POH ČR a dalších zákonů ze sféry odpadového hospodářství. Program byl stejně jako POH ČR schválen Vládou ČR v roce 2014. Účinnosti nabyl 1.1. 2015. Cíle programu směřují k minimální produkci odpadů v souladu se stanovenou hierarchií zacházení s odpady za pomoci nástrojů předcházení vzniku odpadů (MŽP, 2014b).

Finanční podporu ve formě dotací, která je značnou hybnou silou při participaci krajů či municipalit na předcházení vzniku odpadů a dalších aktivit spojených s problematikou ochrany životního prostředí, lze rozdělit na podporu ze strany České republiky ve formě národních dotací, tak podporu Evropské unie ve formě operačních programů (MŽP, 2023b).

Národní dotace vycházejí z prostředků Státního fondu životního prostředí ČR a jsou poskytovány skrze *Národní program Životního prostředí*, jehož cílem je podpora řady

činností – od efektivního a šetrného využívání přírodních zdrojů až po eliminaci negativních dopadů na životním prostředí. Mezi další národní dotace patří například Program péče o krajinu, Podpora obnovy přirozených funkcí krajiny, Program na podporu projektů nestátních neziskových organizací či Program na podporu výměny nevyhovujících kotlů (MŽP, 2023c).

Evropské dotace v kontextu předcházení vzniku odpadů v současnosti vycházejí především z *Operačního programu Životní prostředí 2021-2027* a jeho specifického cíle 1.5. - Podpora přechodu na oběhové hospodářství účinně využívající zdroje, v rámci kterého je i explicitně vyjádřena podpora prevence vzniku odpadů z jednorázových obalů (OPŽP, 2021).

Současná legislativa a na ní navázané rozvojové programy nabízejí prostor pro řadu udržitelných implementací. Prostor pro zero waste aktivity a s nimi spojené kroky k vyšší udržitelnosti a naplnění cílů EU se odrážejí v řadě výše zmíněných podpůrných programů, přestože nejsou explicitně vyjádřeny jako podpůrné prostředky pro „implementaci zero waste strategie“. Program Interreg Europe, který zřizuje agendu Policy Learning Platform¹, se zabývá legislativou EU a sdílí na své platformě řadu případových studií týkajících se příkladů dobré praxe a zkušeností municipalit s řešením projektů za účelem inspirování evropských stakeholderů a tvůrců politik v jejich konkrétním případě tvorby projektů (Interreg Europe, 2024). Severin a Michalíková (2022) například ve své studii vysvětlují možnosti a potenciál pro vybudování tzv. re-use center. Re-use centrum je místo, které se zaměřuje na znovupoužití produktů a prodloužení jejich životnosti. V současné době jsou taková centra součástí sběrných dvorů nebo jsou provozovány neziskovými organizacemi. Autoři apelují na nutnost kooperace dílčích aktérů v rámci regionu, kterými mohou být obce, partnerské organizace či samotní spotřebitelé. Rovněž zmiňují nutnost aktivit cílených na podporu vzdělávání v daném regionu v oblasti udržitelnosti.

V rámci české legislativy a s ní spojených podpůrných programů a dotačních nástrojů Ministerstva životního prostředí rovněž nacházíme možnost finanční podpory udržitelných variant nakládání s odpady, jako jsou právě re-use centra. Strategickým nástrojem ministerstva je výše zmíněný POH ČR či rámec Cirkulární Česko 2040 a na něj navazující Akční plán Cirkulární Česko 2022-2027, jejichž součástí je důraz na předcházení vzniku odpadů. Finančním nástrojem ministerstva pro podporu vzniku re-use center jako

¹ V překladu Platforma pro legislativní vzdělávání

nositelů činností pro předcházení vzniku odpadů je pak výše zmíněný Národní program životního prostředí 2024-2026, mezi jehož podporované aktivity patří právě projekty podporující inovace v oblasti předcházení vzniku odpadů, udržitelné výroby a spotřeby či projekty ekologické výchovy, vzdělání a osvěty v oblasti prevence vzniku odpadů (MŽP, 2023c). V rámci Operačního programu životního prostředí 2021-2027 a jeho specifického cíle 1.5 – podpora přechodu na oběhové hospodářství účinně využívající zdroje je přímo zmíněna jako podporovaná aktivita 1.5.2 RE-USE centra pro opětovné použití výrobků, která značí možnou finanční podporu pro vybudování míst, kam mohou občané přinést jakékoliv předměty, které již nevyužijí, ale mohou stále sloužit svému původnímu či jinému účelu. Na aktivitu 1.5.2. je celkově alokováno na dané období 350mil. Kč. (OPŽP, 2021).

Doposud vyhlášenou a ukončenou dotační výzvou byla 24. výzva – Prevence vzniku odpadů, která podporovala vznik míst pro předcházení vzniku odpadů – re-use center či vznik nábytkových bank (OPŽP, 2022). Dalším případem možné podpory implementace dílčího kroku směrem k vyšší udržitelnosti je „59. výzva – Oddělený sběr a svoz, sběrné dvory“, která cílí na sběr a svoz odpadů, door-to-door systémů a zavádění systému PAYT („pay as you throw“), o kterém je v předkládané práci pojednáváno jako o příkladu dobré praxe v kontextu implementace zero waste principů v regionální či municipální politice v kapitole 2.5.1 (OPŽP, 2024).

3.3 Cirkulární ekonomika

Model cirkulární ekonomiky či oběhového hospodářství je dle Evropského parlamentu (2023) takový model produkce a spotřeby, který obsahuje sdílení, znovupoužití, recyklaci, renovaci a opravu stávajících zdrojů a produktů tak dlouho, dokud je to možné. Principem je tedy eliminovat množství odpadu vzniklého v rámci životního cyklu produktu na minimum. Ve strategickém rámci “Cirkulární Česko 2040” se cirkulární ekonomika (také oběhové hospodářství) vymezuje dle definice Akčního plánu EU z roku 2015 jako model, který má za cíl *„udržet hodnotu výrobků, materiálů a zdrojů tak dlouho v ekonomickém cyklu, jak je to jen možné, a vrátit je do výrobního cyklu na konci jejich životnosti, přičemž se minimalizuje tvorba odpadu.“* (MŽP, 2021).

Princip cirkulární ekonomiky je historicky zakořeněn již ve fungování přírody samotné. Po staletí sledujeme sezónnost počasí, koloběh vody či střídání ročních období. Pračlověk byl naučený využívat pouze dostupné zdroje, ať už se jednalo o místo k ukrytí,

jídlo nebo nástroje, které ze zdrojů dokázal vyrobit. Fungoval cyklicky a spotřebovával to, co bylo k dispozici a co šlo ze zdrojů vyrobit či opravit. Příklad moderní společnosti v rámci průmyslové revoluce s sebou přinesl rovněž i možnosti, jak efektivně vytvářet také nadbytek zdrojů, s kterými přišla i větší produkce odpadů a cirkularita tím byla v rámci spotřeby značně eliminována (Eisenriegler, 2020). Cirkulární ekonomice se celosvětově v posledních letech věnuje stále větší pozornost, jelikož model se snaží transformovat současný lineární model spotřeby i produkce, který stojí na nutnosti stálého zvyšování objemu vstupů, které jsou potřebné k správnému životnímu cyklu produktu (Ghisellini a kol., 2016). Aby životní cyklus produktů byl cyklický, je, mimo zásahy legislativní, nutné rovněž zvážit transformaci samotného spotřebitelského chování. Cirkulární model ekonomiky směřuje především na transformaci modelů produkce, distribuce apod. Na druhé straně – změnu spotřebitelského chování nutnou k dosažení cirkularity můžeme dosáhnout například životním stylem zero waste, který ve své podstatě kopíruje řadu principů cirkulární ekonomiky, ale především se shoduje v eliminaci vzniku jakéhokoli odpadu (Deselnicu a kol., 2018).

3.3.1 Principy cirkulární ekonomiky

Základní charakteristika cirkulární ekonomiky se v mnoha definicích shoduje v stěžejní myšlence – maximální využití produktu s cílem eliminace množství vzniklých odpadů v životním cyklu produktu. Fungování stojí na základních principech:

- **Odpad, který neexistuje (Design out waste)**

Pokud jsou biologické a technické části přizpůsobeny k znovupoužití, odpad nevzniká. Biologické části jsou takové, které nejsou toxické a mohou být jednoduše kompostovány. Technické části jsou vyrobeny z materiálů vhodných pro opakované využití při minimálním využití energie a maximální kvalitě.

- **Různorodost buduje odolnost (Build resilience through diversity)**

Systémy, které jsou různorodé, jsou vůči vnějším vlivům odolnější než systémy, které jsou homogenní a cílí především na maximální efektivitu a výkon. Myšlenka se opírá o fungování přírody, která je odolnější díky své přizpůsobivosti, různorodosti a složitosti. Naproti tomu globalizace a vliv průmyslové revoluce se zaměřuje na jednotvárnost, což zapříčiňuje křehkost a horší adaptabilitu systémů na vnější vlivy.

- **Spolehnutí na obnovitelné zdroje (Rely on energy from renewable sources)**

Systémy, které chtějí být udržitelné, by se měly zaměřit na využití obnovitelných zdrojů pro svůj provoz a primárně posuzovat cyklus na základě typu použité energie pro jeho provoz.

- **Systémové myšlení (Think in ‘systems‘)**

Jednotlivé části systému se vzájemně ovlivňují a mají vazbu na celkový výsledek. V rámci schopnosti systémového myšlení je nutné systému a jeho vnitřním i vnějším vztahům porozumět. Takové myšlení rovněž zahrnuje identifikování příčin problémů právě na základě znalosti a pochopení vztahů mezi dílčími částmi systémů.

- **Oběh produktů a materiálů (Waste is food)**

U biologických složek je cílem jejich netoxicity a možnost kompostování. Technické složky nesou potenciál znovuvyužití, který se dá také nazvat jako upcyklace. Podstatou a cílem je transformace technických složek směrem k biologickým složkám, které poté mohou být využity pro vznik nových složek. Produkt se udržuje v cyklu tak dlouho, dokud se nedá již využít. Poté dochází k jeho transformaci na složky a materiály, které jsou vhodné pro výrobu jiného produktu. Je tedy naplněn princip „waste is food“ a završuje se základní princip cirkulární ekonomiky (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

3.3.2 Lineární a Cirkulární ekonomika

„Větší, lepší, rychlejší a bezpečnější“, tak Stahel (2016) charakterizuje lineární model ekonomiky, který přirovnává k tekoucí řece, která přeměňuje přírodní zdroje na základní materiály, které jsou zpracovány v konečný produkt, který si spotřebitel zakoupí. Základy současné ekonomické infrastruktury stojí na modelu lineární ekonomiky, která v rámci jednoduchého lineárního procesu v produkci mění přírodní zdroje na produkty, které jsou spotřebovány a zlikvidovány jako odpad. Je charakteristická preferencí ekonomických cílů a opomíjením ekologických a sociálních aspektů (Sauvé a kol., 2016). Jednosměrný lineární model „cradle-to-grave“² je dominantní v mnoha průmyslových provozech. Desítky procent surovin, které mají být využity k výrobě zboží s dlouhodobou spotřebou, se často stávají okamžitě odpadem. V mnoha případech je levnější koupit novou verzi daného produktu či zařízení, než ho opravit či hledat někoho, kdo je schopen opravy. Mnoho

² V překladu „z kolébky do hrobu“

produktů je totiž již navrženo tak, aby vydržely pouze po určitou dobu a poté navedly spotřebitele ke koupi nového produktu (McDonough a Braungart, 2002). Tento pro mnohé neudržitelný model je založen na nutnosti neustálého získávání přírodních zdrojů pro následnou produkci, a tudíž je ve své formě omezený (Govindan a Hasanagic, 2017). Lineární ekonomika oproti cirkulární ekonomice ignoruje dopady na životní prostředí, které díky spotřebě zdrojů a likvidaci odpadů vedou k znečištění a plýtvání. Cirkulární ekonomika by tedy měla být vhodným nahrazením neudržitelného lineárního modelu. Měla by dbát na výrobu produktů s dlouhou životností, které lze opravit, znovupoužít, snadno demontovat nebo v poslední řadě recyklovat (Sauvé a kol., 2016).

3.3.3 Legislativa cirkulární ekonomiky

Evropská unie

Směrnice 2008/98/ES o odpadech a zrušení některých směrnic, kterou v roce 2018 nahrazuje Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/851, je jedním z prvních legislativních dokumentů Evropské unie, který mimo jiné v článku 4 stanovuje hierarchii způsobů nakládání s odpady v pořadí: předcházení vzniku, příprava k opětovnému použití, recyklace, jiné využití, odstranění (Evropský parlament, 2008).

Akční plán pro oběhové hospodářství vydaný Evropskou komisí v roce 2015 obsahuje nutné kroky a opatření pro snazší transformaci Evropské unie na oběhové hospodářství a minimalizaci dopadu této změny na život občanů a chod podniků. V roce 2020 na tento plán navazuje *Nový akční plán pro oběhové hospodářství* s programovým obsahem, který cílí na vytvoření čistší a konkurenceschopnější Evropy. Toho chce dosáhnout mimo jiné průřezovými opatřeními, které charakterizuje ve třech oblastech:

- *Oběhovost jako předpoklad klimatické neutrality* stanovující si za cíl zavedení součinnosti mezi oběhovostí a eliminováním emisí skleníkových plynů, což zahrnuje vhodný způsob měření dopadu oběhovosti nebo zlepšování nástrojů a způsobů ke snižování emisí skleníkových plynů.
- *Vytvoření správných hospodářských podmínek* za pomoci kontinuální podpory vhodných ekonomických nástrojů, jako jsou ekologické daně, nebo podporováním podnikatelských aktivit na vytvoření environmentálních účetních zásad či začleňování kritérií udržitelnosti do vnitřních strategií podniků.

- *Podpora transformace prostřednictvím výzkumu, inovací a digitalizace* například tvorbu nových ukazatelů, nových materiálů a výrobků či nahrazování nebezpečných látek (Evropská komise, 2020).

Česká republika

Strategický rámec cirkulární ekonomiky České republiky 2040 (Cirkulární Česko 2040) vydaný Ministerstvem životního prostředí v listopadu 2021 a schválený vládou ČR 13.12.2021 vymezuje prvotní strategii s důrazem na transformaci tuzemské ekonomiky mezi lety 2021 až 2040 do cirkulární podoby. Tento rámec stanovuje cíle a opatření vedoucí k vyšší resilienci tuzemské ekonomiky k přírodním hrozbám a cílí na udržitelný ekonomický model, který bude konkurenceschopnější, technologicky vyspělejší a celkově udržitelnější. Rámec stanovuje 10 stěžejních oblastí, které mají být předpokladem pro naplnění cíle – cirkulární ekonomiky v ČR:

- Produkty a design,
- Průmysl, suroviny, stavebnictví a energetika,
- Bio ekonomika a potraviny,
- Spotřeba a spotřebitelé,
- Odpadové hospodářství,
- Voda,
- Výzkum, vývoj a inovace,
- Vzdělávání a znalosti,
- Ekonomické nástroje,
- Cirkulární města a infrastruktura (MŽP, 2021).



Obrázek 2 Prioritní oblasti strategického rámce Cirkulární Česko 2040 (MŽP, 2021)

Plán *Cirkulární Česko 2022-2027*, který navazuje na Strategický rámec cirkulární ekonomiky České republiky 2040 (Cirkulární Česko 2040), byl schválen vládou ČR 21.6.2023. Jeho primární funkcí je podrobněji stanovit postup naplňování cílů a opatření, které stanovuje Cirkulární Česko 2040 v rámci svých 10 prioritních oblastí. Akční plán 2022-2027 sleduje a stanovuje aktivity vedoucí k:

- *minimalizaci odpadu a zvýšení efektivity zdrojů* skrze opětovné použití, recyklaci a využití materiálů.
- *podpoře inovativních a udržitelných přístupů ve výrobě a spotřebě* ve smyslu efektivního využívání zdrojů ve výrobě a rozvoji oběhových technologií
- *podpoře inovací a udržitelného designu včetně vývoje ekologicky šetrných produktů a služeb* s cílem dlouhé životnosti, snadné opravitelnosti a recyklovatelnosti produktů (MŽP, 2023a)

3.3.4 Aktéři cirkulární ekonomiky

Předcházení vzniku odpadů a snaha o udržitelnější formu spotřeby produkce či podnikání je společná proměnná řady institucí, které se soustředí na zmiňovanou problematiku – od obecné ochrany životního prostředí až po implementaci zero waste principů na různých úrovních.

Na nadnárodní úrovni v rámci Evropské unie zaštituje problematiku odpadového hospodářství organizace *European Waste Management Association* (zkr. *FEAD*), mezi jejíž prioritní cíle patří především posílení recyklace, podpora efektivity zdrojů a podpora investic soukromého sektoru do oběhového hospodářství (*European Waste Management Association*, 2020a). Organizace zastupuje okolo 3000 firem, které se soustředí na činnosti spojené s odpadovým hospodářstvím. Mimo firmy má rovněž zástupce i v 18 členských zemích Evropské unie včetně Norska a Velké Británie. Tuzemským zástupcem je *Česká asociace oběhového hospodářství* (zkr. *ČAOBH*) (*European Waste Management Association*, 2020b).

Česká asociace oběhového hospodářství ČAOBH je dobrovolný nepolitický spolek, který svazuje spotřebitele a podniky, které mají zájem participovat na snižování negativních dopadů na životní prostředí a lidské zdraví prostřednictvím eliminace produkce odpadů. (*ČAOBH*, 2023). Hlavním předmětem její činnosti je šíření povědomí o principech oběhového hospodářství a efektivních způsobech využívání druhotných surovin, materiálů obsažených v odpadech a možnostech eliminace odpadů jako takových. Má řadu členů jako například společnost *ECOBAT*, *EKO-KOM* či Fakultu lesnickou a dřevařskou *ČZU* v Praze.

Česká informační agentura životního prostředí (zkr. *CENIA*) je příspěvkovou organizací Ministerstva životního prostředí, jejímž hlavním cílem je informování odborné i laické veřejnosti o problematice životního prostředí, které získává svým výzkumem v oblasti ekologie, péče o životní prostředí a odborné podpory výkonu státní správy v oblasti integrované prevence. Agentura spolupracuje s mnoha poskytovateli datových zdrojů i s řadou vědeckých a výzkumných pracovišť v oboru životního prostředí. Podílí se na vývoji a poskytování datových služeb a zároveň provozuje řadu informačních systémů jako je např. informační systém odpadového hospodářství (zkr. *ISOH*), který slouží pro statistické potřeby řízení odpadového hospodářství ČR nebo systém *ENVIROMETR*, který datově pokrývá veškeré statistiky a indikátory stavu životního prostředí (*CENIA*, 2019).

Institut cirkulární ekonomiky (zkr. *INCIEN*) je nevládní nezisková organizace, která vznikla v roce 2015 reakcí na neudržitelné tempo alokace přírodních zdrojů s cílem nabízet řešení v podobě cirkulárních principů ekonomiky. Od roku 2022 na základě provedených studií sdílí v Českém cirkulárním hotspotu příklady dobré praxe a zaštituje řadu členů, kteří

chtějí přijmout principy cirkulární ekonomiky a implementovat je do svých provozů (INCIEN, 2017).

Institucí, které nejsou formálně zařazeny pod žádnou z výše zmíněných a zároveň se svou činností zaměřují rovněž na problematiku udržitelnosti obecně, tudíž by se mohly k institucím přiřadit, je řada. Spolky, které fungují na základě společně sdílené hodnoty – v tomto případě je to komunitou sdílená hodnota vyšší udržitelnosti, existují i v rámci sektoru bezobalových prodejen. Řada z nich se díky finanční tísní překlenuje z formy prodejny či sítě prodejen právě do formy spolku. Příkladem může být nově vzniklý spolek Bezobalu, který od roku 2016 do roku 2023 provozoval pod stejným jménem v Praze tři prodejny, které byly jedny z prvních svého druhu v ČR (IDNES.cz, 2023).

3.4 Zero Waste strategie

3.4.1 Potravinový odpad (Food waste)

Definice FUSIONS (2016) identifikuje potravinový odpad jako veškeré potraviny a jejich nepoživatelné části vyloučené z potravinového řetězce, které mají být znovu využity nebo zlikvidovány (včetně kompostování, zaorávání či nesklizení plodin, anaerobní rozložení, výroby bioenergie, kogenerace, spalování, odstranění do kanalizace, na skládku nebo do moře.). Odpadem z potravin se mohou značit potraviny, které jsou vhodné ke spotřebě, ale vědomě se vyhazují – ať už ve fázi spotřeby nebo produkce (Harvard T.H. Chan School of Public Health, 2017). Priefer a kol. (2013) dále rozlišují 3 typy potravinového odpadu:

- *Vyhnutelný odpad (angl. avoidable food waste)* zahrnuje výrobky, které jsou při jejich vyřazení stále vhodné k spotřebě nebo jsou požitelné, pokud jsou konzumovány včas.
- *Nevyhnutelný odpad (angl. unavoidable food waste)* zahrnuje výrobky, které již nejsou vhodné k spotřebě. Sem se řadí nepoživatelné části potravin - př. slupky od banánů či nekonzumovatelné výrobky z důvodu poškození (počasím, škůdci, nemocemi).
- *Potenciálně vyhnutelný odpad (angl. possibly avoidable food waste)* zahrnuje výrobky, které se nekonzumují kvůli preferencím spotřebitelů (př. chlebové kůrky) nebo se konzumují jen při přípravě určitým postupem (př. kůže z pečeného drůbežího se konzumuje, z vařeného drůbežího se nekonzumuje).

3.4.2 Potravinové ztráty (Food loss)

Potravinové ztráty definuje organizace FAO jako “pokles množství či kvality potravin, které byly primárně určeny k lidské spotřebě.” Takové ztráty jsou především způsobeny neefektivitou v dodavatelských řetězcích, ať už se jedná o špatnou distribuci, nekvalitní technologie nebo nedostatečné znalosti (Scialabba a kol., 2013). K takovým ztrátám tedy dochází dříve, než se potravina v jejím životním cyklu dostane ke spotřebiteli. To se děje v rámci vzniklých problémů ve fázi produkce, skladování, zpracování a samotné distribuce směrem ke konečnému spotřebiteli (Harvard T.H. Chan School of Public Health, 2017). USDA-ERS³ (2020) definuje potravinové ztráty jako “jedlé množství potravin, které je po sklizni a dostupné pro lidskou spotřebu, ale je z jakéhokoli důvodu nezkonsumované”. Jako příklad udává ztráty z důvodu plísní, škůdců, nedostatečné kontroly klimatu, ztráty při vaření anebo jídlo ponechané na talíři.

Agentura pro ochranu životního prostředí (zkr. EPA) poskytuje příkladnou infografiku stupnice plýtvání potravinami, která ukazuje možnosti, jak nakládat s přebytečnými potravinami, aby nevznikly ani potravinové ztráty ani odpad z potravin:

- Darovat – neprodané či nesněžené potraviny je možné darovat či přerozdělit potřebným.
- Upcyklovat – ve fázi produkce je možné rovněž jedlé části potravin ještě recyklovat do nových produktů (př. pomerančová kůra může být použita jako dochucovadlo apod.)
- Nakrmit zvířata – používání potravin, kterými je plýtváno jako krmiva pro zvířata, může nahradit tradiční produkcí krmiv a vyhnout se environmentálním dopadům spojenou s takovou produkcí.
- Ponechat nesklizené – producent například nemusí najít kupce, nesplní tržní standardy, nebo mu plodiny napadnou škůdci. Neskližené potraviny mohou být buď znovu zaorány do půdy a poskytovat v budoucnu rostlinné živiny nebo být sbírány samosběrem a přerozdělovány v rámci jiných alternativních potravinových sítí.
- Anaerobní digesce (trávení) – digescí (štěpením organických materiálů bez kyslíku) vzniká bioplyn, který může být zdrojem obnovitelné energie. Dále vznikají další látky vhodné pro úpravu půdy apod.

³ pozn. autora – USDA-ERS je Ministerstvo zemědělství spojených států, konkrétně oddělení ekonomického výzkumu (v angl. United States Department of Agriculture – Economic research Service)

- Kompostování – budování zdravější půdy díky procesu rozkladu organických materiálů - př. odřezky zeleniny apod. (EPA, 2023)

3.4.3 CSR – Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem, zkráceně CSR je pojem, který pochází z anglického spojení corporate social responsibility – v českém překladu společenská odpovědnost firem.

První z významných teoretiků tohoto konceptu – Howard R. Bowen v 50. letech 20. století poprvé definuje koncept tzv. společenské odpovědnosti firem (zkr. CSR) jako *“závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí”*. Již v této ne zcela jednoznačné definici můžeme spatřit důraz na angažovanost na společenském životě a dění (Kunz, 2012). Freeman (1984) uvádí, že koncept CSR je postavený na jeho teorii stakeholderů, což jsou v podstatě veškeré fyzické či právnické osoby, které jsou zainteresovány na činnostech a chodu podniku. Teorie identifikuje dva typy stakeholderů – primární stakeholderi neboli zakladatelé, majitelé, akcionáři či zákazníci, a na druhé straně sekundární stakeholderi, mezi které řadíme “všechny” mimo podnik – veřejnost, správní orgány a úřady či mediální organizace. Úspěch podniku je dle teorie založen právě na spokojenosti stakeholderů, kteří jsou zainteresováni do chodu podniku. Řídící pracovníci mají v takovém případě za úkol udržovat a formovat dobré vztahy mezi stranami.

Přesné vymezení pojmu se v stávající literatuře liší, jelikož není jednotně uchopeno. Organizace OSN pro průmyslový rozvoj definuje CSR jako *“koncept řízení, kterým podniky integrují sociální a environmentální aspekty do svých obchodních operací a interakcí se svými zainteresovanými stranami.”* (UNIDO, 2017).

Dle Kunze (2012) je koncept CSR postaven na 3 pilířích (tzv. triple-bottom-line), přičemž v jejich průsečíku můžeme hovořit jako o trvale udržitelném chování:

- ekonomický pilíř (profit)
- sociální pilíř (people)
- environmentální pilíř (planet)

Ekonomický pilíř

Základní motivací pro podnikání je zisk. V kontextu CSR hovoříme o optimálním zisku, který zahrnuje rovněž stránku udržitelného rozvoje podniku, transparentní rozhodování, dodržování etických norem apod. Zaměstnanci se tedy chovají eticky (dle předem vypracovaného etického kodexu). Podnik je navenek věrohodný a transparentní, čeho dosahuje pravidelným informováním veřejnosti a stakeholderů o své činnosti. Stěžejní skupinou v rámci ekonomického pilíře jsou právě odběratelé či zákazníci, kteří tvoří zisk podniku, tudíž jejich důvěra v podnik je zásadní. Nejsou tedy pouze spotřebiteli, ale také šířiteli dobré pověsti podniku (Kunz, 2012).

Sociální pilíř

Sociální pilíř se zaměřuje především na péči o zaměstnance a obecně je spojen se zájmem podniku o lidská práva. Jedním z cílů vnitřní politiky podniku by mělo být eliminování klasického vztahu mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Toho může dosáhnout například vytvářením takových podmínek, aby zaměstnanec byl schopen vyvážit svůj pracovní a osobní život (například. práci z domova, udržování kontaktů i mimo pracovní dobu, pružnou pracovní dobu apod.), dále by měl podnik cílit na rozvoj lidského kapitálu u svých zaměstnanců – například formou zvyšování kvalifikace nebo podporováním dalšího vzdělávání. Jako další se do této konkrétní oblasti společenské odpovědnosti firem zahrnuje také např. vymezování se proti sexuálnímu obtěžování, dětské práci, bezpečnost zaměstnanců či zdravá podniková kultura (Kunz, 2012).

Environmentální oblast

Třetí pilíř doplňuje a podporuje předešlé dva. Dohromady se mají vzájemně ovlivňovat a společně vyvíjet. Environmentální pilíř je navíc odlišný svým globálním dopadem na společnost a netýká se pouze podnikové kultury. Jeho vliv tak sahá i na aktéry, kteří s podnikem nemají přímý vztah. Klíčovým bodem je životní prostředí a směřování činností podniku směrem k udržitelnějším variantám. Jedná se tedy například o nutnou úvahu o možné nadměrné spotřebě elektrické energie, fosilních paliv a o snahu tyto možné negativní indikátory nahradit jejich udržitelnější variantou, což v tomto kontextu může být například využívání obnovitelných zdrojů energie. Transformace v udržitelnější formu s sebou nese i nutnost technologických inovací a dalších investic, které mohou lépe

monitorovat chod podniku vzhledem k jeho dopadu na životní prostředí. Je nutné podotknout, že efektivní environmentální politika podniku může rovněž ovlivnit i chování samotných zaměstnanců, ale i dalších spotřebitelů (Kunz, 2012).

V novodobé konzumní společnosti je bezesporu nutné, aby společnosti transparentně informovaly o svých produktech a svém obchodním chování. To ale nemění fakt, že je rovněž nutné, aby se i samotný spotřebitel rozvíjel a vzdělával. Seriózní seberozvoj a vzdělání spotřebitelů tedy může být považováno jako základ CSR (Ricci a kol., 2016). Spojitost mezi CSR a alternativními formami spotřeby a distribuce, mezi které můžeme řadit právě bezobalové nakupování, můžeme spatřit právě v intenci supermarketů zapojit se do trendu postupné transformace nebo implementace udržitelnějších bezobalových produktů jako alternativy k produktům baleným. Praktikování udržitelné distribuce formou bezobalových produktů může v takovém případě být součástí vnitřní CSR politiky podniku. (Barbosa a kol., 2023). Rovněž zde vidíme souvislost s možností prohloubení vztahů se stakeholdery, která zahrnuje nutnost implementovat praktiky v rámci pilířů CSR, jako je podpora inovativních technologií, které jsou více ekologicky udržitelné, nutnost informovat veřejnost o možnosti nákupu bezobalových produktů a rovněž dodržování etických zásad například ve vztahu dodavatel-prodejce. Maloobchodníci oproti velkoobchodu hrají klíčovou roli v rámci prosazování udržitelnějších praktik v jejich dodavatelském řetězci. To se děje díky užší interakci se samotnými spotřebiteli, kteří na podniky vytvářejí tlak společně s dalšími aktéry, jako jsou komunitní centra, skupiny a neziskové organizace. V současné době tedy maloobchodníci tíhnou více k udržitelnosti a šetrnému chování vůči životnímu prostředí, než tomu bylo v minulosti. Na spotřebitelský trend udržitelnosti maloobchodníci reagují různými způsoby. Někteří preferují prodej pouze bio produktů, jiní preferují udržitelnější formy obalů a někteří právě prodej bez obalů (Ağlargoğlu a Ağlargoğlu, 2024) či lokální původ produktu před jeho označením BIO (Urban a Husák, 2022). Bezobalový prodej tedy zapadá a podporuje CSR praktiky podniků a prohlubuje vztah se zákazníky – stakeholdery (Louis a kol., 2021). Jones a kol. (2011), De Canio a kol. (2021), Barbosa a kol. (2023) rovněž očekávají, že komunikační strategie s cílem zvýšit povědomí zákazníků o CSR praktikách podniku, jako je v takovém případě eliminace obalových materiálů, prospívá celkovému pozitivnímu vnímání podniku zákazníky a veřejností. Tzv. udržitelný maloobchodník je tedy dle Vadakkepatt a kol. (2021) definován jako ten, který přes

ekonomické uvažování v rámci svého businessu zahrnuje rovněž i environmentální a sociální aspekty s ohledem na prospěch současné i budoucí generace.

3.4.4 Fenomén bezobalového nakupování

„Nejlepší odpad je ten, který nevznikne.“ (Ratia, 2019) – tak by se dal shrnout cíl, motiv a princip fungování bezobalových prodejen. První prodejna s možností koupě volně ložených produktů (bulk products) byla otevřena v Kanadě v roce 1982 pod názvem Bulk Barn (Korak, 2019). První bezobalová prodejna v EU byla otevřena v roce 2007 v Londýně (Zeiss, 2018). Bezobalové prodejny zaujímají protilehlé postavení vůči soudobému trendu prodeje potravin a dalších produktů v obalech a v posledních letech se jako alternativa prosazují (Zero Waste Living Lab, 2019; Korak (2019)). V tomto kontextu můžeme hovořit o další alternativě vůči mainstreamovému nákupnímu chování, která má za cíl eliminovat odpad z obalů nejen na straně zákazníka, ale i prodejce či dodavatele (Beitzen-Heineke a kol., 2017; Marken a Hörisch, 2019). Samotný název již napovídá tomu, že v tomto konkrétním typu prodejen má spotřebitel možnost nákupu produktů bez obalu do vlastních přinesených nádob na váhu. Bezobalový prodej vyžaduje od zákazníka určitou přípravu, v rámci které si musí do prodejny přinést vlastní nádoby (například sklenice nebo látkové sáčky), do kterých budou produkty naváženy (Bamford, 2008). Princip spočívá v tom, že si zákazník přinese vlastní nádoby, zváží táru, naplní nádobu danou surovinou a následně zaplatí dle navážené hmotnosti. Pokud nastane situace, kdy zákazník nemá vlastní nádoby, povětšinou samotné prodejny nabízejí buď vratné nebo volně dostupné nádoby, které mohou zákazníci využít. Beitzen-Heineke a kol. (2017) uvádí, že v bezobalových prodejnách je nabídka obalů omezena na papírové sáčky, které nabízejí v případě, že si zákazníci nepřinesou vlastní nádoby. Odpad, který prodejny generují, je složený především z papírového a kartonového odpadu a plastových fólií. Dochází tedy především k eliminaci primárních obalů, většinou jsou však stále třeba sekundární či terciární obaly, ve kterých jsou produkty dodávány (Scharpenberg a kol., 2021).

Bezobalové prodejny nabízejí zejména sušené potraviny (těstoviny, rýže, luštěniny atd.), dále ve vratných nádobách mléčné produkty či stáčenou drogerii. Obchodníci zahrnutí do výzkumu Beitzen-Heineke a kol. (2017) přiznávají, že čas strávený se zákazníkem je delší. Na druhé straně zákazníci berou delší čas jako součást zážitku při nakupování. Oproti konvenčním řetězcům je sortiment produktů výrazně menší, běžně čítá 300 až 1500

produktů, což ukazuje značný rozdíl oproti supermarketům, kde sortiment čítá 30 až 90 tisíc produktů. Výhodu supermarketů z hlediska možnosti nakoupit vše na jednom místě potvrzuje Zeiss (2018). Omezenost sortimentu je problémem i bariérou mnoha potenciálních či existujících spotřebitelů, jelikož se nemohou “spolehnout” pouze na bezobalové prodejny (Brinkley, 2018). Marken a Hörisch (2019) ve své studii identifikovali bariéry při nákupu bezobalových produktů. Zmiňují se o nedostatečné informovanosti z hlediska nabízených produktů, omezeném sortimentu a nepraktičnosti, co se týče nošení vlastních nádob. Jako další bariéry jsou zmiňovány také omezená dostupnost prodejen, větší časová náročnost nákupu nebo vyšší ceny produktů (Beitzen-Heineke a kol. (2017); Branská a kol. (2021); De Canio (2023); Navrátilová a kol. (2021); Šálková a kol. (2020). Fernqvist a kol. (2015) ve své studii shrnuje výhody a nevýhody produktů bez obalu na surovině brambor (Tabulka 5). Potřebu vyšší informovanosti ohledně pozitivních dopadů bezobalového nakupování a celkového principu nákupu bez obalu identifikuje Louis a kol. (2021) jako jednu z bariér přesvědčení pragmatického spotřebitele, který při bezobalovém nákupu váhá. Tuto existující bariéru v kontextu změny rutiny spotřebitelského chování potvrzují Williams a Wikström, (2011), Robertson (2016), Rapp a kol., (2017), Fuentes a kol., (2019), De Temmerman a kol. (2023b), De Canio a kol. (2024), kteří hovoří o vlivu informací na obalech na konečném nákupním chování spotřebitele. Rovňák a kol. (2021) podporuje tento fakt u slovenských spotřebitelů, kteří bezobalově nakupují velmi omezeně právě díky nízké informovanosti, která je také spojena se strachem z neznámých věcí.

V tomto kontextu Marsh a Bugusu (2007), Verghese a kol. (2015), Robertson (2016) uvádějí kladné funkce obalů – ochranu, bezpečnější a účinnější přepravu, pohodlí a atraktivitu pro spotřebitele, díky nimž obaly pomáhají eliminovat plýtvání potravinami v rámci celého dodavatelského řetězce. Kladné funkce obalů v diskuzi vyzdvihují především obchodníci, pro které znamenají bezpečnější možnost přepravy, zpomalení rychlosti rozkladu potravin a prodloužení jejich čerstvosti (Lindh a kol., 2016a; Eagle, 2018; Murcott, 2019). Obaly tak plní informační funkci z hlediska správné manipulace, skladování, postupech při vaření, dále usnadňují distribuci i transport produktů (Fuentes a kol., 2019). Mimo to jsou obaly rovněž důležitým nástrojem marketingu (Rundh, 2009; Murcott, 2019; De Temmerman a kol., 2023a, Lindh a kol., 2016b) a celkově plní komunikační funkci i v rámci jejich distribuce, kdy je důležité a nutné v rámci manipulace efektivně rozeznávat produkty, jejich nutriční hodnoty, původ a další informace, které právě

obaly a informace na nich – například ve formě čárových či QR kódů nabízí (Robertson, 2016; Twede a kol., 2016). Na základě zmíněné bariéry by obchody měly prohlubovat interakce mezi prodejci a zákazníky. Diskuse a poskytování informací o produktech by tak eliminovala tuto bariéru (Louis a kol., 2021). Taktéž implementace bezobalových produktů do dalších prodejen, která nebude podpořena informačními kampaněmi, komunikací se spotřebiteli a celkovou osvětou, nemá potenciál být efektivní (De Temmerman a kol., 2023b)

Spotřebitelé pokládají absenci obalů jako příznivý a intencionální pokrok směrem k eliminaci ekologického dopadu produktů ze strany výrobců (Williams a Wikström, 2011). Sociální vazby mezi prodejcem a zákazníkem jsou v rámci bezobalového nakupování zpravidla více osobní. Blízkost produktů posiluje vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Takový zákazník jistým způsobem sdílí hodnoty komunity, do které se prostřednictvím nákupního chování řadí. To vede k větší důvěře i k ostatním členům „bezobalové“ komunity. Mezi hlavní motivační aspekty přesvědčených spotřebitelů patří poukazování na pozitivní dopady bezobalových produktů jako například eliminace plýtvání potravinami či respekt k životnímu prostředí (Louis a kol., 2021).

Výhody	Nevýhody
Koupě libovolného množství	Nedostatek informací
Nízká cena	Žádné značky, štítky nebo certifikace
Můžete si vybrat brambory, které chcete	Nejsou k dispozici žádné ekologické produkty
Vjem půdy (Cítím a dotknu se)	Nejsou k dispozici žádné specializované odrůdy
Pocit „farmářského“ trhu	Musíte použít anonymní plastový sáček místo papírového sáčku

Tabulka 5 Výhody a nevýhody produktů bez obalu na příkladu brambor (Fernqvist a kol., 2015)

Dle Bartla (2014) dospět k nulové produkci odpadů není možné. Je však možné se k takovému stavu přiblížit díky prevenci vzniku odpadů a znovupoužitím toho, co je určeno jako odpad. Recyklování nemůže být stoprocentně efektivní, jelikož vyžaduje energii a tím se podílí na tvorbě dalšího odpadu. Beitzen-Heineke a kol. (2017) identifikovali tři možné cesty, jak bezobalové obchody začlenit do mainstreamového nakupování. První možností je rozšíření těchto obchodů, což potvrzuje i Brinkley (2018). V současnosti identifikují dva

typy bezobalových obchodů – menší obchody, tzn. klasické „rohové“ obchody, a na druhé straně inovativní obchody, které se rozvíjejí pomocí dostupných technologií jako například operačních systémů zvyšujících pohodlí zákazníka při nákupu. Marken a Hörisch (2019), De Canio a kol. (2024) v kontextu zdokonalování obchodů identifikují jako možnou intervenci in-store marketing, díky kterému by zákazníci měli v prodejně větší povědomí o sortimentu. Potvrzují souvislost úrovně vzdělání se znalostí a zájmem o problematiku životního prostředí. Na základě toho vyzdvihují nutnost šíření osvěty negativních dopadů odpadů z obalů prostřednictvím vzdělávacích a informačních kampaní. Dle Bogusz a kol. (2021) by bylo vhodné posílit vzdělávací aktivity s cílem rozvoje ekologického povědomí rovněž na úrovni samosprávy.

Další možností rozšíření bezobalových prodejen dle Beitzen-Heineke a kol. (2017) je zavedení možnosti nakupování produktů online skrze e-shop. Tato možnost se již v rámci bezobalových prodejen na území České republiky vyskytuje. V současnosti z důvodu nedostatku studií týkajících se pozitivního dopadu bezobalových prodejen je dále třeba bližšího prozkoumání, zda existuje riziko, že se potravinové ztráty zvýší, i pokud dojde k redukci potravinových obalů (Williams a Wikström, 2011). Daae a Boks (2015) rovněž identifikují nutnost rozšíření studií z hlediska problematiky designu či vzorců udržitelného chování, které jsou navrženy tak, aby udržitelné chování podporovaly. S tím souvisí i klíčová bariéra nedostatečné informovanosti a znalostí pro přijetí konceptu zero waste identifikovaná Pietzsch a kol. (2017).

Redukování obalů či přijímání recyklovatelných produktů značně závisí na postojích tvůrců politik, výzkumníků, obchodníků a v neposlední řadě na samotných spotřebitelích (Beitzen-Heineke a kol., 2017). V současnosti je podpora vývoje obalů, které snižují potravinové ztráty ve směrnicích Evropské unie, slabá, a proto by měl být kladen větší důraz na potravinové ztráty (Williams a Wikström, 2011). Poslední z možností rozšíření bezobalových produktů je dle Beitzen-Heineke a kol. (2017) přijetí tohoto druhu nakupování i konvenčními řetězci.

Současná situace bezobalových prodejen v ČR

„Zero waste už dávno není jen pro hippies.“ (Chapman, 2017)

Důkazem je, že v poslední dekádě v Evropě dochází k silnému nárůstu počtů prodejen v rámci bezobalového sektoru. Celosvětový odhad počtu prodejen není znám, přičemž dle Beechener a kol. (2020) byl odhad počtu v rámci EU ke konci roku 2019 celkem 2900 prodejen. Průměrný obrat bezobalové prodejny v EU z prodeje pouze produktů bez obalu je přibližně 100 000 EUR⁴ za rok (údaj z roku 2018), přičemž celkový obrat všech bezobalových prodejen v Evropě za prosinec 2019 byl odhadnut na 274 mil. EUR. Dle dostupných dat je předpověď pro celkový obrat všech bezobalových prodejen v EU v roce 2030 okolo 1,2 mld. EUR. Průměrné obraty bezobalových prodejen v České republice dosahovaly v roce 2018 okolo 91 000 EUR. Pro rok 2023 se odhaduje v rámci Evropské unie až 10 000 pracovních míst v rámci bezobalového sektoru prodejen. Prognóza ohledně uspořádaných obalů v rámci EU je pro rok 2023 okolo 5 500 tun (Beechener a kol., 2020). Dle výzkumu agentury Grand View Research (2022) dosáhne celosvětově bezobalový trh velikosti v přepočtu až 460 mld. EUR.

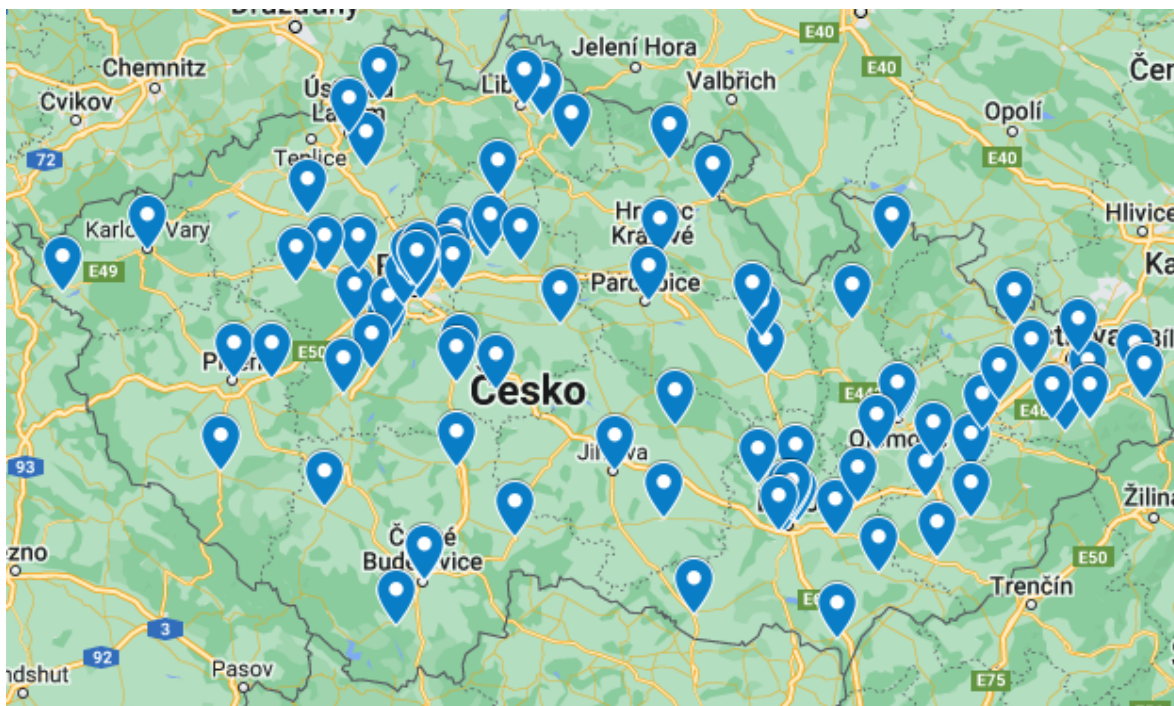
Země	Počet zúčastněných prodejen	Průměrný roční obrat na prodejnu (v EUR)	Průměrné procento produktů prodávaných bez obalu (v %)	Průměrný roční obrat z bezobalových produktů (v EUR)
Česká republika	14	128 571	66	91 429
Rakousko	9	227 778	50	102 778
Německo	22	240 909	76	190 114
Belgie	10	175 000	89	153 000
Francie	68	173 188	91	159 928
Španělsko	92	157 609	71	106 223
Ukrajina	4	100 000	36	36 250
Bulharsko	2	100 000	45	45 000
Lotyšsko	3	150 000	70	87 500
Slovinsko	2	100 000	35	35 000

Tabulka 6 Obrat prodejen a podíl obratu bezobalových produktů za rok 2018 (Beechener a kol., 2020)

⁴ Údaje jsou vypočítané na základě dat z celkem 10 zemí a 226 zúčastněných prodejen za rok 2018

Během posledních 6 let se nový koncept bezobalové prodejny rozrostl i na území České republiky. Prodejny se nachází převážně ve větších městech. V rámci mapování výskytu bezobalových prodejen na území České republiky byla autorem předkládané práce využita tzv. bezodpadová mapa (Sumbalová, 2017). Mapa Reduca znázorňuje veškeré bezodpadové alternativy od kamenných prodejen až po lokální producenty na území České republiky. V současné chvíli mapa obsahuje necelých 1800 míst, které jsou postupně doplňovány uživateli – spotřebiteli, kteří zároveň mohou hodnotit prodejny potažmo místa, popřípadě přidávat další informace o nich. Pro účely mapování byly vybrány pouze bezobalové prodejny zanesené do mapy. Při prvotním mapování (listopad 2021) byl celkový počet prodejen uvedených v mapě jako bezobalových celkem 408, přičemž po další rešerši z tohoto počtu vyšlo jako čistě bezobalových, resp. profilujících se jako bezobalové celkem 106 (Typ 1). Dalších 85 prodejen by se dalo kategorizovat jako prodejny, které mimo svůj standardní sortiment zařazují i bezobalový prodej buď ve formě stáčené drogerie, nebo tzv. „bezobalového koutku“ (Typ 2). Zbytek prodejen (celkem 217) čítal povětšinou trvale uzavřené prodejny, nebo se profileval jako prodejny s biopotravinami apod., které pro účel studie nebylo relevantní zařadit (Typ 3). Na základě zmapování výskytu prodejen vycházejí 3 kategorie, jak spotřebitelé vnímají pojem „bezobalová prodejna“:

- Typ 1 = „čistě“ bezobalová prodejna, která nabízí své produkty pouze bez obalu
- Typ 2 = prodejna, která nabízí mimo svůj standardní sortiment i možnost např. stáčené drogerie do vlastních obalů, nebo má „koutek“, kde jsou produkty bez obalu
- Typ 3 = prodejna, která nabízí možnost přinést si vlastní nádobu, ale jinak prodává produkty – potraviny v obalu



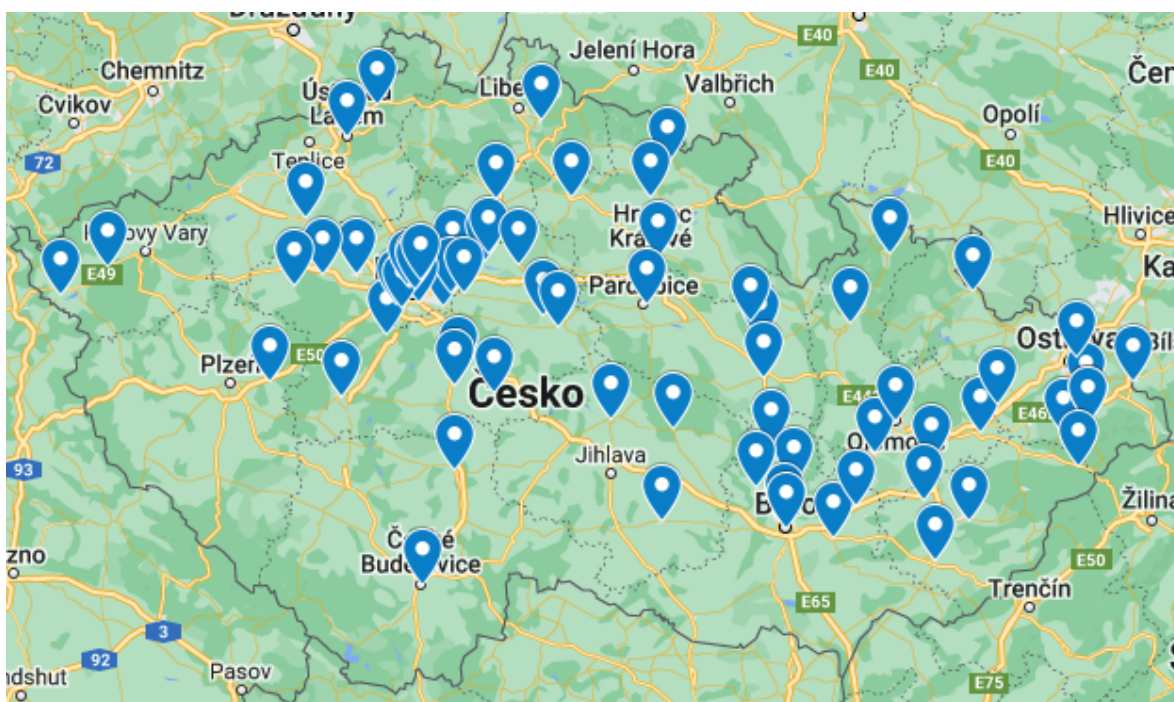
Obrázek 3 Mapa bezobalových prodejen – listopad 2021 (Vlastní zpracování dle Google Maps, 2024)

Mimo vlastní zmapování prodejen na území ČR existuje i mapování iniciativy Bezobalu, dle které bylo na začátku roku 2022 celkem 105 bezobalových prodejen, přičemž v srpnu téhož roku jejich počet klesl na 86. Na vině je především koronavirová pandemie, jelikož v jejím důsledku spotřebitelé mají často větší strach nakupovat bezobalově (Horáček, 2022). Spotřebitelé díky zvýšené inflaci nejsou ochotni rovněž platit vyšší cenu bezobalových produktů. Změna nákupního chování související s pandemií, kdy lidé byli zvyklí nakupovat velké nákupy méně často, upadá a spotřebitelé se opět navrací do kamenných prodejen (Horáček, 2023).

Druhá fáze mapování prodejen proběhla v lednu 2024 a dokazuje pokles fungujících čistě bezobalových prodejen z 106 (stav listopad 2021) na celkem 82. V rámci mapování jsou zachyceny všechny prodejny na bezodpadové mapě, tudíž zahrnuje i nově vzniklé prodejny.

Typ prodejen	Počet listopad 2021	Počet leden 2024
Typ 1	106	82
Typ 2	85	78
Typ 3	217	209
Celkem na mapě	408	369

Tabulka 7 Porovnání počtu prodejen (Vlastní zpracování)



Obrázek 4 Mapa bezobalových prodejen – leden 2024 (Vlastní zpracování dle Google Maps, 2024)

Reakcí na nově vznikající bezobalové prodejny a jiné udržitelné formy spotřeby je u řady konvenčních supermarketů (např. Aldi, Asda, Marks & Spencer) podobná nabídka určitého sortimentu bez obalu či znovupoužitelných obalů, sáčků apod. Tuzemské řetězce Albert, Billa či JIP zařazují tzv. bezobalové stanice, kde je možné vybrané suroviny nakoupit také bez obalu (Brinkley, 2018; Packaging INSIGHTS, 2019; New Zealand Herald, 2019; Popai, 2022). Ve Velké Británii zařazují supermarketů jako například Asda či Marks & Spencer možnost vlastních nádob pro nákup potravin stejně jako tomu je u bezobalových prodejen (Calnan, 2021). Na základě nově vydané legislativy, která se týká environmentální problematiky, budou nově francouzské řetězce nuceny nabízet pětinu svého prostoru k prodeji do vlastních nádob. Pokud tato legislativa bude schválena, bude se týkat všech

prodejen větších rozlohou 400m², ale nebude se vztahovat na prodejny menší a prodejny, které nenabízejí potravinářské produkty (Ho, 2021). Podobně, co se týče 20 % rozlohy prodejny pro bezobalové produkty, jsou na tom i prodejny ve Španělsku, kde podobná legislativa omezující produkci plastového odpadu v řetězcích byla schválena (Parkinson, 2022).

Bezobalové prodejny – návrat lokálních prodejen?

Přestože je bezobalové nakupování propagováno jako nově vznikající trend oproti konvenčnímu nakupování nebo jako udržitelná forma spotřeby, není to zcela pravda. Poptávka a očekávání spotřebitelů se v moderní době znovu obrací k zájmu o pro některé „staromódní“ způsoby nakupování – bezobalu (Ağlargoğlu a Ağlargoğlu, 2024). Koncept nakupování v prodejnách bezobalu v podstatě znovu otevírá možnosti, na které byl spotřebitel před lety zvyklý (Brutscher, 2018). Malé prodejny, které nabízejí omezený sortiment, který může být prodáván i v požadovaném množství, se vyskytovaly již dříve například ve formě řeznictví, hokynářství apod. Paralelu nacházíme ve velikosti prodejny a také v úzké interakci mezi prodejcem a spotřebitelem. Spotřebitel v takových prodejnách často více komunikoval s prodejcem a v dnešní době může tato návštěva fungovat rovněž edukativně. Takový způsob nakupování a spotřeby obecně nachází porozumění u starších generací, jelikož byli zvyklí, že se věci opravovaly a znovu používaly. V minulosti bylo normou řadu produktů, jako je například mléko, luštěniny, těstoviny, ořechy a podobně prodávat nebalené, což s nástupem obalů vymizelo (Ağlargoğlu a Ağlargoğlu, 2024). Znovuobjevení autentičnosti tzv. prodejen v sousedství potvrzují Rapp a kol. (2017), kteří pozorují zvyk obchodníků i spotřebitelů důvěřovat si a navzájem se znát.

3.4.5 Koncept nulového odpadu – Zero Waste

Historie konceptu

Obecné metody nakládání s odpady se objevily dříve, než vznikla současná moderní konzumní společnost. Stejně jako se přirozeně vyvíjí společnost, vyvíjely se také možnosti, jak manipulovat a zpracovávat odpady, jako například kompostování, recyklace, skládky odpadů a další inovace Palmer (2004).

V 80. a 90. letech 20. století vznikají organizace podporující koncept „nulového odpadu“. Jako jednu z prvních můžeme zmínit organizaci Urban Ore s podnázvem To End

The Age of Waste, kde již samotný podnázev nese ústřední cíl – eliminaci odpadů. Stát Kalifornie v roce 1989 schvaluje Waste of Managment Act (v překladu Zákon o nakládání s odpady), který mimo jiné ukládá cíl dosáhnout snížení množství odpadu na skládkách o 25 % do roku 1995 a o 50 % do roku 2000. Spolu s tímto Zákonem jsou zavedeny sankce 10 000 amerických dolarů za den při nedodržení termínů.

V roce 1997 se pod záštitou organizace CRRA koná první konference zaměřená na problematiku ZW a vznikají další organizace, které přijímají koncept ZW do svých politik (Connett, 2013). Další důležité milníky a události jsou zmíněné v Tabulce 8.

Rok	Země	Události/Milníky
1973	USA	Paul Palmer představuje pojem „Zero Waste“.
1974	USA	Založení organizace CRRA ⁵ .
1980	USA	Založení organizace Urban Ore.
1986	USA	Založení „The National Coalition Against Mass Burn Incineration and for Safe Alternatives“ (později zkráceno na Work on Waste USA).
1988	USA	Představení systému Pay As You Throw (PAYT). ⁶
1989	USA	Schválení Zákonu o nakládání s odpady.
1990	Švédsko	Thomas Lindhqvist představuje koncept „Extended Producer Responsibility (EPR)“. ⁷
1996	Austrálie	Schválení strategického dokumentu „No Waste By 2010“.
1997	Nový Zéland, USA	• Založení „The Zero Waste New Zealand Trust“ • CRRA pořádá konferenci ohledně problematiky ZW

⁵ California Resource Recovery Association (v překladu Kalifornská asociace pro obnovu zdrojů)

⁶ V překladu „Zaplat, co vyhodíš.“

⁷ V překladu „Rozšířená odpovědnost výrobce“.

1998	USA	Koncept ZW zahrnut mezi klíčové principy pro nakládání s odpady na území Severní Karolíny, Washingtonu, D.C. a Seattlu.
1999	USA	CRRA pořádá konference ohledně problematiky ZW v San Franciscu.
2000	USA	Založení organizace GAIA. ⁸
2001	USA	Publikace „A Citizen's Agenda for Zero Waste“.
2002	Nový Zéland, USA	• Vydání knihy „Cradle-to-Cradle“ • Založení organizace ZWIA.⁹ • Konání prvního ZW summitu na Novém Zélandu.
2004	Austrálie, USA	• ZWIA poprvé udává pracovní definici pro pojem ZW.
2008	USA	Nezisková organizace Sierra Club přijímá politiku odpovědnosti pro vytváření nulového odpadu.
2012	USA	• Premiéra dokumentárního filmu „Trashed“ v rámci filmového festivalu v Cannes. • Založení The U.S. Zero Waste Business Council.

Tabulka 8 Důležité historické milníky spojené s konceptem ZW (Connett, 2013)

Definice a pojetí Zero Waste

První použití termínu Zero Waste představuje Palmer (2004) v roce 1973, kdy byl použitý v rámci průmyslového odvětví. Mluví o opětovném využití chemikálií například jako hnojiv či léků proti rakovině (Seldman, 2005). Organizace Zero Waste International Alliance definuje koncept jako:

„Zachování všech zdrojů zodpovědnou produkcí, spotřebou, opětovným použitím, obnovou produktů a materiálů bez spalování a bez vypouštění látek ohrožujících životní prostředí nebo lidské zdraví do vody, vzduchu či půdy.“

Starší definice podle Zero Waste International Alliance popisuje zero waste jako: *„Etický, ekonomický, efektivní a visionářský cíl, který úmyslně vede jednotlivce ke změně*

⁸ Global Alliance for Incinerator Alternatives (v překladu Globální aliance pro alternativy spaloven)

⁹ Zero Waste International Alliance

jejich životního stylu a návyků napodobujících udržitelné přírodní cykly, v rámci kterých jsou veškeré vyřazené materiály navrženy takovým způsobem, aby je bylo možné použít znovu někým jiným.“ (ZWIA, 2018). Curran a Williams (2012) hovoří o Zero Waste jako o „*navrhování a správě produktů a procesů s cílem eliminovat objem a toxicitu odpadu z materiálů co nejbližší k nule, zachování a obnově zdrojů bez jejich vyřazení či spalení.*“.

Při pohledu na výskyt různorodých organizací či odborné literatury, které se konceptu Zero Waste věnují z mnoha různých pohledů, není možné najít jasný konsenzus v definicích výrazu. S jistotou však můžeme na koncept nahlížet jako na vizionářský cíl, který spadá pod problematiku nakládání s odpady a rovněž problematiku alternativních spotřebitelských preferencí. Měl by inspirovat nejen k vytváření inovativních řešení ve fázi manipulace s již vzniklými odpady, ale paralelně se soustředí na další dílčí fáze produkce a spotřeby (Zaman, 2015).

Johnson (2013) jako jedna z hlavních propagátorek konceptu zero waste na individuální rovině spotřebitelské domácnosti ve své publikaci popisuje základní spotřebitelské principy, kteří mají zájem v rámci domácností eliminovat množství vyprodukovaného odpadu. Charakterizuje 5 základních bodů, podle kterých by se měl praktikující jedinec řídit:

- Odmítnout (angl. refuse) – tím je myšleno uvědomění, které věci jsou pro nás důležité a které ne. Tedy nepotřebným věcem umět říct ne a uskromnit se.
- Redukovat (angl. reduce) – zde se jedná taktéž o přehodnocení vlastních potřeb. Je nutné omezit množství věcí v domácnosti pouze na užitečné a potřebné věci.
- Znovupoužít (angl. reuse) – využití produktu v maximální míře, nalezení alternativního využití.
- Recyklovat (angl. recycle) – omezení recyklace na minimum v rámci předchozích bodů vede k eliminaci množství recyklovaných produktů, které postupem času taktéž degradují.
- Kompostovat (angl. rot) – poslední bod spočívá v recyklaci organických materiálů, které nešly odmítnout, redukovat, znovupoužít či recyklovat (Johnson, 2013).

Zero waste problematice se u nás jako jeden z prvních začal věnovat blog Czech Zero waste v roce 2016, přičemž jeho autorky se opírají právě o výklad Bey Johnsonové. Dle

Gajdošové a kol. (2019) je koncept o snaze maximálně využít produkty a prostředky v domácnosti s cílem eliminace tvorby odpadu, což zahrnuje nejen snížení množství vyprodukovaného odpadu, ale paralelně i přijímání bezodpadové myšlenky v rámci celého spotřebitelského způsobu života a minimalizování negativního dopadu takového života na životní prostředí a okolí.

Koncept Zero Waste je v praxi implementován na různých úrovních. Laická představa o jeho implementaci představuje často pouze možnost změny v rámci individuální roviny, tedy spotřebitelských domácností. Efektivnější možnost eliminace vzniku odpadů pak může spočívat v implementaci konceptu na vyšších úrovních. Zde hovoříme o implementaci v rámci restaurací, školních zařízení nebo přijetí konceptu v rámci vnitřních politik mezinárodních korporací a firem či v neposlední řadě právě bezobalových prodejen.

Principato a kol. (2018) zmiňují bariéry eliminace potravinového odpadu v rámci restaurací. Můžou jimi být například legislativní opatření, díky kterým odpad nenachází další využití. Toto tvrzení potvrzuje Filimonau a kol. (2019) a doplňuje ho o klíčovou roli vlády pro zjednodušení národních legislativních předpisů ohledně potravinového odpadu. Existuje zde důležitý vztah mezi chováním provozních k potravinovému odpadu a jeho redukcí. Větší množství takového odpadu vzniká obzvlášť, pokud provozní restaurace nevnímají eliminaci potravinového odpadu jako příležitost k snížení provozních nákladů restaurace.

Historie a předchozí aplikace konceptu ZW naznačuje, že jej lze aplikovat v různých kontextech. Méně obvyklou – ale ve skutečnosti velice relevantní – je aplikace konceptu ZW na úrovni obcí. V Tabulce 9 můžeme vidět příklady měst, která v minulosti implementovala koncept Zero Waste. Z uvedeného přehledu lze usuzovat, že se koncept rozšiřuje v posledních dekáдах celosvětově.

Město	Rok přijetí konceptu
Vancouver, Kanada	• Přijetí konceptu v roce 2006 • V roce 2018 schválen program Zero Waste 2040.
Kamikacu, Japonsko	• Přijetí konceptu v roce 2003 • Obyvatelé zde opětovně využívají až 80 % veškerého odpadu.

Mezimuřská župa, Chorvatsko	• V roce 2006 7 obcí v oblasti začalo spolupracovat na společném nakládání s odpady. • V roce 2015 se připojily k síti Zero Waste Europe
San Diego, USA	• V roce 2015 stanovuje město cíl dosáhnout nulového odpadu do roku 2040. • Organizace Zero Waste San Diego pořádá vzdělávací a informační akce ohledně Zero Waste ve snaze zvýšení informovanosti místních obyvatel.
Dubaj, Spojené arabské emiráty	• V roce 2018 vydává předpis ohledně snížení množství odpadu do roku 2030.

Tabulka 9 Příklady měst, které přijaly koncept Zero waste (Fitzgerald, 2018)

3.5 Zero Waste a jeho potenciál pro rozvoj regionů

Koncept zero waste funguje v souladu s vizí a dílčími cíli udržitelného rozvoje, a to konkrétně cíli č. 11 Udržitelná města a obce, a cíli č. 12 Udržitelná spotřeba a výroba. Transformuje tyto globální cíle na úroveň lokálních politik, aby bylo cílů na globální úrovni dosaženo (Simon a kol., 2020).

Jak již bylo v předchozích kapitolách nastíněno – koncept nulového odpadu může být v praxi implementován na různých úrovních. Laická představa o implementaci často nepřesahuje rovinu osobní – domácností. Příklady dobré praxe ale dokazují, že implementace je možná i na dalších úrovních. Zde můžeme hovořit o implementaci některých principů do vnitřní odpadové politiky municipalit či krajů a jejich zařízení.

Eliminace spaloven, množství produktů a odpadů na skládkách, vytváření komunit, které participují na eliminaci odpadů a vytváření udržitelných variant produkce i spotřeby – to jsou některé ideály konceptu zero waste. Samotná implementace zcela jistě nemůže i přes její pozitiva proběhnout v dohledné době, ale postupně by se dílčí cíle, ať už národních či nadnárodních odpadových politik, měly naplňovat.

Pro implementaci konceptu na municipální úrovni je důležité podchytit dílčí kroky, které jsou nutné pro rozvoj a provádění dílčích systematických činností nakládání s odpady. K dosažení hlavních cílů je bezpochyby nutná tvorba strategického rámce zero waste a intence směřovat k principům cirkulární ekonomiky (Zaman, 2017).

V první „předběžné fázi“ tvorby akčního plánu (Tabulka 10) implementace zero waste konceptu je dle Zamana (2017) vyhodnotit současný stav nakládání s odpady – vyhodnotit stávající data a systém nakládání s odpady. V „implementační fázi“, která obsahuje řadu prvků, je nutné, aby daná municipalita či jiný organizační útvar implementoval tyto prvky v rámci komplexního akčního plánu nulového odpadu. Po implementační fázi je třeba zhodnotit její úspěšnost. Následné zhodnocení je poslední fáze akčního plánu, která obsahuje „nový“ sběr dat a následné vyhodnocení výkonnosti implementovaných kroků a prvků. Aby byla implementace zero waste úspěšná je stěžejní edukace a informování zúčastněných aktérů – od tvůrců politik až po koncové spotřebitele. Vzdělání je tedy stěžejním aspektem směrem k zero waste. Dále je potřeba transformovat samotný design produktů a výroby, jelikož bez udržitelných procesů produkce, díky kterým nebudou produkty na konci životnosti muset být rozebrány či vyhozeny, není možné dosáhnout cílů konceptu. Nejdůležitější jsou ale základní články systému – samotní spotřebitelé, jelikož koncept se nezaměřuje pouze na produkční a distribuční procesy, ale především na předcházení vzniku odpadů na úrovni spotřeby – tedy domácností.

Tranzice obcí na systém zero waste může značně eliminovat náklady na odpadové hospodářství. Condamine a kol. (2020) vyvinuli pro srovnání tzv. kalkulačku úspor, která je volně dostupná a obce ji mohou využít v prvotní fázi předběžného hodnocení implementace. Kalkulačka vypočítá, kolik prostředků daná obec může ušetřit, pokud bude implementovat zero waste strategii – zejména prostřednictvím tříděného sběru druhotných surovin – tzv. „ode dveří“, v kombinaci s účinnými opatřeními k předcházení vzniku odpadů. Sběrný systém „ode dveří“ (angl. door-to-door) spočívá v tom, že občané mají kontejnery či nádoby na třídění přímo u svého domu. Třídění tedy začíná přímo ve spotřebitelských domácnostech. Sběr je možné rovněž aplikovat pomocí barevně odlišených pytlů či popelnic. Sběrný i vytríděný odpad je evidován pomocí čárových či QR kódů. Evidence vytríděného množství může být pro domácnosti jistou motivací ke zlepšení své recyklační morálky a rovněž finanční motivací, jelikož na základě vytríděného množství je možné určit následně i slevu na poplatku za odpad pro konkrétní domácnosti (Priorita, 2023).

Předběžné hodnocení	1.	Předběžný sběr dat
	2.	Analýza dat
	3.	Předběžné posouzení systému nakládání s odpady
Implementace strategických prvků	4.	Vzdělávání & povědomí o odpadech
	5.	Transformační znalosti o odpadech
	6.	Zodpovědná nákupní praxe
	7.	Společná spotřeba
	8.	Design produktu "od kolébky ke kolébce" (cradle-to-cradle)
	9.	Rozšířená odpovědnost výrobce
	10.	Prodloužení životnosti produktů
	11.	Vytvoření recyklačního trhu
	12.	Vylepšení sběrného systému
	13.	Decentralizace recyklačního centra
	14.	Vylepšení redukování zdrojů
	15.	Posílení sociálních technologií (umění recyklace, kompostování, sdílení atd.)
	16.	Technologie šetrná k životnímu prostředí
	17.	Meziskládka
	18.	Omezení hromadného spalování
	19.	Ekonomické pobídky
	20.	Standardizované údaje o odpadech
	21.	Výzkum nulového odpadu
Následné vyhodnocení	22.	Následný sběr dat
	23.	Posouzení „po“
	24.	Hodnocení výkonnosti

Tabulka 10 Kroky akčního plánu zero waste (Vlastní zpracování dle Zaman (2017))

Další pozitivní dopady přístupu zero waste se dají rozdělit na tři hlavní kategorie – ekonomické, environmentální a sociální. Jak již bylo zmíněno – zavedením konceptu do odpadového hospodářství konkrétní obce vytváří obchodní příležitosti pro místní podnikatele, kteří se mohou podílet mnoha způsoby – zaváděním inovativních řešení – například bezobalového prodeje, znovuzaváděním výrobků do oběhu či jejich opravováním. S menším množstvím odpadu klesají také obecní náklady na odpadové hospodářství. Uspořené finanční prostředky mohou být tím pádem alokovány do jiných veřejných služeb,

případně do modernizování stávajícího odpadového hospodářství. Lokální implementace rovněž nabízí nové pracovní příležitosti pro místní obyvatele. Vytváření center, které mohou sloužit k recyklaci, opravě či opětovnému použití, má vcelku inkluzivní charakter, jelikož nově zaměstnaným pracovníkům umožňuje zastávat důležitou roli v daném procesu transformace. Naopak stávající systémy spalování či skládkování vyžadují méně lidské práce než alternativní způsoby nakládání s odpady. Komunitní kompostování, opravárenské workshopy a vaření z potravin, které byly vyřazeny z konvenčních supermarketů vytváří společenské aktivity, které sdružují a posilují občanskou pospolitost. Méně odpadu bezpochyby rovněž znamená méně negativních dopadů na životní prostředí (Simon a kol., 2020).

Venkovské oblasti, které se vyznačují omezenější infrastrukturou, nižší hustotou obyvatelstva či méně komplexními systémy odpadového hospodářství, mohou být vhodným kandidátem pro implementaci zero waste konceptu. Kooperací menších sousedících obcí může být zřízeno například recyklační centrum či opravné řemeslné podniky, které podpoří jak místní podnikání a ekonomiku, tak i samotnou možnost správné likvidace či recyklace produktů. Pravidelný monitoring těchto činností, ať už před implementací či poté, může ukázat snížení nákladů daných obcí na odpadové hospodářství (Zero Waste Circular Solutions, 2023). Součástí očekávané role různých forem alternativních potravinových sítí, mezi které se dají řadit i bezobalové prodejny či spolky a rovněž jejich potenciálem, je podpora lokálního rozvoje. Podle Rentinga a kol. (2003) právě alternativní trendy v produkci a spotřebě potravin hrají v rámci rozvoje venkova důležitou roli. Důležitým prvkem pro rozvoj je míra zakořenění (embeddedness) místa produkce – například lokálního zemědělce a jeho farmy v místní ekonomice. Renting a kol. (2003) obdobně vysvětluje, že právě místní potravinové sítě k rozvoji venkova výrazně přispívají, pomáhají eliminovat krizi intenzivního konvenčního zemědělství a rovněž mají potenciál pro mobilizaci nových forem sdružení či spolků, které mohou konkurovat konvenční sféře, ať už z hlediska cenové relace nebo prostřednictvím vzniku nových vztahů a vazeb a přidáváním hodnoty potravin. Jarosz (2008) tvrdí, že poptávku po sezónních a lokálních potravinách tvoří především růst měst, ve kterých převážně u vzdělaných a dobře finančně situovaných obyvatel roste poptávka po kvalitních čerstvých produktech. Na tuto poptávku poté producenti reagují tím, že v zázemí měst vznikají malé farmy, které distribuují své produkty do města prostřednictvím farmářských trhů, komunitou podporovaného zemědělství nebo právě bezobalových

prodejen, které bývají i výdejními a odběrnými místy lokálních producentů. Renting a kol. (2012) hovoří o významu občanských potravinových sítí v kontextu rozvoje regionů, přičemž zmiňuje organizační inovace, pro které mají často tyto sítě klíčovou roli jako zdroj dynamiky. Těmito „organizačními inovacemi“ poté mohou být například lokální – městské nebo územní potravinové strategie (Renting, 2008), v rámci kterých dochází na základě spolupráce místní či regionální správy se skupinami občanů k určování konkrétních plánů na zlepšení místních zemědělsko-potravinářských systémů. Bloom a Hinrichs (2011) v souvislosti s podporou rozvoje venkova alternativními potravinovými sítěmi zmiňují nutnost tvorby strategií, které by pomohly lokálním producentům vytvářet v rámci místních zpracovatelských systémů stejné příležitosti pro lokální spotřebitele i producenty. Zde zmiňují například školy a nemocnice, které disponují jen omezenými možnostmi zpracování potravin, ale závislost na nich je jednoznačná.

3.5.1 Implementace na různých úrovních regionálního rozvoje

Jak bylo zmíněno – koncept zero waste může být implementován na různých úrovních. V rámci rozvoje regionů můžeme hovořit o možné implementaci konceptu na úrovni obcí, mikroregionů (v rámci ČR například místních akčních skupin) a regionů (v rámci ČR můžeme hovořit o krajích). Každá z těchto úrovní může představovat jiné příležitosti a výzvy pro dílčí implementaci, ale všechny úrovně mohou společně přispívat k obecnému dosažení cílů udržitelného rozvoje a cílů odpadového hospodářství.

Vzhledem k tomu, že v rámci diskuze o udržitelnější spotřebě a produkci stále více rezonuje při rozhodovacích procesech téma cirkulární ekonomiky, začíná být zero waste koncept rovněž považován za stěžejní prostředek k realizaci cirkulární ekonomiky. Cíle Evropské unie, které stanovují směrnice z roku 2018 a v dalších souvisejících ustanoveních, byly stanoveny pro všech 27 členů unie. Jejich samotná realizace se ale týká především komunální úrovně – obcí a měst, jelikož dílčí odpovědnost za nakládání s odpady nesou právě ony. Kvůli odpovědnosti obcí se tak stává koncept relevantní. Samotná rostoucí síť evropských municipalit, které implementují koncept zero waste, je směrodatná a funguje jako přímý důkaz, že závazky obcí vůči Evropské unii a jejím cílům jsou dosažitelné (Condamine a kol., 2020).

Obce

Implementace principů zero waste na úrovni nejmenších správních jednotek na území ČR – obcí, se v praxi může soustředit především na efektivní nakládání s odpady či vzdělávání a finanční motivaci obyvatel. Obce mohou v rámci zefektivnění svého odpadového hospodářství implementovat například systém sběru odpadu „door-to-door“, což v praxi znamená, že třídění separovaného odpadu začíná přímo ve spotřebitelských domácnostech a již separovaný odpad se poté sváží tzv. „ode dveří“. Tento systém motivuje k vyšší míře třídění a celkovému zodpovědnějšímu nakládání s odpady již na úrovni jednotlivých domácností.

Mezi jeden z účinných finančních nástrojů pro eliminaci produkce odpadů patří zavedení plateb podle množství - tzv. PAYT (pay as you throw¹⁰). Tento systém je využíván řadou zemí, přičemž nejlepší regiony dosahují produkce směsného komunálního odpadu na úrovni 60 kg na 1 obyvatele za rok. To se děje právě díky přímé vazbě mezi platbou za odpady a jejich produkcí. Tato „motivační“ platba za odpady může být odvozena různými způsoby:

- a) Platba za každý vývoz odpadu (známkový systém)
- b) Roční platba za odpady podle objemu nádoby
- c) Roční platba za odpady podle objemu a frekvence svozu
- d) Platba za odpady podle hmotnosti vyprodukovaného odpadu

Motivační platby na obdobném principu fungují mnoho let i v ČR. Platba za odpad je většinou odvozena pouze od objemu a frekvence svozu nádob na směsný odpad. V ceně mohou, ale nemusí být zohledněny další výdaje. V rámci České republiky mají dvousložkovou platbu již řadu let úspěšně zavedenou například v obci Chvalšiny v Jihočeském kraji. V obci Chvalšiny domácnosti platí paušální částku na osobu ve výši 150 Kč a zbytek podle počtu vyvezených nádob na směsný odpad.

Další variantou, jak finančně motivovat obyvatele, mohou být motivační slevy při platbě na hlavu (místním poplatku) a to tak, že plátce místního poplatku za jistých podmínek získá slevu. V současné době jsou relevantní tyto možnosti:

- a) Sleva odvozená od množství vytríděného odpadu
- b) Systém ISNO (Integrovaný systém nakládání s odpady)
- c) Sleva odvozená od objemu nádoby na směsný odpad

¹⁰ V překladu – „Zaplat', co vyhodíš.“

Sleva odvozená od množství vytríděného odpadu funguje v České republice přes 10 let a stále se rozvíjí. Tuto možnost využívá město Letohrad již od roku 1996. Obyvatelé zde mohou získat slevu za vytríděné suroviny: číré plastové fólie, PET lahve, směsný plast, nápojové kartony, směsný papír a kartonový papír. Každý pytel či balík označí domácnost čárovým kódem, který má přidělen. Za každý balík papíru o váze nejméně 10 kg dostane domácnost přiděleny 2 body, za každý pytel plastů dostane 4 body (PET lahve musí být stlačeny, plasty správně roztříděny), za pytel s nápojovými kartony 3 body (kartony musí být stlačeny). Za každý bod je sleva 5 Kč. Cena za bod zohledňuje fakt, že domácnosti si pytle na sběr kupují samy. Do systému jsou zapojeny jak domácnosti z rodinných domů, tak ze sídliště. Díky tomuto systému se v Letohradu vytrídí přes 60 kg surovin na 1 obyvatele a rok a příjmy od EKO-KOMU plně pokrývají náklady města na tříděný sběr (Havel, 2017). V České republice taktéž funguje výše zmíněný „Integrovaný systém nakládání s odpady (zkr. ISNO), který v praxi představuje aplikaci hierarchie postupů odpadového hospodářství v dané lokalitě. Systém lze definovat jako komplexní strategii koordinující veškeré přidružené činnosti, které se týkají nakládání s odpady. Cílem systému je dosažení maximální efektivity v rámci nakládání s odpady s paralelní minimalizací negativních dopadů na životní prostředí. Systém zahrnuje řadu nástrojů, které slouží k podpoře odpadového hospodářství na konkrétní úrovni (národní, krajské či obecní) (Hřebíček a Friedmann, 2009). Příkladem dobré praxe může být systém ISNO, dnes již přejmenovaný na systém MESOH (Filuszková, 2018), zavedený v Mikulově, kde domácnosti mohou dobrovolně třídit odpad pomocí speciálních nádob na plast, papír a bioodpad, čímž získávají slevy na poplatcích za odpady. Systém motivuje občany nejen k třídění, ale i k aktivnímu snižování produkce odpadu prostřednictvím různých environmentálních opatření, jako je například používání textilních tašek či nákup nebalených výrobků (Arnika, 2014).

V rámci Evropské unie existuje řada příkladů dobré praxe. Italské město Capannori, které se nachází na severu Itálie, je první municipalitou v Evropě, která v roce 2007 deklarovala cíl nulového odpadu. Stěžejním aspektem implementace byla transparentnost a veřejné diskuze s tamními občany. Postupně byl implementován sběrný systém „ode dveří“, zavedení poplatku pay as you throw, který reflektuje množství vytríděného odpadu v konečném poplatku za odpad či otevření centra pro opětovné použití. Po 10 letech implementace dosáhlo město 40 % snížení vyprodukovaného odpadu, 82 % vytríděného odpadu či snížení poplatků za odpady o 20 %. Město se tak stalo průkopníkem implementace

zero waste konceptu na úrovni municipalit a inspiruje další obce a města (Van Viliet, 2018). Dalším evropským příkladem je německé město Mnichov, kde bylo zainvestováno do strategie zero waste se zaměřením na opětovné použití a opravy prostřednictvím centra Halle 2, v rámci kterého jsou zavedeny principy cirkulární ekonomiky – v centru jsou shromažďovány a opravovány předměty každodenní potřeby, které by jinak skončily jako odpad. Dle propočtů je tak každý rok znovu použito či opraveno až na 1000 tun produktů. Dále se rada města v roce 2020 zavázala k vyvinutí robustního modelu oběhového hospodářství (McQuibban a Recupero, 2020). Hlavní město Slovinska – Lublaň jako první hlavní evropské město přešlo v roce 2014 na koncept zero waste. Tamní společnost, která zajišťuje nakládání s odpady, přijala tři hlavní strategie – zavedení systému „ode dveří“ (sběr organického odpadu), snížení frekvence sběru komunálního odpadu a zachování frekvence u sběru recyklovatelného či organického odpadu a silná informační kampaň směrem k občanům, která se zaměřuje na prevenci a opětovné použití. Pozitivním výsledkem je poté pokles celkové produkce odpadu o 15 %, snížení odpadu odváženého na skládku o 95 % a nárůst podílu recyklovatelného či organického odpadu na 68 % (Oblak, 2019).

V kontextu České republiky můžeme zmínit například město Tábor, kde pracuje Komise Zdravého města, která předložila seznam opatření, která by měla pomoci eliminaci odpadů ve městě. Do snižování produkce odpadů se zapojuje celý městský úřad, který chce jít příkladem ostatním občanům a podnikatelům. (Klecanda, 2019; Tomášková, 2020). V roce 2017 začalo brněnské Hnutí DUHA spolupracovat s evropskou organizací Zero Waste Europe. Hnutí DUHA se zabývá zejména ochranou energie a klimatu, zdroji a ochranou přírody. Skrze kampaně a spolupráci s novináři a obcemi informuje veřejnost o stěžejních otázkách životního prostředí, jak na státní, tak i mezinárodní úrovni (Zero Waste Europe, 2021). Jako tuzemský zástupce rovněž Hnutí DUHA nabízí pomocnou ruku obcím s implementací některých zero waste principů a snížením produkce komunálního odpadu skrze navržení praktických kroků, které přinesou rovněž finanční úspory daným obcím (Kropáček, 2018).

Úloha obce v rámci kroků směrem k větší cirkularitě a udržitelnosti je stěžejní. Vytvoření dobrých podmínek pro správné a více udržitelné nakládání s odpady je jedním z úkolů municipální politiky. Městys Pozořice (Jihomoravský kraj) s cca 2200 obyvateli se snaží prostřednictvím re-use centra určeného pro obyvatele obce i okolních obcí otevřít cestu směrem k zero waste způsobu života. Obec má rovněž v plánu informační kampaně,

přednášky o bezobalovém nakupování a další akce, které mohou pomoci obyvatelům implementovat zero waste v rámci svých domácností. Obec také plánuje zavedení sběrného systému door-to-door (Jiráčková a Krč, 2019). Dalším úspěšným příkladem implementace z roku 2018 je vytvoření aplikace Zero Waste City studenty VŠB v Ostravě, jejímž účelem bylo rovněž vytvoření pozitivních podmínek pro občany v rámci nakládání s odpady. Aplikace nabízí celou řadu informací – jak odpad třídit, lokace sběrných dvorů, označování přeplněných košů pomocí QR kódu, identifikování černých skládek (Luksza, 2017; Polanský, 2018).

V České republice dále funguje tzv. Národní síť Zdravých měst České republiky, která zaštiťuje obce, městské části či regiony, které separuje do 4 kategorií – šampion, pokročilý, začátečník, pozorovatel. Kategorizace je postavena na základě zainteresování obcí do problematiky zdravého udržitelného rozvoje obcí a regionů. V současnosti je zde zapojeno 140 členů s regionálním vlivem na 2447 měst a obcí, ve kterých žije 5,59 milionu obyvatel, což představuje 51 % populace ČR (Národní síť zdravých měst ČR, 2024).

Na celosvětové úrovni můžeme hovořit o řadě příkladů, kdy byla přijata a započata implementace konceptu. Tabulka 12 (kapitola 3.4.5) udává příklad měst mimo Evropskou unii, která koncept v minulosti implementovala. Nezisková organizace Rural Action podporuje rozvoj zero waste ekonomik prostřednictvím vzdělávání o eliminaci odpadů, hodnocením odpadu v daných institucích či pořádáním vzdělávacích kampaní. Daný podnik či obec se může zavázat, že bude zvyšovat povědomí o životním prostředí, podporovat ekonomiku prostřednictvím inovací v kontextu eliminace odpadu, recyklace a znovupoužití, a vhodně využívat dostupné přírodní zdroje. Benefitem je poté, mimo samotné zlepšení situace s odpady a udržitelností ekonomiky, podpora ze strany organizace, která pomáhá s implementací dílčích aspektů zero waste konceptu (Rural Action, 2020). V Japonském městě Kamikacu s 1500 obyvateli dochází k velkým pokrokům, co se týče přijetí zero waste konceptu. Již od roku 2003, kdy se zavázalo k nulovému odpadu, dosahuje obrovských pokroků, co se týče třídění odpadu, v rámci kterého obyvatelé třídí svůj odpad do celkem 45 kategorií odpadu. Celkem vytríděno až na 80 % vzniklého odpadu (Ye Lee a Mio Inuma, 2022).

Mikroregiony

V rámci České republiky můžeme pojem mikroregion v daném kontextu aplikovat na svazky obcí a měst, které spolupracují například v rámci tzv. místních akčních skupin (zkr. MAS). MAS zahrnují různé aktéry – obce, města, svazky obcí, soukromé podnikatele či skupiny občanů, kteří v rámci dané akční skupiny spolupracují na rozvoji regionu prostřednictvím metodiky LEADER. Metoda LEADER v kontextu rozvoje venkovských oblastí představuje významný přístup, který je založený na principu „zdola nahoru“, kdy výše zmínění aktéři mají stěžejní roli v identifikaci potřeb a řešení problému v daném regionu. V kontextu implementace dílčích zero waste principů tedy mohou místní akční skupiny sehrát důležitou roli při zavádění udržitelných strategií nakládání s odpady (NS MAS, 2024).

Na úrovni mikroregionů tedy může být efektivní spolupráce mezi sousedními obcemi. V tomto případě může být zřízeno společné recyklační centrum, které slouží více obcím a umožňuje sdílení nákladů a technologií. Tato kooperace může podporovat také lokální podniky, které se zaměřují na recyklaci a opravy produktů.

Mikroregiony mohou rovněž realizovat sdílené vzdělávací programy pro obyvatele zaměřené na správné nakládání s odpady. Tím může být podpořeno, že implementace zero waste principů je efektivní napříč celým mikroregionem, což může vést k výrazným finančním úsporám a lepší udržitelnosti.

Jedním z příkladů efektivní spolupráce na úrovni mikroregionů je Dobrovolný svazek obcí Severovýchod, který sdružuje 42 obcí v oblasti Kyjovska (Jihomoravský kraj). Tento svazek v roce 1994 založila společnost EKOR, s.r.o., která zajišťuje komplexní služby v oblasti nakládání s odpady, včetně svozu komunálního a tříděného odpadu, provozování skládky, kompostárny a sběrných dvorů. Tato spolupráce umožňuje sdílení nákladů a technologií mezi obcemi a efektivní řízení odpadového hospodářství. Dalším příkladem je svazek obcí Jilemnicko sdružující 20 obcí, který realizoval projekt zaměřený na komunitní kompostování a třídění biologicky rozložitelného odpadu. Vznikla tak síť komunitních kompostáren, která snižuje množství odpadu na skládkách a podporuje udržitelné hospodaření (SMO ČR, 2014).

Místní akční skupiny (MAS) v rámci svých strategií komunitně vedeného místního rozvoje na období 2021-2027 řeší problematiku nakládání s odpady v rámci tzv. rozvojových potřeb. Ve svých strategiích se zaměřují na zlepšení odpadového hospodářství

s cílem minimalizovat negativní dopady na životní prostředí a podpořit udržitelnost. Například MAS BRÁNA PÍSECKA z.s. (Jihočeský kraj) se soustředí na zlepšení oběhového hospodářství, recyklaci a snižování skládkování, s důrazem na zpracování biologického odpadu a využívání obnovitelných zdrojů energie. Podpora zahrnuje například instalaci bio kompostérů, modernizaci sběrných dvorů a rozvoj komunitní energetiky kde se počítá například se zavedením fotovoltaických a větrných elektráren (MAS BRÁNA PÍSECKA, 2021). MAS Radbuza z.s. (Plzeňský kraj) se zaměřuje na likvidaci černých skládek a rozšíření kapacity sběrných dvorů, přičemž klade důraz na ochranu krajiny a biodiverzity. Zároveň strategie zmiňuje potřebu navýšit kapacity stávajících sběrných dvorů, aby mohly lépe vyhovět rostoucím potřebám. Dalším důležitým tématem je zkvalitnění nakládání s odpadními vodami, což zahrnuje výstavbu a rekonstrukci čistíren odpadních vod (MAS Radbuza, 2021). MAS rozvoj Kladenska a Prahy-západ se ve své strategii zaměřuje mimo problémy zaměřující se na vliv letecké a silniční dopravy na znečištění ovzduší v regionu i na nutnost řešení odpadového hospodářství, třídění odpadu a prevenci vzniku černých skládek (MAS rozvoj Kladenska a Prahy-západ, 2021).

Jak je zmíněno v odstavcích výše, problematika odpadového hospodářství, a s tím spjatých výzev, je ve strategiích MAS řešena ve většině případů. Přístupy jednotlivých MAS se však liší podle specifických rozvojových potřeb daných regionů. Zatímco některé skupiny kladou důraz na zlepšení recyklace a oběhového hospodářství, jiné se zaměřují na likvidaci černých skládek či rozšíření kapacit sběrných dvorů. I když jednotlivé strategie obsahují kroky a postupy, které odpovídají principům konceptu zero waste, jako je minimalizace odpadu, recyklace nebo obecná podpora efektivity odpadového hospodářství, samotný koncept zero waste není v dokumentech explicitně uveden. Dílčí prvky strategií však tento koncept implicitně zahrnují a jejich opatření směřují k obdobným cílům.

Kraje

V kontextu implementace zero waste principů na úrovni regionů můžeme hovořit v rámci České republiky o krajích. Na krajské úrovni je důležité vytvořit a respektovat strategický rámec, který by měl reflektovat podporu investic do cirkulární ekonomiky. Kraje jakožto větší územní celky mají větší kapacitu pro investice do infrastruktury, inovací či vzdělávání než menší samosprávné celky.

Pokud se zaměříme na kraje v České republice a jejich strategické přístupy k odpadovému hospodářství, většina krajů má své Plány odpadového hospodářství (POH), které vycházejí z legislativy ČR a evropských směrnic. Tyto plány definují konkrétní cíle a opatření v nakládání s odpady a ve zlepšování oběhového hospodářství a v současné chvíli se plní plány na období 2016-2025 (Zákon č. 541/2020 Sb.).

Například POH Středočeského kraje v tomto kontextu předcházení vzniku odpadů zahrnuje několik konkrétních kroků, které rovněž reflektují principy konceptu zero waste. Klíčová opatření zahrnují podporu informačních kampaní a osvěty pro občany s cílem předcházet vzniku odpadu a zvýšit povědomí o jeho možné minimalizaci. Důležitou součástí je také podpora opětovného použití výrobků (elektroniky, textilu či nábytku), což přímo podporuje eliminaci produkce odpadu. Opatření dále podporují implementaci nízko odpadových technologií a technik kompostování, což omezuje množství odpadu na skládkách. Opatření zaměřená na nahrazení jednorázových plastů za opakovaně použitelné produkty taktéž přispívají k eliminaci odpadů v rámci životního prostředí. Kraj směřuje k naplnění zásad cirkulární ekonomiky prostřednictvím dílčích kroků a opatření zmíněných v POH, přičemž klade důraz na prevenci vzniku odpadů, recyklaci a znovupoužití. Tímto způsobem může výrazně eliminovat negativní dopady na životní prostředí. Středočeský kraj může být zařazen mezi pomyslné příklady dobré praxe v rámci zero waste strategie. V roce 2023 kraj obhájil certifikát „Zero Waste Hero“, který potvrzuje, že kraj úspěšně implementuje opatření, která vedou ke snižování negativního vlivu vůči životnímu prostředí. Splnění 89 % stanovených závazků pro získání certifikátu zahrnovalo konkrétní kroky, jako je třídění bioodpadu či omezení používání jednorázových výrobků (Komunální ekologie, 2024). Středočeský kraj dále realizuje projekt „Cirkulární sken“, který zdůrazňuje jeho roli jako aktivního iniciátora přechodu k cirkulární ekonomice. Kraj má vytvářet podmínky pro institucionální zázemí, podporovat spolupráci mezi různými subjekty a šířit povědomí o cirkulární ekonomice mezi občany a podnikateli. Projekt se zabývá analýzou toku odpadů, hodnocením současné situace odpadového hospodářství a identifikuje hlavní problémy, které je třeba řešit pro dosažení udržitelnějšího nakládání s odpady v kontextu kraje (Deník veřejné správy, 2024). V oblasti edukace k vyššímu ekologickému povědomí kraj spolupracuje s řadou institucí ekologické výchovy, které organizují výukové programy pro děti a mládež a další vzdělávací akce pro širokou veřejnost (Středočeský kraj, 2022).

V rámci Libereckého kraje byl mezi lety 2017-2020 realizován projekt týkající se předcházení vzniku odpadů financovaný z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Cílem projektu bylo mimo vzdělávání dětí na úrovni mateřských škol a prvního stupně ZŠ o problematice minimalizace odpadu také jejich přímé zapojení do praktických kroků vedoucích k eliminaci odpadu. Program se zaměřoval na rozšíření povědomí o udržitelných přístupech, jako je prodlužování životního cyklu věcí, nakládání s bioodpadem a omezení jednorázových výrobků. Součástí projektu byly také odborné workshopy a exkurze, které byly určeny pro širokou veřejnost a měly za cíl šířit osvětu o šetrném způsobu života dle principů zero waste (STŘEVLIK, 2020).

Dalším příkladem implementace dílčích kroků vedoucích k nulovému odpadu a vyšší udržitelnosti může být například Olomoucký kraj, který se aktivně zapojuje do zero waste iniciativy například podporou obcí směrem k získání certifikace „zero waste obcí“ (Olomoucký kraj, 2024a). Mimo jiné kraj také realizuje „*Akční plán reuse systému*“, který podporuje opakované používání věcí a materiálů s cílem minimalizovat spotřebu zdrojů a snižovat množství odpadu. Tato opatření jsou součástí širší strategie Olomouckého kraje směřující k udržitelnému nakládání s odpady a přechodu na oběhové hospodářství (Olomoucký kraj, 2024b).

Implementace udržitelných principů a dílčích kroků nesoucích zero waste principy v krajích České republiky je často podložena jednotlivými plány odpadového hospodářství, které reflektují jak české, tak evropské směrnice a cíle. Společným jmenovatelem napříč kraji jsou právě jejich POH, jenž stanovují konkrétní opatření pro minimalizaci odpadu a přechod na oběhové hospodářství. Tyto plány zahrnují podporu recyklace, prevenci vzniku odpadů a udržitelná řešení, která kraje přizpůsobují svým podmínkám. Jak je výše zmíněno, kraje rovněž navíc vytvářejí různé podpůrné strategie a projekty směřující k vyšší udržitelnosti a postupné cestě k eliminaci odpadu. Tato opatření a iniciativy vedou k efektivnějšímu nakládání s odpady a ke snížení ekologické zátěže, čímž podporují dlouhodobé cíle udržitelného rozvoje.

Shrnutí

Existuje mnoho možností, jak finančně motivovat obyvatele k třídění odpadů a není jednotný způsob a možnost, která by se dala aplikovat na všechny obce, proto výše zmíněné motivační „možnosti“ nefungují ve všech obcích a městech (Havel, 2017).

Z výše uvedených příkladů aplikace dílčích zero waste principů vyplývá, že implementace konceptu na úrovni obecní či regionální politiky má velký potenciál přispět k udržitelnému nakládání s odpady a dosažení cílů, které stanovuje Evropská unie. Příklady úspěšných iniciativ jak v Evropě, tak i v České republice ukazují, že správně navržené a realizované strategie mohou vést k významným úsporám odpadů, podpoře recyklace a snižování negativního dopadu na životní prostředí. Určitě je nutné zmínit i variabilitu potřeb a možností obcí a měst, což rovněž vyžaduje flexibilitu a lokalizovaný přístup k implementaci konceptu zero waste a jemu podobných. Z tohoto úhlu pohledu se nabízí prostor pro další výzkum, jak efektivně motivovat samotné obyvatele k aktivní účasti na zero waste iniciativách a rovněž jaké provozní a finanční nástroje a strategie jsou nejúčinnější a aplikovatelné na širší spektrum obcí, regionů a podobně. Získané poznatky mohou vést ke zřetelnějšímu porozumění aspektů, které působí na úspěšnost implementace zero waste konceptu a pomoci při tvorbě dalších optimalizovaných implementačních strategií pro dosažení udržitelného nakládání s odpady v obcích a splnění cílů Evropské unie.

Aby se dala úspěšná implementace více generalizovat v rámci českých měst a obcí, je nutné lépe porozumět také lokálním potřebám obyvatel – spotřebitelům, možnostem a vzniklým výzvám. Získané poznatky z šetření mohou přinést nové informace o motivacích a překážkách, které mají vliv na implementaci konceptu na úrovni municipalit. Výzkum je vhodný na identifikaci účinných strategií, postupů a nástrojů, které mohou být v praxi implementovány dle dílčích potřeb jednotlivých municipalit. Zároveň zde vzniká návaznost, jak aktivně zapojit samotné spotřebitele či iniciátory implementace zero waste konceptu – majitele bezobalových prodejen do procesu implementace a vytvoření vhodných podmínek pro správné nakládání s odpady.

4 Empirická studie

4.1 Bezobalové prodejny: Potenciál tranzice, motivy klíčových aktérů a dopad na komunitní život

V první fázi šetření byly provedeny rozhovory s klíčovými aktéry bezobalového nakupování – majiteli a zakladateli bezobalových prodejen. Rozhovor se skládal z úvodního představení dotazovaného a 3 tematických okruhů. Prvním okruhem bylo představení samotné prodejny. V rámci okruhu byly probírány především provozní aspekty prodejen – nabízený sortiment, způsob prodeje, dodavatelská stránka, marketing a osvěta veřejnosti či potenciální spolupráce s dalšími institucemi. Druhým okruhem byli zákazníci – tedy jaký je typický zákazník bezobalových prodejen a jak velká klientela prodejny navštěvuje. Třetí okruh se pak týkal motivů pro založení prodejny, překážek spojených se založením a názoru dotazovaných na budoucnost bezobalového nakupování co se týče jeho expanze směrem k více konvenčnímu stylu nakupování. V neposlední řadě byla rovněž probírána často vnímaná probíhající krize bezobalových prodejen.

4.1.1 Provozní stránka

Všech 25 prodejen, které byly zkoumány pro účely první fáze šetření, nabízí produkty bez obalu: od základních suchých surovin (luštěniny, těstoviny, rýže, sušené ovoce apod.) ze speciálních násypníků nebo velkých skleněných uzavřených nádob, přes mléčné výrobky převážně v zálohovatelných vratných nádobách a valná většina z nich nabízí rovněž bezobalovou drogerii – převážně stáčenou z velkých nádob. Tři prodejny fungují rovněž jako výdejní místo platformy „SCUK“¹¹, tudíž spotřebitel skrze prodejnu může mít přístup i k určitým druhům ovoce či zeleniny, které si do prodejny jakožto výdejního místa objedná. 2 zúčastněné prodejny jsou specializované čistě na prodej bezobalové drogerie. Poměr nabízených potravinových produktů a drogerie se pohybuje v poměru 2/3 potravinových produktů a 1/3 drogerie, což je nejčastější poměr vyskytující se u devíti zúčastněných prodejen. Pestrůst produktů a celkového sortimentu je znatelně menší než v konvenčních supermarketech. Průměrný sortiment zkoumaného vzorku prodejen dosahuje necelých 600 položek, které zahrnují veškeré nabízené druhy potravinových produktů i drogerie, přičemž

¹¹ Pozn. autora – Platforma SCUK je online forma farmářských trhů, která podporuje lokální farmáře a producenty. Spotřebitel si vybírá konkrétního farmáře či producenta a objednávku si může vyzvednout např. na výdejních místech, jako jsou některé bezobalové prodejny.

nejširší sortiment čítal okolo 1300 druhů (S12) produktů a nejmenší sortiment okolo 150 (S11) produktů prodáváných bez obalu nebo ve vratných obalech. Zde je možné pozorovat diametrální rozdíl oproti konvenčním řetězcům, které často díky nabídce desítek druhů značek jednoho typu produktu (např. luštěnin) dosahují až 90 000 druhů produktů (Oakley, 2019). Z výpovědí dotazovaných lze identifikovat nejčastěji prodávané potravinové produkty, mezi nimiž dominují vločky a rýže, které byly zmíněny v pěti případech. Sušené ovoce se objevilo ve čtyřech případech a ořechy ve třech. Další často prodávané produkty zahrnují čočku, luštěniny a základní suroviny jako mouku a ořisky. Často také byly zmiňovány různé sladkosti, které spotřebitelé rádi kupují v malém množství. V oblasti drogerie byly jako nejprodávanější produkty zmiňovány prací gely, prací prášky a prací prostředky obecně. Mezi další často prodávané produkty patří mýdla a sprchové gely. Mimo specifické druhy produktů drogerie a kosmetiky se tedy převážně jedná o drogistické produkty, které se používají pro chod domácnosti.

V rámci bezobalových prodejen se vyskytují různá omezení, která ovlivňují strukturu nabízeného sortimentu. Dle výpovědí existuje řada druhů produktů, které by prodejci chtěli nabízet, avšak bezobalovým způsobem je náročnější až nemožné tyto produkty nabízet. Nejčastěji se tato omezení týkají takových potravin, které mohou podléhat rychlé zkáze a jejich bezobalový prodej by byl v rozporu vůči hygienickým standardům pro prodej potravin. Nejčastěji zmiňovaný je prodej čerstvého masa, uzenin, ryb a mléčných výrobků (sýry, jogurty, stáčené mléko), a to z důvodu náročnosti udržení kvality, čerstvosti a udržení hygienických standardů. Specifická omezení zahrnují rovněž problematiku skladování a manipulace při vyšších teplotách. Zde hovoříme například o stáčeném medu, sirupech či kokosovém oleji, které při různých teplotách mění svou viskozitu. Omezením může být také nemožnost domluvy s konkrétním dodavatelem a vypočitatelnosti správného množství odbytu, aby se produkty prodaly před zkažením. Co se týče drogerie a kosmetiky, prodejny S3 a S6 zmiňují omezení u dekorativní kosmetiky prodávané na váhu z hygienických důvodů. Celkově jsou tedy nejčastějšími omezeními pro prodej produktů bez obalu problémy s udržením kvality a hygienických standardů rychle se kazících potravin, logistické výzvy spojené s vhodným skladováním a manipulací produktů, a výběr vhodných dodavatelů, kteří jsou schopni dodávat produkty v bezobalovém režimu.

Díky charakteru fungování bezobalového prodeje nejsou prodejny, až na výjimky, samoobslužné. Zákazník si tedy přinese své vlastní nádoby (nejčastěji sklenice či plastové

boxy), které jsou před naplněním zváženy a po jejich naplnění a opětovném zvážení zákazník zaplatí čistou hmotnost daného produktu. Nemožnost samoobsluhy je často vysvětlována nevhodným chováním zákazníků, kteří nejsou při manipulaci s produkty bez obalu tak zruční jako zaměstnanci a často dochází ke zbytečným ztrátám při manipulaci.

„Neumím si vůbec představit, jak vyměňují trychtýře a lopatky a kolik jich tam musejí mít, aby se člověk musel obsloužit. A kolik právě těch nehod a jakoby odpisů z nějakých rozsypaných a rozlitych věcí musí být.“ (S12)

Pokud zákazník vlastní nádobu nemá, může si ji ve valné většině prodejen zdarma vzít z tzv. „erární banky“ nádob či sklenic. Tato banka často vzniká ve spolupráci se samotnými zákazníky.

„Zákazníci nebo i lidi, který k nám vůbec nechodí třeba nakupovat, ale vědí, že my tady ty sklenice přijímáme do toho bazaru, tak nám nosí sklenice, který už doma nevyužijí a který by jinak skončily v kontejneru.“ (S9)

Kvůli hygienickým předpisům jsou ale donesené sklenice často znovu umyty v mycím zařízení prodejny a jsou lidem zdarma poskytovány s komentářem, že se nejedná o nové sklenice. V případě, že zákazník nechce využít možnosti banky sklenic a nemá své nádoby, prodejny nabízejí zpoplatněné papírové sáčky. Jednorázové obaly jsou tedy omezeny na papírové sáčky, které řada prodejen cenově nadhodnocuje, aby spotřebitele motivovala k nošení vlastních nádob. Jedna z prodejen prodává své vlastní ručně šité sáčky.

„...Takže ty lidi tímhle způsobem motivovat, aby si fakt ty svoje věci nosili, nebo když si vezmou ten papírový sáček, tak ony se do něj ty oříšky dají dát třeba dvakrát.“ (S13)

Odpad z obalů, který v prodejnách vzniká, se dá vymezit pouze na papírový a kartonový, přičemž se prodejny snaží vzniklý odpad ještě dále využít, např. poskytnout kartonové krabice do dalších prodejen či e-shopů. Primární důraz je na opakovaně použitelné obaly, aby se v nejvyšší možné míře zabránilo další produkci odpadů z obalů.

„V Naturalu Jihlava se snaží více šetřit životní prostředí tím, že sbírají zpět krabice, ve kterých zboží posílají, a znovu je využívají.“ (S9)

Princip cirkulace obalů nejenže výrazně přispívá k udržitelnosti a snižování množství odpadu v rámci prodejen, ale také podporuje cirkulární ekonomiku, což je v souladu s filozofií bezobalového prodeje a udržitelného nakupování. Prodejny se tak prezentují jako vzor pro efektivní využívání zdrojů a minimalizaci ekologické stopy prostřednictvím

inovativních řešení, která zahrnují právě například spolupráci s dodavateli ohledně vracení a opětovného využívání obalů.

Při zakládání prodejny, která se soustředí výhradně na prodej produktů bez obalu, se provozovatelé setkávají často s řadou překážek, přičemž nejvýznamnějšími z nich jsou nejednotné hygienické předpisy, spojené s prostorovými a technickými požadavky a zdoluhavou administrativou. Dalším problémem je skutečnost, že bezobalové prodejny jsou jakousi „šedou zónou“ v legislativě v kontextu hygienických předpisů. Hygienické předpisy nejsou legislativně jednotně vymezené a jejich interpretace se často liší region od regionu - *“hrozně nejasně psaná legislativa...a je to strašně o daným úředníkovi” (R13)*. To vede k nejasnostem a delší administrativní náročnosti při získávání povolení pro prodej. Většina prodejen musí vytvářet vlastní systém HACCP, který bez předchozích znalostí přináší sám o sobě další komplikace.

„Na začátku si každý člověk musí udělat něco, co se jmenuje... zkratkou je to HACCP¹², což je anglicky něco jako “hazard analysis of critical points”, nebo tak něco a je to analýza rizik toho provozu. Tohle ovšem člověk jako tvoří na úplném začátku, protože to musí poslat potravinářské inspekci ještě před tím, než otevře, aby mu to schválili.“ (S2)

Překážky při shánění vhodného prostoru spojené s technickými požadavky zahrnují nutnost dostatečně velkých skladových prostor a specifického vybavení, jako jsou umyvadla a mycí zařízení.

„Komplikace je, že je potřeba velký sklad u takovýhle obchodu. Když je nějaká normální prodejna s potravinami, tak si ty pytlíčky vyrovnají do toho regálu, ale my potřebujeme místo, kde uskladníme těch 20 kilo čočky třeba a další pytle.“ (S20)

Provozování e-shopů a rozvozu produktů ke koncovým zákazníkům je mezi dotazovanými vnímáno různě. Pouze jedna z prodejen nabízí rozvoz potravin, přičemž o rozvozu přemýšlí i další, ale existuje zde střet rozvozu a ekologické či ekonomické myšlenky prodejen. Rozvoz produktů ke koncovým zákazníkům přináší ekonomické a ekologické výzvy, jelikož s sebou nese i nutnou investici do dopravy a promyšlení efektivní logistiky, což může zvyšovat náklady.

“Ekonomicky to nevychází. A tou myšlenkou to taky jako docela jako naráží, protože si nemyslím, že rozvážet jídlo je úplně jako ekologický, pokud by to nebylo na kole.” (S7).

¹² Pozn. autora – HACCP (v překl. analýza rizik a kritické kontrolní body) je nástroj k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů, který snižuje a minimalizuje ztráty, optimalizuje náklady a pomáhá zlepšit chod provozu. (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2012)

Mimo rozvoz provozuje 5 prodejen také vlastní e-shop, na které si lze objednat ze sortimentu prodejny.

4.1.2 Dodavatelská stránka

V rámci České republiky existuje několik stěžejních dodavatelů, kteří spolupracují s bezobalovým typem prodejen – BIO NEBIO, PROBIO, COUNTRY LIFE, NATURAL JIHLAVA a BIOPEKÁRNA ZEMANKA. Nejčastějším dodavatelem zmiňovaným v rámci rozhovorů je česká společnost *BIO NEBIO S.R.O.*, která se soustředí na prodej biopotravin a potravin zdravé výživy a od roku 2018 nabízí rovněž biopotraviny ve velkých baleních určených právě pro bezobalové prodejny. Dalším důležitým dodavatelem je česká společnost *PROBIO*, která také dodává biopotraviny. Výběr větších dodavatelů je omezen kvůli bezobalovému způsobu dodávání, na který zatím nejsou všichni logisticky i myšlenkově připraveni. Všichni velcí dodavatelé tak poskytují své produkty jak do „normálních“ konvenčních supermarketů a prodejen se zdravou výživou, tak i do některých bezobalových prodejen. Při výběru dodavatelů často rezonují čtyři hlavní aspekty – forma obalu, kvalita, lokálnost, bio původ.

Řada prodejen klade velký důraz na podporu a spolupráci s lokálními producenty, v nichž vidí přidanou hodnotu svého sortimentu a smysl v rámci podpory lokální produkce a ekonomiky. Některé prodejny využívají spolupráce s lokálními producenty sezónně – například formou bedýnek s BIO zeleninou. Další prodejny chtějí dle výpovědí vyhledávat vhodné lokální producenty, kteří budou nakloněny k domluvě na bezobalovém dodávání produktů.

“Snažím se, když je to možné, tak podporovat místní malý producenty.” (S9, S11). Snaha o lokálnost a kvalitu je u všech prodejen znatelná. Většina prodejen cílí převážně na kvalitu produktů, a mimo jednu prodejnu se nezaměřují výhradně na BIO produkty, ale rovněž i na kvalitní konvenční produkty, které jsou pro zákazníky cenově dostupnější než produkty BIO kvality.

„Zároveň mi tady v Praze chyběl bezobalový obchod, který by byl cenově dostupnější, protože biopotraviny prostě, i když jejich cenu naprosto chápu, tak smažit na oleji za 180 korun prostě nemůžu.“ (S22)

Problémem prodeje BIO produktů je nutnost vlastnění BIO certifikace, která umožňuje prodávat BIO produkty z velkých pytlů a nádob bez ztráty kvality a finanční hodnoty. Certifikace je proto často vyžadována při komunikaci s dodavateli.

„V podstatě ta BIO certifikace neznamena to, že to nemůžete nikam nasypat, přesypat a podobně. Tam je to o tom, že ten produkt je nějaký a má nějakou kvalitu a má nějakou cenu. Vy ho musíte správně skladovat a správně nacenit, když nemáte bio certifikaci, přesně jak jste říkal – produkt ztrácí na hodnotě, ale ne na hodnotě kvality, ale na hodnotě finanční.“ (S18).

Pouze dvě prodejny z celého výzkumného vzorku certifikaci vlastní, avšak notná část prodejen řeší poskytování BIO produktů (kvůli vyšším cenovým a administrativním nárokům pro získání certifikace) “barevnými štítky” a vysvětlením, že štítky značí produkty z ekologického zemědělství. Tímto tak explicitně neudávají na popisku výrobku BIO původ produktu, ale informace o původu je oklikou řešena barevnými štítky nebo je BIO původ zmiňovaný osobně na prodejně.

Jak bylo zmíněno – výběr dodavatelů je často omezený kvůli principu dodávání produktů bez obalu, tedy převážně ve velkých, nejlépe vratných nádobách. Hlavní dodavatelé pro bezobalové prodejny zmiňovaní na začátku kapitoly představují stěžejní články pro fungování prodejen. Tito dodavatelé se jako první velcí hráči na trhu adaptovali na bezobalový systém dodávání produktů a často díky tomu mají velkou vyjednávací sílu ve vztahu k menším prodejnám. Na tuzemském trhu dosud neexistuje dodavatel, který by se specializoval pouze na bezobalové prodejny, a tak – jak bylo zmíněno, většina dodavatelů dodává jak do bezobalových, tak i klasických “obalových” prodejen a supermarketů.

„Ještě vlastně jsem se asi nesetkala s žádným dodavatelem, který by si svůj byznys vystavil na tom, že bude dodávat jenom do bezobalových obchodů.“ (S25)

Přechod na dodávání pouze bezobalových produktů představuje dle výpovědí rozsáhlou změnu v logistickém systému produktů a vyšší hygienické nároky, a proto se větší dodavatelé k výlučně bezobalové možnosti nepřiklání a nejsou adaptabilní.

„Když je to větší obchod, tak pro ně je prostě logisticky náročný tam zařadit nějaký individuální vyskladňování, takže většinou to jako nejde...“ (S13)

Větší dodavatelé v současné chvíli nevidí takový potenciál u bezobalových prodejen jako u velkých konvenčních řetězců, které mají při vyjednávání lepší pozici díky jejich velikosti a množství odebíraných produktů.

„Navíc nejsme tak velcí odběratelé, protože neodebíráme v těch velkých kusech, aby se jim to třeba vyplatilo kvůli nám měnit ty celej ten systém.“ (S15)

O větší vyjednávací síle můžeme tak rovněž hovořit i ve vztahu dodavatelů a menších bezobalových prodejen.

„Musel by to být už větší hráč, který prostě nechce ustoupit z pozice, že to pro něj je hodně práce, který to jako neudělá.“ (S14)

Na druhou stranu lze pozorovat postupný posun v rámci domluvy bezobalového dodávání produktů. Pozitivní posun je spojen převážně s menšími, často lokálními producenty, s kterými je často dodávání produktů řešeno individuálně v kontextu konkrétního produktu či prodejny.

„Je vidět posun, s malými je domluva, s velkými ne.“ (S7)

Kvůli nedostatečné vyjednávací síle jednotlivých prodejen s dodavatelem často dochází ke spolupráci mezi samotnými bezobalovými prodejny. Dodavatel často uvádí minimální množství na objednávku daného produktu, na které by samotná prodejna nedosáhla, a proto dochází k domluvě více prodejen na objednávce určitého druhu zboží, čímž je hromadně splněn limit minimálního množství, které je nutné objednat.

„Je to často koření, protože to koření, aby vás zavezli, tak to musí dávat smysl ať už peněžně nebo množstevně. A tam má přesně jako význam se pospojovat, napsat si mail, kdo co potřebuje a objedná se to na jednoho z nás nebo si to přepošleme. Takže tohle docela pěkně funguje.“ (S14)

Výpovědi ukazují, že domluva na bezobalovém dodávání produktů je často složitá až nemožná a závisí na mnoha faktorech – velikosti dodavatele, jejich kapacit, legislativních omezení a ochoty k logistické změně. Menší a lokální dodavatelé jsou často flexibilnější a ochotnější přistoupit na bezobalové dodávání, zatímco větší dodavatelé vidí větší potenciál spíše v konvenčních řetězcích a mají omezenou motivaci k adaptaci. Postupně se však situace zlepšuje a je vidět oboustranná tendence chtít se ve vhodné míře pro obě strany domluvit. Při dostatečné vyjednávací síle je tak v budoucnu možné větší rozšíření sortimentu, který bude možný dodávat bezobalově.

4.1.3 Marketing a veřejnost

Zásadním odlišným prvkem, který vymezuje bezobalové obchody od běžných supermarketů je aspekt komunikace, případně motivace veřejnosti za účelem osvěty.

V diskurzu českého bezobalového trhu panují odlišné názory na motivaci. Většina prodejen se primárně zabývá “pozitivní” motivací – propagací svých produktů doplněnou informacemi o jejich kvalitě, dodavateli nebo celkovém životním cyklu produktů.

„Spíš jsem na to šel přes ty kvalitní potraviny, že jako tím, že nakupujeme od někoho, kdo prostě se stará o to pole tím původním způsobem, prostě nehnojí to nějakými chemikáliemi, tak že my tady pak máme zdravější potravinu, která nás víc živí, tím pádem jsme zdravější, tím pádem je nám jako líp. Ano, stojí to trochu víc, ale je to český zemědělec, nebo je to minimálně evropský zemědělec. To mi jako dávalo větší smysl...my jsme i dělali na našich stránkách takový články o těch našich dodavatelích.” (S14)

S13, S14 uvádějí, že negativní motivace není v kontextu osvěty relevantní, a proto se raději přiklání k motivaci pozitivní.

„Zatím se mi úplně nepodařilo najít správný způsob, jak to dělat pozitivně, a negativně to dělat nechci, jakože vím, že hodně bezobalových obchodů dává fotky hromad skládky, hromad jako odpadků, a to na Facebook prostě dávat nechci, protože si myslím, že negativní motivace nefunguje.” (S13)

Velkou skupinu pak tvoří dotazovaní, kteří díky časové vytíženosti nemají na osvětu či motivaci čas a soustředí se primárně na „ústní” motivaci na prodejně, kde je větší prostor na oboustranné sdílení názorů a postojů se spotřebiteli.

„A není to jenom o tom nakupování bez obalu, ale to je, že už můžou ty lidi opravdu nakupovat kdekoli a můžou si nosit svoje tašky, sáčky, kelímky na kafe a já nevím co všechno, tak těch možností je spousta.” (S5).

Rozšíření či zprostředkování myšlenky a principu fungování bezobalových prodejen a udržitelného stylu života jako takového je určitě stěžejní jak pro rozšíření klientely prodejen, tak i pro edukativní účely. Všechny prodejny se nejméně jednou zúčastnily přednášky, workshopu na téma bezobalového prodeje nebo udržitelného stylu života. Dotazovaní S5 a S19, jejichž prodejny zároveň fungují jako komunitní centrum, kladou důraz na důležitost edukovat primárně mladou generaci – tedy malé děti dnešních rodičů, aby došlo k překlenutí naučené rutiny nákupního chování, které u nich malé děti vidí. Některé prodejny pořádaly exkurze a přednášky pro školy a školky, které měly za cíl ukázat mladší generaci důležitost bezobalového nakupování a udržitelnosti.

„Je potřeba si myslím ty děti začít vzdělávat od toho opravdu školního, klidně už školkového věku.” (S19)

Část prodejen se také zapojuje do komunitních projektů a ekologických iniciativ, kterými jsou například akce na čištění přírody nebo společné workshopy zaměřené na udržitelnost. Tato spolupráce nejenže podporuje komunitu, ale také zvyšuje povědomí o bezobalovém nakupování a jeho přínosech mezi širší veřejností.

Z hlediska marketingových nástrojů a strategií využívají všechny dotazované bezobalové prodejny ke své propagaci dva hlavní nástroje – vlastní webové stránky, které slouží jako primární informační zdroj pro zákazníky v kontextu otevírací doby, často kladených otázek, nabízeného sortimentu a podobně, a sociální sítě Facebook a Instagram, které slouží ke sdílení novinek v sortimentu, pořádaných akcí či sdílení edukativních a motivačních příspěvků o bezobalovém nakupování a udržitelnosti obecně. Některé z prodejen rovněž využívají inzerci v městských zpravodajích jako tradiční formu propagace. Rozsáhlejší marketingové nástroje, jako jsou placené marketingové kampaně a reklamy zmiňovaly pouze dvě prodejny, přičemž obecně je problematika marketingu směrem k vyšší konverzi zákazníků vnímána dotazovanými jako jejich slabší stránka a preferovanější variantou, jak zákazníky získat je osobní forma komunikace na prodejně a „ústní“ osvěta a doporučení. Díky pomalejšímu tempu nákupu často dochází k větší interakci se zákazníkem, a tím dochází i k oboustranné výměně informací. Právě osobní přístup na prodejně je pro mnoho bezobalových prodejen klíčový. Tento způsob komunikace umožňuje prodejcům vysvětlit zákazníkům specifika bezobalového nakupování, poradit jim s výběrem produktů a diskutovat o udržitelných praktikách. Zákazníci si tak mohou lépe uvědomit hodnotu těchto nákupů a přenést získané znalosti a informace do chodu svých domácností.

4.1.4 Technologický pokrok

Celková eliminace obalových materiálů zahrnuje rovněž nutnost implementace inovačních metod a postupů, jak při vážení produktů, tak i placení. Některé prodejny, které prodávají vlastní nádoby, tyto nádoby označují vlastními štítky s hmotností dané nádoby, aby se proces nákupu urychlil. Na druhé straně i samotní spotřebitelé popisují své vlastní nádoby jejich čistou hmotností, aby se celý proces nákupu uspořádal. Zde bychom mohli narazit na možnou nedůvěru ve vztahu spotřebitel-prodejce, což je ve výpovědích vyvráceno. Jelikož je v současnou chvíli nemožné produkovat nulový odpad, prodejny se často snaží již vzniklé odpadové materiály znovu využít, jako je zmiňováno v kapitole výše. Implementace

inovativních technologií je klíčovým faktorem pro úspěšné fungování bezobalových prodejen ve vztahu k existující konkurenci klasických „obalových“ prodejen. Mezi takové technologie by se daly bezpochyby zařadit například pokročilé vážicí systémy, chytré platební metody a inovativní systém pro označování používaných nádob. Moderní vážicí systémy umožňují automatické odečítání hmotnosti nádoby a mohou být vybaveny senzory a čtečkami produktových štítků. Pro správné a efektivní fungování takového systému je rovněž nutná integrace s pokladním systémem.

Inovativním krokem může být technologie MIWA (zkr. minimum waste), která byla vyvinuta v České republice a rovněž byla zmiňována ve výpovědích dotazovaných. Technologie je založena na znovupoužitelných kapslích, vybavených chytrou technologií, která splňuje současné logistické a hygienické požadavky obchodních řetězců. Kapsle jsou doplňovány a spotřebitel si může ze speciálních násypníků nasypat pouze potřebné množství produktu. Některé dotazované prodejny však technologii MIWA zmiňují negativně.

„Jo, v těch jejich násypnících to jsou prostě plastové pytle, který se pak samozřejmě vyhazují. Jo, takže je otázka, nakolik je tohle to prostě funkční.“ (S19)

Budoucnost rozšíření či expanze bezobalového nakupování směrem ke konvenčnímu nakupování záleží právě na vytváření nových technologií, které usnadní proces nakupování bez obalů a umožní těmto typům prodejen a produktů lépe konkurovat tradičním supermarketům. Technologický pokrok v bezobalových prodejnách zahrnuje široké spektrum inovací, které mohou usnadnit eliminaci obalových materiálů a zlepšit celkovou efektivitu provozu. Pokročilé vážicí systémy, chytré platební metody a technologie jako MIWA tak mohou přispět k udržitelnějšímu a efektivnějšímu způsobu nakupování, což může pomoci bezobalovým prodejnám nabízet zákazníkům pohodlnější a ekologičtější alternativu, než při nakupování v konvenčních supermarketech.

4.1.5 Motivy majitelů

Trend bezobalových prodejen jako jedné z alternativ pro spotřebitele představuje v posledních letech odpověď na několik současných výzev, zejména ekologické zatížení planety, potřebu návratu ke komunitnímu způsobu života nebo zdravému životnímu stylu. Motivace k založení takových prodejen jsou rozmanité, ale často se navzájem prolínají, což odráží odlišné osobní, sociální a environmentální potřeby a hodnoty zakladatelů.

V rámci výzkumného vzorku zakladatelů prodejen v ČR jsou zmiňovány nejčastěji tři okruhy motivů. Prvním je problematika životního prostředí a celkového environmentálního ohledu na vlastní spotřebitelské chování a změnu s ním spojenou. Více než čtvrtina dotazovaných uvedla jako jeden z hlavních motivů právě množství obalů a odpadů, které spatřovala u sebe, tak i obecně. Řada dotazovaných se rozhodla založit prodejnu po vlastních zkušenostech s množstvím odpadů ve vodě v oceánech (S6), na plážích (S7), nebo čistě po zjištění, kolik jejich samotná domácnost produkuje odpadů (S5, S21).

„Všude je furt samý nesmyslný balení a další balení zabalený ještě do dalších balení. A prostě úplně mi to nedává smysl, tak mě to tak jako přestalo bavit v tomhle tom směru.”
(S17)

Negativní postoj k nadměrné produkci odpadů a obalů paralelně souvisí často s celoživotním ekologickým zájmem jedinců směrem k ohleduplné spotřebě a životnímu stylu v kontextu udržitelného životního prostředí. V rámci životní tendence přispívat k pozitivní změně ve spotřebě pro část dotazovaných bylo založení bezobalové prodejny dalším krokem v této cestě, který pomůže zvýšit potenciál přijetí tohoto konceptu i dalšími spotřebiteli z blízkého okolí a veřejnosti. Například zakladatelé, kteří dříve provozovali ekologické podniky, jako například RAW cukrárnu (S3), pokračují ve své ekologické cestě prostřednictvím bezobalových prodejen, čímž posilují svou osobní i profesní integritu směrem k udržitelnosti. Mohli bychom zde hovořit o altruistickém postoji a vrcholu cesty směrem k udržitelnosti ze strany majitelů prodejen, kteří založením prodejny chtějí šířit osvětu o důležitosti udržitelného stylu života, větší mírou se podílet na změnách a ukázat či zprostředkovat ji prostřednictvím bezobalového prodeje.

„Tak to i ukázat těm dalším lidem, že by to jako šlo, že je to možné a že jdou ty věci dělat jinak. Takže sama se proto snažím taky zamýšlet se nad tím, jestli fakt to všechno, co je v těch obalech, potřebuju kupovat.” (S9)

Druhým okruhem motivů je problematika osobního pracovního naplnění a změny životního stylu. Zakladatelé prodejen často zažívají hlubokou transformaci v tom, jak vnímají svou pracovní náplň, což je úzce spjato s jejich environmentálním zájmem a snahou přispět k udržitelnému rozvoji. Zájem o životní prostředí a snaha minimalizovat ekologickou stopu představují pro mnohé z nich klíčový faktor, který jejich práci činí „smysluplnou“.

Osobní svoboda a nezávislost, které jsou spojené s možností provozovat smysluplnou práci, je dalším důležitým faktorem, jenž motivuje zakladatele bezobalových prodejen.

„To je jakoby smysluplný takovýhle obchody mít, že je to něco, co vlastně bylo dřív, protože třeba vlastně 100 let zpátky byli takovýhle obchody, že do těch různých koloniálů si lidi chodili se svejma nějakýma obalama, že jo, tam jim to prostě nasypali z těch nádob, pytlů, a tak a oni si to nosili domů.“ (S9)

Důležitou roli hraje také egocentrická potřeba. Řada dotazovaných zakladatelů přiznává, že jedním z hlavních důvodů, proč začali provozovat bezobalovou prodejnu, byla jejich vlastní potřeba a nedostatek tohoto typu nakupování v jejich bydlišti. Tito zakladatelé často začínají s podnikáním na základě svých osobních preferencí a potřeby změnit své vlastní spotřebitelské chování. Provozování bezobalové prodejny tak pro ně představuje nejen prostředek k naplnění této potřeby, ale také způsob, jak inspirovat a umožnit ostatním spotřebitelům změnit své návyky směrem k udržitelnějšímu životnímu stylu.

„Takže i pro sebe jsme to udělali rozhodně, aby my jsme si mohli nakoupit ty produkty.“ (S11)

Osobní motivy zakladatelů se často prolínají s jejich vizí pozitivní změny ve společnosti s ohledem na její fungování vůči životnímu prostředí. Bezobalové prodejny pro ně tedy nejsou pouze prostředkem obživy, ale jsou také nástrojem pro zprostředkování možnosti změny spotřebitelského chování. V mnoha případech dochází k uvědomění, že jejich pracovní náplň má potenciál ovlivnit širší veřejnost a přispět k širším environmentálním i společenským změnám. Toto uvědomění se pak stává často i hnacím motorem pro vytrvalost v tomto druhu podnikání.

Posledním okruhem motivů je otázka budování komunitního stylu života, hodnot komunity a sociálního vlivu. Dotazovaní často ve svých výpovědích zdůrazňovali význam komunitní hodnoty a komunikace se zákazníky, která se liší od hodnoty nakupování ve velkých supermarketech. Spotřebitelé i zakladatelé prodejen chtějí být součástí komunity, která se vytváří prostřednictvím sociálních sítí prodejen, chtějí sdílet své zkušenosti a hodnoty a navzájem pozitivně ovlivňovat a směřovat chování lidí k udržitelnějšímu životnímu stylu.

„A potom začnete přemýšlet nad tím právě, co ty budoucí generaci vlastně jako předáte. Jo, že jestli jí předáte hnusnou znečištěnou prostě planetu anebo, jestli je začnete ty děti učit, jak se o ní trošku jako starat.“ (S19)

Bezobalové prodejny, díky své velikosti a způsobu nakupování, který často připomíná dřívější formu „pomalého“ nákupu, mají výraznou komunitní hodnotu. Tato hodnota je v dnešním spotřebitelském světě v kontrastu s anonymizovaným a rychlým nákupem v obchodních řetězcích. Tento aspekt je přitažlivý zejména pro spotřebitele starší generace, kteří se rádi vracejí k tradičnějším formám nakupování.

„Když jsem prodávala a přišla tam paní a říkala: já sem tak ráda chodím...tady je svět ještě normální.“ (S25)

Stejnou přidanou hodnotu vidí i provozovatelé prodejen, pro něž je tento způsob podnikání smysluplnější a spatřují v komunitním životě kolem prodejny velký význam.

„Kdo chce, může se zapojit. Už je to takový sousedský, že je to opravdu příležitost jako si tu komunitu užít, kdo chce.“ (S14)

V tomto kontextu lze bezobalové prodejny považovat za součást širších alternativních potravinových sítí (APS), které fungují jako jedna z forem sociálních sítí. Alternativní potravinové sítě, jako jsou farmářské trhy nebo komunitně podporované zemědělství, přinášejí nový rozměr nakupování, který se zaměřuje na lokálnost, udržitelnost a sociální interakce. Bezobalové prodejny se do těchto sítí organicky začleňují, neboť sdílejí podobné hodnoty a cíle a v rámci svého provozu fungují jako článek těchto sítí – například ve formě výdejních míst lokálních producentů.

4.1.6 Sociální vztahy a komunita

Bezobalové prodejny představují nejen alternativní formu nakupování zaměřenou na ekologickou udržitelnost, ale také významně přispívají k budování a posilování sociálních vazeb a komunitní hodnoty prodejny, což kopíruje i jeden z hlavních motivů zakladatelů pro založení prodejen. Jedním z hlavních aspektů sociální hodnoty bezobalových prodejen jsou přátelské vazby, které se vytvářejí mezi zákazníky a prodejci. V mnoha případech je nakupování v těchto prodejnách spojeno s pomalým nákupem, který zahrnuje komunikaci a budování osobních vztahů. Zákazníci a prodejci si často vytvářejí komunitní spojení, které přesahuje samotný akt nákupu a projevuje se i mimo obchod. Takové spojení může vést k novým přátelstvím a posilování komunitních vztahů. Pro mnoho zákazníků představuje návštěva bezobalových prodejen příležitost k popovídání, což potvrzuje většina dotazovaných.

„Chodím po ulici a nejsem už anonymní, ale všichni mě zdraví...nebo všichni ne, ale spousta lidí mě zdraví, usmívají se na mě.“ (S2)

Tento trend úzké interakce je patrný i v dalších formách alternativních potravinových sítí, kde osobní kontakt a sociální interakce hrají klíčovou roli. Bezobalové prodejny se často vyznačují způsobem nakupování, který připomíná dřívější formu hokynářství. Tento styl nakupování, charakterizovaný osobním přístupem a pomalým tempem, jak bylo zmíněno, je přitažlivý zejména pro starší generaci, která oceňuje návrat k takovému nakupování, na jaké byli dříve zvyklí. V kontrastu s anonymním a rychlým nákupem v obchodních řetězcích, bezobalové prodejny nabízejí prostředí, kde se zákazníci mohou cítit jako součást komunity, což přispívá k pocitu sounáležitosti a posilování sociálního kapitálu.

„A tím pádem vlastně mizí hlavně ten sociální kapitál, že to, co mě na tom bezobalu jako baví, svým způsobem je i to, že já si tady s těma lidma můžu popovídat.“ (S14)

Mnohé bezobalové prodejny nejsou jen místem pro nákup potravin, ale fungují také jako komunitní centra nabízející různé doplňkové služby. Některé prodejny mají jako součást kavárnu, bistro, restauraci nebo komunitní prostory pro setkávání, což přispívá k posilování komunitních vztahů a nabízí zákazníkům místo, kde se mohou setkávat, diskutovat a sdílet své zkušenosti.

Další přidanou komunitní hodnotou prodejen je jejich role výdejních míst pro služby jako je platforma SCUK nebo společnost Zásilkovna. Tímto způsobem prodejny integrují různé služby a zvyšují svou atraktivitu pro zákazníky, kteří před navštívením prodejny kvůli zásilce o možnosti bezobalového nakupování nevěděli. Tento multifunkční přístup umožňuje zákazníkům využívat více služeb na jednom místě, což přispívá k pohodlí a efektivitě jejich nakupování a z menší části se tak přibližuje svými možnostmi, pokud pomineme šíři sortimentu, větším konvenčním prodejnám.

Komunitní hodnota prodejen je bezpochyby spjata i s určitým vyprofilováním typického zákazníka, který do takových prodejen chodí nakupovat. Největší zákaznickou základnu bezobalových prodejen tvoří matky s dětmi na mateřské dovolené. Často bývá tento fakt spojován se změnou myšlení při těhotenství a po porodu, kdy matka chce svému dítěti dopřát kvalitnější a zdravější potraviny a nachází tuto možnost právě u bezobalových prodejen. Změna myšlení při mateřství se rovněž jeví jako důležitý motiv pro založení takové prodejny. Další významnou skupinou jsou ženy v rozmezí 25-50 let, které jsou ve výpovědích popisovány jako uvědomělé ve svém přístupu k nakupování a snaze o udržitelný

způsob života. Mnohdy jsou to humanitně založení spotřebitelé, kteří přemýšlejí nad fungováním potravinového řetězce obecně, což se poté projevuje v jejich nákupních zvyklostech. Starší generace, včetně lidí s odrostlými dětmi a seniorů, navštěvuje bezobalové prodejny kvůli sociálnímu kontaktu a možnosti zapojit se do komunity (S18). Tito zákazníci oceňují pomalé tempo nákupu a osobní přístup, který v běžných supermarketech chybí. Zajímavou skupinou jsou také tzv. odpůstkáři, kteří přicházejí do bezobalových prodejen jako forma „odměny“ za jejich snahy o ekologičtější životní styl, a někteří z nich tuto návštěvu vnímají jako příležitost k nákupu ekologických produktů jako kompenzaci za jiné méně ekologické činnosti (S14). Průměrný počet zákazníků, kteří navštěvují prodejny se ve výpovědích liší. Princip bezobalového nakupování s sebou nese i nepravidelnost těchto nákupů, jelikož spotřebitel často nenakupuje „do zásoby“, aby nedocházelo k plýtvání. Z výpovědí vyplývá, že průměrně prodejny navštíví mezi 20-30 zákazníky denně, přičemž ve výpovědích rovněž dotazovaní zmiňují, že často se prodejny „spoléhají“ spíše na stále zákazníky, kteří nakupují například jednou do měsíce než na nahodilé zákazníky.

4.1.7 Bezobalový trend supermarketů a budoucnost

V současnosti lze trend bezobalového prodeje pozorovat mimo menší bezobalové prodejny i v síti velkých obchodních řetězců. Supermarkety zavádějí bezobalové koutky, stáčenou drogerii a umožňují zákazníkům nakupovat do vlastních nádob z velkých pytlů. Provozovatelé bezobalových prodejen se k tomuto trendu obecně staví na první pohled pozitivně, „*myslím, že každý krůček je dobrý, ať to lidem ukazuje*“. (S9) Pozitivně vnímají především šíření osvěty směrem ke spotřebitelům vzhledem k možné alternativě bezobalového nakupování.

Na druhé straně ale panují určité pochyby vůči účelovosti tohoto trendu. Supermarkety cílí především na ekonomický zisk a kvantitu prodaného zboží. Zde narážíme na střet s myšlenkou bezobalových prodejen, které cílí na kvalitu produktů a ohled na životní prostředí. Často tak bývá zmiňován greenwashing ze strany supermarketů, které se pouze chytly probíhajícího trendu.

„*Špatně je, že od těch obchodů je to víceméně jenom greenwashing a jim nejde vůbec o zdraví planety.*“ (S7)

Skeptický pohled je však až na druhém místě a trend supermarketů je i přes jeho účelovost vnímán pozitivně. Zároveň je vnímána i síla supermarketů, díky které mohou

investovat do bezobalového prodeje a nálepky „JSME ZELENÍ” více finančních prostředků než malé bezobalové prodejny.

„Je fakt, že oni jako ty možnosti mají mnohem jako větší než já.” (S1)

Dalším úskalím je otázka konkurence, která je vůči supermarketům vnímána jak pozitivně, tak i negativně. S13: *„Malý bezobalový prodejny nejsou řešením ekologické krize”*. Zatímco některé prodejny vidí v iniciativě supermarketů příležitost k šíření povědomí a zvýšení dostupnosti bezobalových produktů, jiné se obávají, že dominující postavení supermarketů může oslabit snahy o skutečně ekologickou a kvalitní bezobalovou praxi. S6 přidává k této diskuzi pohled na širší dopad: *„Za mě je to fajn. Nemyslím si, že to je naše konkurence, protože ta jejich filozofie je někde úplně jinde, že jo, když jsou to supermarkety, takže za mě je to dobře. Protože čím víc lidí to bude mít na očích, tím víc lidí to začne dělat.”* Tento ambivalentní přístup naznačuje, že i když jsou supermarkety kritizovány za povrchní ekologické snahy, jejich částečná participace v bezobalovém prodeji může přinést pozitivní změny tím, že zvýší povědomí a dostupnost těchto možností pro širší veřejnost.

Otázka budoucího vývoje bezobalového prodeje v rámci větších obchodních řetězců je dotazovanými vnímána pozitivně, avšak je zde mnoho bariér, které je třeba překonat. Jednou z hlavních výzev je potřeba uvědomění samotných spotřebitelů. Dle S1 je přijetí bezobalového nakupování dlouhá cesta: *„Myslím, že je potřeba jako to uvědomění lidí.”* Tento postoj reflektuje hlubší sociologickou problematiku spojenou s kulturními a behaviorálními postoji a jejich změnou. Změna spotřebitelského chování vyžaduje nejen edukaci, ale také posun v hodnotových systémech společnosti. Je třeba, aby ekologické hodnoty pronikly do každodenního života lidí, což vyžaduje čas a úsilí na mnoha frontách, včetně edukativních programů, mediální kampaní a podpory ze strany veřejných institucí.

Na základě zkušeností s manipulací či délkou nákupu se naráží na nutnost vymyslet funkční technologické postupy, které by umožnily supermarketům poskytovat bezobalové produkty. Technologické inovace a jejich role v podpoře expanze bezobalového prodeje zmiňuje S8 jako klíčové pro usnadnění bezobalového nakupování v supermarketech: *„No jako potenciál tam určitě je. Já si myslím ale že to je otázka té technologie.”* Bez inovativních technologií by menší bezobalové prodejny zůstaly izolovaným segmentem v rámci tradičního maloobchodního prostředí, což potvrzuje i dotazovaný S11: *„Jinak zůstaneme my tím takovým ostrovem toho jako bezobalového nakupování.”*

Technologický pokrok je nezbytný pro překonání logistických a hygienických výzev spojených s bezobalovým prodejem ve velkém měřítku. Automatizace, standardizace a efektivní systémy sledování kvality a manipulace jsou klíčovými prvky, které mohou umožnit širší implementaci těchto praktik v supermarketech. Bez těchto inovací zůstanou bezobalové iniciativy omezeny na malé specializované prodejny, které nejsou schopny dosáhnout širšího dopadu a ani nemají díky své velikosti takový potenciál.

Mimo nutnost inovativních technologií je velkou překážkou i samotný spotřebitel, který je naučený na rychlost nákupu, zpravidla nižší cenu produktů a rovněž s tím spojená i jeho spotřebitelská preference. V České republice často preference směřují ke slevovým akcím a lidé dle S5: *„jim jde spíš o to nakoupit co nejlevněji a je jim jedno, co nakupují.“* Tento postoj reflektuje hlubší sociologickou problematiku spojenou s kulturními a behaviorálními postoji, které vyžadují nejen edukaci, ale i změnu v hodnotových systémech společnosti. Změna spotřebitelského chování vyžaduje čas a úsilí na mnoha frontách, včetně edukativních programů, mediálních kampaní a podpory ze strany veřejných institucí. Tento postoj je podporován i S10, který uznává, že ačkoli supermarketů mohou přinést povědomí o bezobalovém nakupování, jejich skutečné úmysly mohou být zpochybněny: *„To víš, že to je konkurence no...svým způsobem dost. Na druhou stranu aspoň ty lidi jako se dozví něco no, nebo přičichnou k tomu, že hele tady něco takovýho je...“*

Tlak ze strany spotřebitelů je zde viditelný, jelikož supermarketů se adaptují na spotřebitelskou poptávku, nicméně důležitější je samotné uvědomění lidí, kteří jsou často ve svém nákupním chování pohodlní, nevnímají důsledky a rozdíly v kvalitě, původu či ekologickém dopadu nakupovaných produktů a *“jsou vůči změně pohodlní”* (S23).

Pohodlnost rovněž může být překážkou z hlediska množství sortimentu, který je u bezobalových prodejen razantně užší než u supermarketů, tudíž zde opět hovoříme o neschopnosti změnit své rutinní nákupní chování.

„Já si myslím, že nejhlavnější je pohodlnost, protože...v tom bezobalovém obchodě nikdy neseženete všechno, co chcete.“ (S25)

Dalším aspektem je potřeba politické a legislativní podpory. S19 zdůrazňuje, že pro skutečnou změnu je nutný zásah shora i zdola: *„Jo, jenže to by znamenalo především jako asi hodně i politickou změnu nějakou jo...prostě si myslím, že politika v dnešní době, nedokážu posoudit jak v zahraničí, ale v České republice si myslím, že moc tomuhle nepřeje jo...“*. Na druhé straně legislativní zásah či podpora není dle S14 díky vlastnostem tržních

mechanismů třeba. „*Věřím tomu, že ten trh si to zreguluje všechno sám. Zásah státu tam není potřeba.*“ Regulace a podpora ze strany veřejných institucí může hrát klíčovou roli při prosazování bezobalového prodeje. Zavedení legislativních opatření, která podporují udržitelné praktiky, tak může vytvořit tlak na obchodní řetězce, aby přijaly ekologicky odpovědné iniciativy. Politické zásahy mohou rovněž pomoci překonat ekonomické bariéry, které brání širší implementaci bezobalových praktik.

Ve výpovědích často rezonuje i otázka budoucích generací, kdy je vnímáno, že budoucnost bezobalového prodeje v supermarketech může být ovlivněna změnou spotřebitelských preferencí. S18 se domnívá, že mladší generace bude mít větší tendenci k udržitelnému nakupování, jelikož na ně již nebude působit dřívější tlak nedostatku, jako na současnou generaci rodičů.

„My ještě pořád jsme v generaci, kdy se vlastně dostáváme nějak generačně vlastně z toho bodu, kdy naši rodiče prarodiče a podobně žili v nějakém jednak režimu nebo v nějaké prostě době a prostě nakupují teď jinak, protože neměli dostatek všeho a teď prostě mají najednou pocit, že když si nekoupí co nejvíce toho a nekoupí za co nejlevněji, takže to vlastně bude špatně. Ale až se tenhle ten trend přehoupne až zase vyrostou ty mladí do nějakého věku, tak si myslím, že tam se to může zlomit. Jo, může se to tam trochu zlomit, ty už nebudou nakupovat zběsile do zásoby a nebudou mít doma já nevím 10 kantonů mouky.“ (S18)

Mladší generace, která je často více informována o ekologických problémech a udržitelných praktikách, může tedy být klíčovým hybatelem změny. S rostoucím povědomím o dopadech konzumního chování na životní prostředí může tato generace vyvinout tlak na obchodní řetězce, aby přijaly udržitelnější praktiky. Tento posun v hodnotách a preferencích může vést k širšímu přijetí bezobalového prodeje v budoucnosti. Vývoj bezobalového nakupování mimo bezobalové prodejny rovněž závisí na finančních možnostech obou stran. Obchodní řetězce mají značné finanční prostředky na podporu a propagaci bezobalového prodeje, což malé bezobalové prodejny nemohou nabídnout. S11 to ilustruje slovy: „*Je fakt, že oni jako ty možnosti finanční mají mnohem větší než já.*“ To poukazuje na nerovné podmínky mezi malými prodejny a velkými řetězci, kde ti druzí mohou snadněji investovat do ekologických iniciativ a marketingu, i když jejich motivace může být primárně ekonomická.

Z pohledu technologických, sociálních a politických výzev je jasné, že budoucnost bezobalového prodeje v supermarketech bude záviset na komplexním přístupu zahrnujícím

všechny výše zmíněné faktory. Ve výpovědích lze vidět potenciál pro širší adopci bezobalových praktik, ale zároveň je potřeba koordinovaného úsilí ze strany spotřebitelů, obchodníků, technologů a zákonodárců.

4.1.8 Krize bezobalových prodejen

Téma krize v rámci bezobalové komunity prodejen rezonuje od počátku pandemie COVID-19. Mnoho prodejen se díky pandemii stalo finančně neudržitelnými a tyto okolnosti je donutily ukončit činnost. Otázka krize rovněž rezonovala v rámci rozhovorů s majiteli prodejen. Proč krize vznikla však dle výpovědí není zcela jasné. Velký podíl na ní má ale především pandemie COVID-19. V první vlně pandemie měly některé prodejny paradoxně výhodu, jelikož spotřebitelé, kteří běžně nakupovali v supermarketech se raději uchýlili do menších prodejen, kde se nesetkávali s tolika lidmi.

„To možná i paradoxně trochu pomohlo...ta vize, že si nakoupí úplně jako v malém, kde jsou v prodejně 2 lidi, protože je malá, tak jim to připadalo možná i víc bezpečný.“ (S2)

Postupným vývojem pandemické krize se ale řada spotřebitelů adaptovala na rozvoz potravin skrze přepravní společnosti, kde byl kontakt téměř nulový a nákup byl pohodlný, což způsobilo úbytek spotřebitelů v bezobalových prodejnách. Zároveň zde hraje určitou roli i finanční stránka nakupování, jelikož lidé v době pandemie přicházeli o pracovní pozice.

„Lidi najednou úplně změnili nákupní návyky a začali šetřit a začali to přes ty e-shopy.“ (S10)

Aspekt, který rovněž působí na finanční stránku prodejen, je také vyšší míra inflace a vyšší ceny produktů, což bezpochyby kopíruje i zdražení ze strany dodavatelů a celkové zvýšení nákladů prodejen.

Pandemie a opatření s ní spojená v rámci několika pandemických vln zamezila rovněž plánovaným spolupracím prodejen se školskými zařízeními. Další aspekt krize je spojen s hygienickými a logistickými výzvami. Některé prodejny měly výhodu, že jejich produkty rychle neprocházely, jako je tomu u prodejen, které se soustředí čistě na prodej bezobalové drogerie (S6. S3). Celkově ale pandemie pozastavila různé aktivity a spolupráce, které byly pro prodejny důležité – ať se jednalo o příliv nových zákazníků, šíření osvěty v rámci přednášek ve školách či nemožnosti provozovat samoobslužný prodej. Některé prodejny se pokusily adaptovat na nově vzniklé podmínky. S17 například začala nabízet pečení na objednávku, což se setkalo s pozitivní odezvou. Obdobně S25 uvádí, že jejich prodejna

nepocítila zásadní dopad pandemie a pokračovala v provozu bez větších změn. Ve výpovědích lze ale spatřit i potenciál pro změnu a přizpůsobení se nově vzniklým podmínkám. S21 navrhuje, že by prodejny měly být zakládány jako spolky nebo neziskové organizace, které by sdílely pracovní záležitosti a zátěž mezi více lidí: „*Měly by to zakládat spolky, neziskovky, nebo takhle, mělo to zakládat více lidí, kteří by si tu práci rozdělili. Na toho jednoho člověka je to hrozná práce.*”

Z výpovědí je patrné, že překonání krize a budoucnost dalšího fungování bezobalových prodejen bude záviset na jejich schopnosti adaptovat se na nově vznikající ekonomické a sociální podmínky, schopnosti konkurovat svými přednostmi konvenčním řetězcům a přizpůsobení se měnícím se spotřebitelským preferencím.

Pro překonání současné krize a zabezpečení dlouhodobější udržitelnosti bezobalových prodejen je nezbytná podpora ze strany veřejné správy a jejích institucí. Veřejná správa může hrát klíčovou roli v poskytování legislativní, finanční a institucionální podpory, která je pro tyto prodejny nezbytná. Například respondent S1 zdůrazňuje nutnost regulace a zmiňuje systém MESOH (tzv. motivační systém třídění odpadu), který v městě Dobříši funguje jako pozitivní finanční motivace k třídění odpadu. Tento systém odměňuje občany za třídění odpadu, což by mohlo být aplikováno i na podporu bezobalových prodejen. Institucionální podpora ze strany měst a obcí může mít různé formy. Majitelka prodejny ve Žďáru nad Sázavou (S2) spolupracuje s městem na propagaci konceptu fair-trade, což může vést k rozvinutí další spolupráce, která může přispět k rozvoji udržitelných nákupních praktik. Taktéž S11 zmiňuje, že dobré vztahy se starostkou města, která je zároveň předsedkyní Strany Zelených, může významně přispět k podpoře ekologických iniciativ na lokální úrovni. S22 zmiňuje možnost legislativních úlev, například snížení poplatků za odpad, který bezobalové prodejny téměř neprodukují. Tento typ podpory by mohl značně ulehčit provozním nákladům a podpořit finanční stabilitu těchto prodejen. Jak již bylo zmíněno – transformace směrem k širšímu přijetí bezobalového nakupování vyžaduje rovněž tzv. tlak shora – tedy ze strany vlády a vládních institucí. S24 uvádí, že pro větší změnu směrem k bezobalovému nakupování v supermarketech je nutný zásah shora. V rámci rozhovorů zaznívají i skeptické ohlasy, kdy dotazovaný varuje před kontraproduktivními efekty příliš restriktivní politické regulace, která by mohla vyvolat odpor veřejnosti. Na druhé straně S19 poukazuje na nutnost najít průsečík mezi tlakem zdola, který vyvíjejí samotné bezobalové

prodejny, a politickou sférou shora, která by měla poskytovat podporu jak institucionální, tak finanční.

Je zřejmé, že bez aktivní a efektivní podpory ze strany veřejné správy bude pro bezobalové prodejny obtížné překonat současné výzvy a dosáhnout dlouhodobé udržitelnosti. Podpora veřejné správy může zahrnovat legislativní úpravy, finanční pobídky, daňové úlevy a institucionální spolupráci, které společně mohou vytvořit příznivé prostředí pro rozvoj bezobalového nakupování a jeho tranzice mezi širší veřejnost.

4.1.9 Dílčí závěry z první fáze šetření

První fáze šetření disertační práce se zaměřila na analýzu provozní, dodavatelské, marketingové a technologické stránky bezobalových prodejen v České republice. Předmětem rozhovorů byla rovněž i probíhající krize bezobalových prodejen a potenciál tranzice bezobalových produktů směrem ke konvenčnímu stylu nakupování. Celkem se šetření zúčastnilo 25 dotazovaných jakožto majitelů a zakladatelů prodejen, které nabízejí produkty bez obalu, včetně potravin a drogerie. Provozní model těchto prodejen často zahrnuje nesamoobslužný prodej, kde zákazníci používají vlastní nádoby. Sortiment bezobalových prodejen je podstatně menší než v konvenčních supermarketech, s nejširším sortimentem zahrnujícím až 1300 položek.

Bezobalové prodejny poskytují širokou škálu produktů, avšak čelí významným překážkám spojeným s udržením kvality a dodržováním hygienických standardů. Většina těchto prodejen není samoobslužná, což je způsobeno složitou manipulací s produkty a rizikem ztrát při manipulaci s nimi. Hlavními dodavateli pro bezobalové prodejny jsou společnosti jako BIO NEBIO, PROBIO, COUNTRY LIFE, NATURAL JIHLAVA a BIOPEKÁRNA ZEMANKA. Výběr dodavatelů je omezen kvůli logistickým a hygienickým požadavkům na bezobalové dodávání, přičemž menší a lokální dodavatelé prokazují vyšší flexibilitu a ochotu k domluvě.

Marketingová strategie a propagace bezobalových prodejen se soustředí na pozitivní motivaci – propagaci kvality jejich produktů a udržitelnosti. Klíčovým prvkem je osobní komunikace na prodejně, přičemž některé prodejny fungují také jako komunitní centra pořádající přednášky a workshopy. Marketing bývá často vnímán v rámci šíření osvěty udržitelného nakupování jako slabší stránka prodejen.

Motivy majitelů bezobalových prodejen pro založení prodejen zahrnují 3 hlavní motivy – spotřebitelské environmentální ohledy, osobní pracovní naplnění a budování komunitních hodnot v rámci prodejny. Bezobalové prodejny významně přispívají k budování komunitních vazeb a sociálního kapitálu, neboť nabízejí prostředí pro osobní komunikaci a „pomalé“ neanonymizované nakupování.

Trend bezobalových variant produktů v supermarketech je vnímán převážně pozitivně, byť s určitou skepsí vůči greenwashingu obchodních řetězců. Technologický pokrok a změna spotřebitelských návyků jsou klíčové pro budoucí širší přijetí bezobalového prodeje. Pandemie COVID-19 způsobila úbytek zákazníků a finanční problémy pro bezobalové prodejny, přičemž pro některé prodejny byl úbytek zákazníků neudržitelný a potýkají se s finanční krizí, která rovněž souvisí s vyšší mírou inflace a změně spotřebitelských preferencí, jako je například zvýšená míra využívání dovozu potravin a využívání e-shopů.

4.2 Hodnoty a postoje bezobalových spotřebitelů

Druhá fáze šetření zahrnovala dotazníkové šetření mezi bezobalovými spotřebiteli. Dotazník měl dvě části. První část, která obsahovala 20 otázek, které zjišťovaly sociodemografické údaje o výzkumném vzorku (pohlaví, věk, výše příjmu, dosažené vzdělání apod.) a také otázky, které se týkaly samotného postoje k bezobalovému nakupování (frekvence nákupů, preferovaný typ prodejny, sortiment, doplňující služby apod.). Druhá část dotazníku obsahovala škálu NEP (New ecological paradigm), která měří pro-environmentální chování respondentů na základě hodnocení 15 výroků, které se týkají environmentální problematiky.

4.2.1 Sociodemografické ukazatele

Dataset zahrnoval celkem 464 respondentů. Základní sociodemografické ukazatele znázorňuje Tabulka 11.

Proměnná	Odpovědi	Absolutní počet	Relativní podíl v rámci vzorku (%)
Pohlaví	Muž	56	12,1 %
	Žena	404	87,1 %
	Nechci uvádět	4	0,9 %
Rodinný stav	Svobodný, bez trvalého partnera/ky	71	15,3 %
	Svobodný žijící s trvalým partnerem	127	27,4 %
	Ženatý / vdaná	240	51,7 %
	Rozvedený/á	22	4,7 %
	Vdovec / vdova	4	0,9 %
Věková kategorie	18-34	220	47,4 %
	35-49	196	42,2 %
	50-64	45	9,7 %
	65+	3	0,6 %
Měsíční příjem domácnosti	Do 20 000	28	6 %
	20-30 000	45	9,7 %
	30-40 000	110	23,7 %
	40-50 000	100	21,6 %
	50-60 000	70	15,1 %
	60-70 000	46	9,9 %
	70-80 000	37	8 %
	80 000+	28	6 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	10	2,2 %
	Středoškolské bez maturity	9	1,9 %
	Středoškolské s maturitou	138	29,7 %
	Vysokoškolský diplom	307	66,2 %
Celkem respondentů			464

Tabulka 11 Základní sociodemografické ukazatele (Vlastní zpracování dle SPSS)

Pohlaví a věk

Popisné statistiky datasetu (Tabulka 11) ukazují, že majoritní částí vzorku byly ženy (87,1 %) ve věkovém rozmezí 18-34 (41,2 %), dále více než třetina žen (37 %) v věkovém rozmezí 35-49 let. Z celkového počtu respondentů je větší polovina (52 %) v manželském svazku nebo ve svobodném stavu, avšak žijící s trvalým partnerem (27,4 %). Ve výzkumném vzorku lze indikovat, že majoritní část bezobalových spotřebitelů je v produktivním věku od 18-64 let (98,2 %), přičemž nejzastoupenější věkovou kategorií je rozmezí 18-34 let (47,2 %).

Průměrný věk spotřebitelů byl 36 let, přičemž modus vzorku byl 34 let. V rámci interpretace bylo vytvořeno 5 věkových kategorií, přičemž nejzastoupenější byly kategorie 18-34 let a 35-49 let, kde majoritní zastoupení zaujímají ekonomicky aktivní lidé dospělého věku s vysokoškolským vzděláním. V datasetu tvoří ženy majoritní část (87,1 %), což je při srovnání výrazně vyšší než 51 % v celé populaci ČR za rok 2023. Muži tvoří pouze 12,1 % respondentů ve srovnání s 49 % v celé populaci ČR (ČSÚ, 2023a). Tato nadreprezentace žen může být způsobena tím, že ženy jsou často více angažované v nákupních aktivitách domácností a pokud se odkážeme na výpovědi majitelů prodejen z první části šetření, je zde potvrzen i fakt, že ženy obecně bývají nejčastějšími zákazníky, což potvrzuje i Tiilkainen a Huddleston (2000). Relativní četnost respondentů, kteří nechtěli uvést své pohlaví (0,9 %), je menší než výběrová chyba vzorku. Hodnota je tak nízká, že může spadat do oblasti statistické nejistoty, což znamená, že ji nelze považovat za statisticky významnou a nelze na ni stavět či dedukovat další závěry.

Zatímco v populaci ČR za rok 2023 bylo malý podíl obyvatel ve věku 0-14 let (16,1 %), u bezobalových spotřebitelů tato věková kategorie zcela chybí, jelikož lidé ve věku 0-14 let nejsou běžně odpovědní za nákupy v jejich domácnostech, kde tuto úlohu přebírají především rodiče. Věková struktura respondentů se výrazně liší od věkové struktury populace České republiky. Například kategorii 65+ tvoří v rámci celé ČR více než 20 % populace (20,6 %), zatímco ve vzorku bezobalových respondentů je tato skupina zastoupena pouze 0,6 %. Tento rozdíl může být vysvětlen zejména nižší účastí starších lidí na sběru dat a jejich nižší aktivitou v rámci spotřebního chování spojeného s nákupy, stejně tak jako mohl tento výsledek vzniknout náhodně v rámci výběrové chyby vzorku. Naopak věková kategorie 15-64 let, která v ČR představuje 63,3 % populace, tvoří mezi bezobalovými respondenty téměř celou skupinu - 99,3 %. Tato věková kategorie zahrnuje hlavní

ekonomicky aktivní obyvatelstvo, které je obecně aktivnější v nákupních procesech a pravděpodobněji zapojeno do bezobalového nakupování. (ČSÚ, 2023b).

Věková kategorie – rodinný stav							
		Jaký je Váš rodinný stav?					Celkem (%)
		Rozvedený/á	Svobodný žijící s trvalým partnerem	Svobodný, bez trvalého partnera/ky	Vdovec / vdova	Ženatý / vdaná	
Věková kategorie	18-34	0,6 %	19 %	9,9 %	0 %	17,9 %	47,4 %
	35-49	2,4 %	8,2 %	4,7 %	0,2 %	26,7 %	42,2 %
	50-64	1,7 %	0,2 %	0,4 %	0,6 %	6,7 %	9,7 %
	65+	0 %	0 %	0,2 %	0 %	0,4 %	0,6 %
Celkem		4,7 %	27,4 %	15,3 %	0,9 %	51,7 %	100 %

Tabulka 12 Křížová tabulka – věková kategorie – rodinný stav (Vlastní zpracování dle SPSS)

Velikost domácností

Data ukazují, že nejčastěji žijí v domácnostech bezobalových spotřebitelů v průměru 3 členové a jedno dítě mladší 18 let, přičemž necelá polovina respondentů (45,5 %) nemá žádné děti mladších 18 let a druhá pomyslná polovina respondentů žije s 1 nebo 2 dětmi. Variabilita počtu členů domácností a dětí je u vzorku středně vysoká, což značí, že tito spotřebitelé nemají ucelený vzorek typické domácnosti, co se týče počtu jejích členů a dětí.

	Kolik členů má vaše domácnost? (Včetně Vás)	Kolik dětí mladších 18 let s vámi žije?
Průměr	2,98	0,96
Medián	3	1
Směrodatná odchylka	1,236	1,032

Tabulka 13 Počet dětí členů domácností (Vlastní zpracování dle SPSS)

Příjem domácností

Téměř polovina respondentů (45,3 %) se pohybuje okolo průměrného měsíčního příjmu – tedy rozmezí 30-50 tisíc měsíčně. Pouze malá část respondentů (6 %) dosahuje měsíčního příjmu pod 20 tisíc Kč měsíčně nebo na druhé straně nad 80 tisíc Kč měsíčně. Celkové rozložení příjmů u vzorku bezobalových spotřebitelů ukazuje, že většina domácností má příjem v rozmezí 30-60 tisíc měsíčně, což naznačuje, že tato skupina obecně

reprezentuje střední příjmovou třídu. Výše popsaný rozptyl příjmů může indikovat, že bezobalové nakupování je typické především pro domácnosti se stabilními, ale ne nestandardními příjmy – ať už nízkými nebo vysokými. Nízký podíl takových domácností může značit, že bezobalové nakupování není atraktivní či cenově dostupné pro domácnosti s nízkými příjmy (po 20 tisíc Kč měsíčně) a rovněž nemusí být prioritou pro ty s vysokými příjmy (nad 80 tisíc Kč měsíčně). Porovnání kategorií měsíčních příjmů domácností s příjmy populace ČR je obtížné, jelikož dostupné statistiky neposkytují podrobné rozdělení příjmů do obdobných kategorií.

Velikost sídel

Respondenti pocházejí z různě velkých sídel, přičemž největší skupiny tvoří obyvatelé středně velkých měst (19,4 %) a na druhé straně obcí do 2000 obyvatel (19 %). Významnou část tvoří také obyvatelé měst s 5 001 až 20 000 obyvateli (16,2 %) a měst s 20 001 až 50 000 obyvateli (15,1 %). Nejmenší skupinou jsou respondenti z obcí s 2 001 až 5 000 obyvateli (6,3 %). S velikostí obce či města se váže často i počet dostupných prodejen. V Tabulce 14 lze vidět, že skrze všechny velikosti obcí a měst je nejběžnější frekvencí nakupování jednou za měsíc. Rovněž lze vydedukovat, že respondenti z větších měst a Prahy mají tendenci nakupovat častěji než respondenti z menších obcí, což může být způsobeno právě odlišnou dostupností prodejen v menších a větších městech. Strukturu sídel respondentů ve vztahu k frekvenci nakupování znázorňuje Tabulka 14.

Velikost obce / města, ve které trvale žijete – Frekvence nakupování							
		Jak často chodíte nakupovat do bezobalové prodejny?					Celkem
		Jednou za měsíc	Jednou za týden	Každý den	Vícekrát do měsíce	Vícekrát do týdne	
Jaká je velikost obce / města, ve které trvale žijete?	2.001 až 5.000 obyvatel	2,6 %	1,3 %	0 %	1,7 %	0,6 %	6,3 %
	20.001 až 50.000 obyvatel	4,7 %	5,6 %	0 %	2,6 %	2,2 %	15,1 %
	5.001 až 20.000 obyvatel	6,7 %	3,9 %	0,4 %	3,4 %	1,7 %	16,2 %

	50.001 až 100.000 obyvatel	8,6 %	5,4 %	0,2 %	3,9 %	1,3 %	19,4 %
	Město nad 100.000 obyvatel, ne Praha	5,4 %	3 %	0 %	3,4 %	0,6 %	12,5 %
	Obec do 2.000 obyvatel	10,1 %	3,7 %	0 %	4,3 %	0,9 %	19 %
	Praha	5 %	1,7 %	0 %	4,1 %	0,9 %	11,6 %
Celkem		43,1 %	24,6 %	0,6 %	23,5 %	8,2 %	100 %

Tabulka 14 Křížová tabulka – velikost sídel – frekvence nakupování (Vlastní zpracování dle SPSS)

Vzdělání

Bezobaloví spotřebitelé se na základě vzorku mohou charakterizovat vyšší úrovní dosaženého vzdělání: 66,2 % dosáhlo vysokoškolského titulu a 29,7 % středoškolského vzdělání s maturitou. Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání se výrazně liší od struktury celé populace České republiky. Pouze 2,2 % respondentů má základní vzdělání, zatímco v celé populaci ČR za rok 2023 činil podíl osob s tímto stupněm vzdělání 14 %. Podobně jen 1,9 % respondentů má středoškolské vzdělání bez maturity, což je výrazně nižší než 32 % v celé populaci ČR. Tento rozdíl může obecně ukazovat, že lidé s vyšším vzděláním mají větší zájem o bezobalové nakupování u vzorku bezobalových spotřebitelů. Naopak skoro třetina respondentů (29,7 %) má středoškolské vzdělání s maturitou, což je relativně podobné 33,5 % v celé populaci ČR. Nejvýraznější rozdíl je v kategorii vysokoškolského vzdělání, kde je zastoupeno 66,2 % respondentů, což je výrazně vyšší než 20,5 % v celé populaci ČR (ČSÚ, 2023c). Tento rozdíl se shoduje se zjištěním Tiilikainen a Huddleston (2000) u evropských a amerických ekologických spotřebitelů, kteří se vyznačují obecně právě vyšším vzděláním. Výzkumný vzorek je obecně charakteristický vysokým podílem vysokoškolsky vzdělaných respondentů (66,2 %). Obecně lze říci, že největší část bezobalových spotřebitelů tvoří vdané ženy s vyšším stupněm vzdělání (60 % VŠ, 25 % SŠ s maturitou).

4.2.2 Bezobaloví spotřebitelé

Následující kapitola se zaměřuje na analýzu hlavního cíle dotazníku, kterým je zjistit, kdo jsou zákazníci bezobalových obchodů a jaké mají postoje a preference. Poskytuje rovněž podrobný přehled o tom, kdo tvoří komunitu bezobalových spotřebitelů a jaké jsou jejich hlavní charakteristiky.

Frekvence a délka nakupování

Rozdělení respondentů podle frekvence nakupování a délky doby, po kterou již nakupují bezobalové produkty, poskytuje nové poznatky a hlubší vhled do jejich nákupního chování. Nejčastější frekvencí nákupů je jednou za měsíc (43,1 %), následovaná frekvencí jednou za týden, což naznačuje, že většina spotřebitelů preferuje pravidelný, ale ne každodenní nákupní rytmus. Existují i výjimky, kdy spotřebitel nakupuje každý den, což může svědčit o specifických potřebách nebo vysoké míře angažovanosti v myšlence bezobalového nakupování. Frekvence nákupů vícekrát do měsíce nebo týdne ukazuje, že někteří zákazníci upřednostňují častější, ale méně objemné nákupy, což může být zapříčiněno právě principem bezobalového nakupování, kdy zákazník nosí své nádoby, do kterých nakupuje.

Necelé tři čtvrtiny respondentů (71,3 %) nakupuje bezobalově více jak 2 roky, což se dá přisoudit „stáří“ bezobalových obchodů v ČR, kdy první takový obchod byl otevřen v roce 2014. Tito „nejstarší“ bezobaloví spotřebitelé však nenakupují nejvíce, co se týče frekvence nákupů – téměř polovina (43 %) jsou uvážliví a zkušení a nakupují jednou za měsíc, tudíž zde vidíme i naučené plánování nákupů, které je pro bezobalový typ nakupování charakteristický oproti často chaotickému „honění se“ za slevami v supermarketu. Celkově výzkumný vzorek spotřebitelů vyznačuje s ohledem na frekvenci nakupování spíše tendenci nákupy plánovat a pouze 0,6 % respondentů nakupuje každý den.

Prozkoumání frekvence a délky nákupu ukazuje, že většina respondentů preferuje spíše pravidelnou bázi nakupování, avšak ne každodenní návštěvy prodejen. To značí, že prodejny nevyužívají k nákupu každodenní spotřeby a jejich celková spotřeba potravin je pokrývána i z dalších zdrojů. Nejčastěji respondenti nakupují v bezobalových prodejnách jednou za měsíc. Dlouhodobý závazek a praktikování bezobalového nakupování, který projevuje převážná většina respondentů, může značit vysokou tendenci loajality

a spokojenosti s danou prodejnou a konceptem. Detailní četnosti zobrazuje tabulka níže (Tabulka 15).

Frekvence nákupů – Jak dlouho nakupujete bezobalově						
		Jak dlouho již nakupujete bezobalové produkty?				Celkem
		6 měsíců až 1 rok	Méně než 6 měsíců	Více jak 1 rok	Více jak 2 roky	
Jak často chodíte nakupovat do bezobalové prodejny?	Jednou za měsíc	2,6 %	2,8 %	6,5 %	31,3 %	43,1 %
	Jednou za týden	2,6 %	0,4 %	4,7 %	16,8 %	24,6 %
	Každý den	0 %	0,4 %	0 %	0,2 %	0,6 %
	Vícekrát do měsíce	1,1 %	0,6 %	3,7 %	18,1 %	23,5 %
	Vícekrát do týdne	1,1 %	0,4 %	1,7 %	5 %	8,2 %
Celkem		7,3 %	4,7 %	16,6 %	71,3 %	100 %

Tabulka 15 Křížová tabulka – frekvence – délka nakupování (Vlastní zpracování dle SPSS)

Výhody a nevýhody bezobalového nakupování

Otázky, které se týkaly výhod a nevýhod bezobalového nakupování, které byly stanoveny na základě výpovědí z první fáze šetření, byly založeny na 5 stupňové škále Likertova typu, v rámci které respondenti udávali míru souhlasu s daným výrokem. Pro kvantitativní interpretování škály bylo nutné zjistit četnosti výpovědí respondentů u jednotlivých výroků (výhod a nevýhod) a poté tyto četnosti převést do číselné podoby. Položky škály byly převedeny na hodnoty od 4 (rozhodně souhlasím) po 1 (rozhodně nesouhlasím) v případě výhod i nevýhod. Na základě prvotní analýzy byla odpověď „Nevím“ vyhodnocena jako chybějící („nesděleno“), jelikož byl stanoven předpoklad, že respondenti mají k výhodám výroků buď pozitivní nebo negativní vztah.

První otázka obsahovala výroky týkající se výhod bezobalového nakupování. Záměrný výběr respondentů – zákazníků bezobalových prodejen předem indikoval, že existuje předpoklad, že v rámci svých výpovědí budou mít kladný postoj k výhodám tohoto způsobu nakupování. Tento předpoklad je důležitý v rámci interpretace získaných dat, jelikož ovlivňuje vnitřní konzistenci odpovědí a na ní navázanou analýzu, jako může být například výpočet Cronbachovy alfy, která hodnotí reliabilitu použité škály. Cronbachova alfa (0,673) pro vzorek výhod bezobalového nakupování naznačuje střední konzistenci mezi jednotlivými položkami a je na hranici přijatelnosti (0,7). Vzhledem k tomu, že vzorek zahrnoval pouze bezobalové spotřebitele, je logické, že zde bude tendence s výhodami

souhlasit, což může právě snížit variabilitu odpovědí a tím ovlivnit i hodnotu Cronbachovy alfy.

Výsledky znázorněné v Tabulce 16 ukazují, že drtivá většina respondentů s výhodami, jako je kvalita produktů, možnost zakoupení libovolného množství, ekologická hodnota prodejen, přátelské prostředí prodejen, silně souhlasí. Lehce vybočující výjimkou je poslední výrok, který se týká ceny, kde průměrné skóre a vyšší hodnota směrodatné odchylky indikuje smíšené názory. Někteří respondenti tak váhají nebo mohou méně souhlasit s tvrzením, že produkty mají příznivou cenu ve vztahu k jejich množství a kvalitě, což může být pro potenciální zákazníky jednou z bariér.

Výrok	n	Nesděleno	Průměr	Směrodatná odchylka
Mohu zde zakoupit libovolné množství daného produktu (tj. nejsem omezen velikostí balení zboží).	457	7	3,85	0,41
Prodávané bezobalové produkty mají přidanou ekologickou hodnotu.	454	10	3,79	0,43
Prostředí prodejen je méně anonymní a vztah s prodejcem je více přátelský.	449	15	3,73	0,48
Bezobalové prodejny podporují komunitní hodnoty (sdílení stejné myšlenky v rámci prodejny).	431	33	3,71	0,51
Najdu zde kvalitnější produkty oproti konvenčním řetězcům (supermarketům).	440	24	3,52	0,05
Nabízené produkty mají příznivou cenu vzhledem k jejich množství a kvalitě.	380	84	3,12	0,68

Tabulka 16 Výhody nakupování (Vlastní zpracování dle SPSS)

Druhá otázka obsahovala nevýhody bezobalového nakupování a rovněž zde byl na základě záměrného výběru respondentů předpoklad, že drtivá většina z nich bude s nevýhodami nesouhlasit. Data ukazují, že mezi vzorkem spotřebitelů existují smíšené pohledy na nevýhody bezobalového nakupování. Průměrné skóre (2,81) pro výrok, který označoval vyšší cenu nabízeného sortimentu, indikuje, že respondenti mají smíšený pohled na otázku ceny nabízeného bezobalového sortimentu. Nejčastěji odpovídali možností „spíše souhlasím“, což značí, že řada z nich vnímá vyšší cenu jako nevýhodu. Variabilita ukazuje, že mezi spotřebiteli existují různé pohledy na otázku nastavení cen v bezobalových

prodejnách. Nevýhoda pomalého či zdlouhavého nákupu nebyla mezi respondenty vnímána jako zásadní problém nakupování. Opět zde ale vidíme vyšší variabilitu, tudíž nelze tento výsledek generalizovat na celý vzorek. Průměrné skóre (2,31) pro nevýhodu omezeného nabízeného sortimentu naznačuje, že respondenti mají tendenci spíše nesouhlasit s tvrzením, že sortiment v bezobalových obchodech je omezený. Nejčastější odpovědí je "spíše nesouhlasím", což naznačuje, že většina respondentů nemá zásadní problém s rozmanitostí sortimentu v bezobalových obchodech. Malé množství prodejen a možností, kde bezobalově nakoupit naopak získalo velkou míru souhlasu (průměrné skóre 3,09), což značí, že malé množství bezobalových prodejen je vnímáno jako nevýhoda. Nutnost přípravy na nákup (nošení nádob) je vnímána vesměs jako nevýhoda, ale jak naznačuje i průměrné skóre (2,68), tento postoj nemůže být generalizován. Výsledky shrnuté v Tabulce 20 ukazují, že respondenti mají různé názory na nevýhody bezobalového nakupování. Nejvíce souhlasí s nevýhodou týkající se omezeného počtu prodejen, kde je možné nakoupit, což naznačuje, že dostupnost bezobalových obchodů je pro mnoho zákazníků významným problémem. Na druhé straně, nevýhody týkající se pomalého tempa nákupu, omezenosti sortimentu a nutnosti nosit si vlastní nádoby jsou vnímány méně negativně, což naznačuje, že pro většinu respondentů nejsou tyto aspekty výrazným problémem. Nicméně, vyšší hodnoty směrodatných odchylek u těchto nevýhod ukazují, že existují různé zkušenosti a názory mezi bezobalovými spotřebiteli. Pro upřesnění postojů spotřebitelů k nevýhodám bezobalového nakupování by rozhodně pomohly otázky s otevřenými odpověďmi, kde by se dalo zacílit na konkrétní nevýhody dílčích prodejen.

Výrok	n	Nesděleno	Průměr	Směrodatná odchylka
Neexistuje tolik možností, kde je možné nakoupit (málo prodejen).	425	39	3,09	0,82
Zboží je relativně dražší.	395	69	2,81	0,71
Musím si nosit své nádoby a na nákup se připravit.	445	19	2,68	0,98
Samotný proces nákupu je pomalý/zdlouhavý.	444	20	2,34	0,78
Sortiment je omezený.	430	34	2,31	0,82

Tabulka 17 Nevýhody nakupování (Vlastní zpracování dle SPSS)

Uvedené průměrné hodnocení výhod a nevýhod bezobalového nakupování se týká celé populace, respektive celého výzkumného vzorku bezobalových spotřebitelů, proto je zajímavé se explorativně zaměřit na otázku, zda existují nějaké rozdíly mezi různými sociálními skupinami.

Testy normálnosti (Kolmogorov-Smirnov a Shapiro-Wilk) ukázaly, že ani jedna z vybraných proměnných (pohlaví, věkové kategorie, příjem, vzdělání, frekvence a délka nakupování) nemá normální rozdělení. Proto byly pro analýzu těchto dat použity neparametrické testy, které nevyžadují normální rozložení dat. Pro zkoumání rozdílů mezi muži a ženami byl použit Mann-Whitneyův test, zatímco pro analýzu podle věku, příjmu, vzdělání, frekvence a délky nakupování byl zvolen Kruskal-Wallisův test.

Výsledky ukázaly, že mezi muži a ženami nebyly zjištěny výrazné rozdíly ve většině výhod a nevýhod, s výjimkou možnosti zakoupit libovolné množství produktů ($p = 0,024$) a podpory komunitních hodnot ($p = 0,020$), které ženy hodnotí lépe. Věkové skupiny se neliší v hodnocení většiny výhod a nevýhod, s výjimkou vnímání přátelského prostředí prodejen, které starší zákazníci hodnotí pozitivněji ($p = 0,022$). Co se týče příjmů, nebyly zjištěny žádné statisticky významné rozdíly, což naznačuje, že bez ohledu na ekonomickou situaci respondenti hodnotí výhody a nevýhody podobně. U vzdělání byly nalezeny významné rozdíly v oblasti vnímání ceny a omezeného sortimentu – kdy spotřebitelé s vyšším vzděláním jsou méně citliví na tyto aspekty. Délka zkušenosti s bezobalovým

nakupováním ovlivňuje vnímání některých výhod, jako je podpora komunitních hodnot ($p = 0,032$) a cena vzhledem ke kvalitě produktů ($p < 0,001$), a také nevýhod spojených s omezeným sortimentem ($p = 0,049$). Zákazníci, kteří nakupují bezobalově delší dobu, hodnotí tyto aspekty pozitivněji než nováčci.

Celkově nebyly nalezeny výrazné rozdíly ve vnímání většiny výhod a nevýhod mezi různými sociálními skupinami, s výjimkou specifických oblastí, jako je vnímání ceny, sortimentu a komunitní hodnoty prodejen.

Preference prodejny a zájem o online nakupování

Z odpovědí na otázku preferovaného typu prodejny a zájmu o využívání online nakupování formou e-shopu, které znázorňuje Tabulka 18 a které se stalo po zkušenostech s pandemickými opatřeními často využívané, vyplývá, že přes polovinu respondentů by využívalo online nákupy, pokud by byly dostupné (20 % rozhodně ano, 33 % spíše ano), což značí velký zájem o možnost nakupování bezobalových produktů online. To může být způsobeno pohodlím a časovou úsporou, kterou online nakupování nabízí a rovněž zkušenostmi s nakupováním v době pandemie, kdy online nákupy byly častější. Na druhé straně, druhá menší polovina respondentů by online nákupy nevyužívala (7 % rozhodně ne, 41 % spíše ne), což naznačuje, že necelá polovina respondentů preferuje tradiční způsoby nakupování, kde mohou osobně vybírat a kontrolovat produkty, což často bývá charakteristické právě pro bezobalové prodejny, které si zakládají v mnoha případech na osobním kontaktu s komunitou svých zákazníků.

Co se týče preferování určitého typu prodejny, které v rámci České republiky bývají převážně obslužné a jen v některých případech se zákazník může obsloužit – mimo placení sám, téměř polovina respondentů preferuje, či by preferovala právě samoobslužný typ prodejen. To opět indikuje, že bezobaloví spotřebitelé oceňují možnost vlastního výběru konkrétního produktu či přímo kusu produktu (například zeleniny, ovoce apod.), kdy si produkt mohou sami porovnat a vybrat jim vyhovující. Druhá polovina spotřebitelů (47 %) preferuje naopak stávající nejvíce rozšířený pultový prodej, kde jsou v rámci nákupu obslouženi zaměstnancem prodejny. Tento způsob rovněž kopíruje preferenci osobního přístupu a interakce v prodejně, které obslužný prodej může nabídnout a je pro bezobalové nakupování typický. Marginální část respondentů (5 %) preferuje jiné formy nakupování v bezobalových prodejnách, jako například online nakupování. Toto nízké zastoupení může

být způsobeno omezenou dostupností bezobalových prodejen, které by nabízely své produkty i přes e-shop, což může ovlivňovat preference zákazníků.

Ze získaných dat vyplývá a potvrzuje se i typická charakteristika prodejen, a tou je osobní nakupování na prodejně, které je často spjaté s užší komunikací a vazbami mezi prodejcem a zákazníkem. Je zřejmé, že existuje zájem o online nakupování bezobalových produktů, ale rovněž velká část respondentů stále preferuje tradiční formy nakupování, zejména samoobslužný prodej, který paradoxně – na základě výpovědí z první části šetření, není v České republice tolik rozšířený, či klasický pultový prodej s obsluhou. Pro bezobalové prodejny a jejich provozovatele by mohlo tedy na základě výpovědí být užitečné zvážit kombinace tradičního pojetí prodeje s nabídkou online nákupu, což by mohlo oslovit širší spektrum zákazníků, pro které mohlo být nedostupné online nakupování jednou z bariér přijetí tohoto konceptu. Lze rovněž zpozorovat, že respondenti, kteří preferují samoobslužný i pultový prodej, jsou ochotni využívat online možnosti nákupu, pokud bude dostupná. Tato skutečnost značí další potenciál pro prodejny – rozšíření online služby i mezi zákazníky, kteří tradičně preferují osobní návštěvy prodejen. Tato kombinace tedy přináší potenciál zvýšení celkové spokojenosti zákazníků stálých i nově příchozích a přiblížení udržitelného nakupování širší veřejnosti.

Preferovaný typ prodejny – Využívání online nákupu						
		Využívali byste nákupy v bezobalové prodejně, pokud by je šlo realizovat online (prostřednictvím e-shopu)?				Celkem
		Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	
Jaký typ bezobalové prodejny preferujete?	Jiné	2 %	1 %	1 %	2 %	5 %
	Pultový prodej (obsluha)	10 %	4 %	16 %	17 %	47 %
	Samoobsluha	9 %	2 %	16 %	22 %	48 %
Celkem		20 %	7 %	33 %	41 %	100 %

Tabulka 18 Křížová tabulka – preference prodejny – online nákup (Vlastní zpracování dle SPSS)

Rozšíření sortimentu a zvýšení pohodlí při nákupu

Sortiment nabízený bez obalu je značně limitován mnoha faktory – od hygienických předpisů přes ztíženou manipulaci či neschopnost udržet potravinu čerstvou a stále stejně kvalitní. V důsledku toho bezobalové prodejny nabízejí pouze několik set druhů produktů, většinou maximálně 1500 druhů produktů, oproti desítkám tisíc nabízených druhů produktů

v supermarketech. Z tohoto hlediska je zřejmé, že bezobalová prodejna často nenaplnuje veškeré dílčí požadavky spotřebitelů. Přesto dle výpovědí preference bezobalových prodejen u českých spotřebitelů nenaráží na bariéru z hlediska omezeného sortimentu, jelikož skoro polovina respondentů (43,8 %) je se sortimentem v navštěvované prodejně spokojená a nic jim nechybí. Toto může být relativní vyjádření, jelikož bezobaloví spotřebitelé často znají sortiment navštěvované prodejny a jsou tedy naučení na přítomnost určitého druhu sortimentu v prodejně.

Pro lepší interpretaci a přehlednost byly jednotlivé odpovědi sloučeny do obecnějších kategorií. Kategorizace odpovědí umožňuje jasnější pochopení preferencí respondentů. Kategorie základních potravin (11,2 %) zahrnuje například máslo, mléčné produkty, mouku, pečivo a těstoviny, což zohledňuje zájem respondentů o širší výběr těchto běžně používaných produktů. Ovoce a zelenina (8,4 %) obsahuje odpovědi týkající se čerstvého ovoce a zeleniny. Speciální a zdravé potraviny (9,3 %) zahrnují vegan/vegetariánské produkty, BIO produkty, bezlepkové produkty nebo čaje a kávu, což odráží rostoucí zájem o zdravější a udržitelnější životní styl, nebo preferenci alternativních potravinových stylů a produktů. Masné produkty (2,6 %) i přes menší poptávku představují specifický zájem některých zákazníků a rovněž jednu z hygienických bariér bezobalového nakupování – prodej čerstvých živočišných produktů. Kosmetika a drogerie (8,4 %) zahrnuje všechny odpovědi týkající se kosmetiky a drogerie. Kategorie ostatní (16,4 %) obsahovala různé individuální požadavky, které však pro interpretaci byly marginální. Jak již bylo zmíněno výše, největším problémem, pokud pomineme rozličnost stejných druhů potravin, představují čerstvé produkty, které ale narážejí na řadu komplikací – od hygienických předpisů až po riziko nevyprodání zásoby produktů před jeho expirací.

Rozšíření produktu – kategorie	
	Relativní četnost
Jsem spokojený/á	43,8 %
Kosmetika / drogerie	8,4 %
Masné produkty	2,6 %
Ostatní	16,4 %
Ovoce / zelenina	8,4 %
Speciální a zdravé potraviny	9,3 %
Základní potraviny	11,2 %
Celkem	100 %

Tabulka 19 Rozšíření sortimentu – kategorie (Vlastní zpracování dle SPSS)

Specifické menší prostředí bezobalových prodejen bývá jednou z jejich předností, kdy spotřebitel vlastní nákup bere s nadhledem jako příjemný zážitek, jelikož prostředí prodejen bývá méně anonymizované díky užším vazbám mezi prodejcem a zákazníkem nebo mezi zákazníky samotnými. Anonymizované prostředí supermarketů, které je charakteristické svým často chaotickým dojmem všemožných slev, je pravým opakem méně formalizované a klidnější bezobalové prodejny. I přes bezmála desetiletou historii bezobalových prodejen v ČR spotřebitelé stále nenacházejí takový komfort jako u konvenčních řetězců. Jelikož je většinou nutné nákup dopředu naplánovat, aby byl logisticky a manipulačně co nejméně náročný, 20 % spotřebitelů by uvítalo možnost objednání si svého nákupu dopředu. Tento princip již některé prodejny dle výpovědí majitelů prodejen z první fáze šetření praktikují, ale toto fungování je založeno pouze na „dobrém slovu“ a přátelském vztahu mezi prodejci a zákazníky. V žádné ze zúčastněných prodejen není tento způsob propagován jako oficiální možnost. Možnost objednání dopředu by mohla výrazně zlepšit logistiku a komfort zákazníků, což je klíčové zejména pro ty, kteří mají omezený čas na nákupy a preferují efektivní způsob nakupování a ušetření času. Další významnou možností zlepšení chodu prodejen je samoobslužný prodej, který by uvítalo 20,7 % respondentů. Samoobsluha může značně šetřit čas nákupu, který je díky nutnému vážení a manipulaci s produkty zpravidla delší. Zde však může vznikat finanční bariéra na nákup dalších vah a pokladen, případně zde může být riziko neschopnosti zákazníků sami se obsloužit či navázat produkt správně. Potenciál na zlepšení a přilákání nových zákazníků je zde ale velký, jelikož v rámci kvalitativního šetření se jako čistě samoobslužné deklarovaly pouze 4 prodejny z 25 zúčastněných. Další nedokonalost bezobalových prodejen spatřují spotřebitelé v chybějící možnosti nakupování skrze e-shop (16,6 %), s čímž se pojí i touha po aktualizované nabídce sortimentu na internetu, díky které mohou mít spotřebitelé větší možnost plánování nákupu. Výsledky dotazníku ukazují, že přes polovinu respondentů by využívalo online nákupy, pokud by byly dostupné. Tento zájem o online nakupování poukazuje na potenciál pro bezobalové prodejny k rozšíření svých služeb na digitální platformy, čímž by se zvýšilo pohodlí a dostupnost pro širší skupinu zákazníků. Na druhé straně, necelá druhá polovina respondentů by online nákupy nevyužívala, což naznačuje, že téměř polovina respondentů stále preferuje tradiční způsoby nakupování, kde mohou osobně vybírat a kontrolovat nabízené produkty, což často bývá charakteristické právě pro bezobalové prodejny, které si zakládají na osobním kontaktu s komunitou svých zákazníků.

V neposlední řadě ve výpovědích rovněž rezonuje také možnost rozvozové služby (11,9 %), u které se však dá diskutovat o její efektivitě, pokud by měla být rovněž environmentálně přijatelná. Rozvoz na jízdním kole na jednu stranu nezatěžuje tolik životní prostředí, ale rozhodně v současnosti není tak efektivní jako rozvoz automobilem, který zase ve větší míře negativně působí na životní prostředí. V kategorii ostatní se objevovala potřeba například větší prodejny, lepší otevírací doby, lepší lokace a podobně. Všechny tyto aspekty naznačují, že i když je spokojenost s bezobalovými prodejny relativně vysoká, existují konkrétní oblasti, ve kterých by mohly prodejny zlepšit své služby a tím zvýšit komfort a pohodlí svých zákazníků.

Celkově výpovědi značí, že zatímco prostředí bezobalových prodejen je často vnímáno pozitivně díky své osobní atmosféře a komunitnímu charakteru, rovněž existuje prostor pro zvýšení komfortu zákazníků prostřednictvím inovací a zlepšení či rozšíření dostupných služeb. Bezobalové prodejny by měly zvážit zavedení objednávek předem, které neoficiálně některé prodejny již nabízejí, rozvoj samoobslužných možností, zavedení e-shopů a případně i rozvozových služeb, aby lépe vyhověly potřebám svých zákazníků a přilákaly širší spektrum spotřebitelů.

Co byste uvítali z hlediska většího pohodlí nákupu v bezobalové prodejně?	
	Relativní četnost
Objednání dopředu	20 %
Samoobsluha	20,7 %
E-shop	16,6 %
Rozvozová služba	11,9 %
Jsem spokojený/á	22,4 %
Aktuální nabídka sortimentu na internetu	1,3 %
Ostatní	7,1 %
Celkem	100 %

Tabulka 20 Zvýšení pohodlí – kategorie (Vlastní zpracování dle SPSS)

Produkty ekologického zemědělství

Alternativní styly stravování a spotřeby jsou často spojeny s „bojem“ proti konvenčnímu způsobu spotřeby a konvenční kvalitě potravin. U bezobalových prodejen jako jedné z alternativ může existovat předpoklad preference produktů s BIO certifikací. U výzkumného vzorku bezobalových spotřebitelů se však paradoxně ukázalo, že skoro tři

čtvrtiny (73,3 %) respondentů nakupuje BIO i konvenční produkty. To může být zapříčiněno omezeným množstvím nabízených produktů v prodejnách a spotřebitelé tak nemohou v rámci svých nákupů spoléhat jen na sortiment těchto prodejen. Relativně malý podíl spotřebitelů (15,5 %) uvedl, že preferuje výhradně nákup produktů s certifikací BIO. Jak již bylo zmíněno v první fázi šetření, BIO certifikace je pro mnohé prodejny finanční zátěží (z 25 dotazovaných jí vlastní pouze 3 prodejny). Legislativní požadavky a náklady spojené se získáním a udržením BIO certifikace mohou být pro malé bezobalové prodejny finančně limitující. Proto se některé prodejny uchylují k používání „zelených“ štítků, které nahrazují BIO certifikaci v rámci prodejny. Zákazníci jsou o takto označených produktech informováni, že mají BIO certifikaci, pouze prodejna je nesmí oficiálně nabízet jako BIO. Toto legislativní obcházení může snížit náklady a zároveň umožní poskytovat zákazníkům produkty ekologického zemědělství.

Dalším důležitým aspektem vyplývajícím z dat je, že malý podíl respondentů (11,2 %) preferuje výhradně konvenční kvalitu potravin, což naznačuje, že i mezi bezobalovými spotřebiteli existuje skupina, která není primárně motivována ekologickými aspekty, ale aspekty, jako je nižší cena konvenčních produktů či jejich vyšší dostupnost. Celkově data ukazují, že bezobaloví spotřebitelé nejsou homogenní skupinou a jejich preference se mohou často lišit.

Výsledky dále ve spojitosti s otázkou sortimentu ukazují, že požadované rozšíření sortimentu se může lišit na základě postoje spotřebitelů k BIO produktům. Ti, kteří nakupují jak BIO, tak konvenční produkty, vykazují největší spokojenost se sortimentem prodejny, tudíž zde preference speciálních a zdravých potravin, do které byly kategorizovány BIO produkty, není tak viditelná. Naopak u skupiny spotřebitelů, kteří preferují výhradně BIO produkty, je znatelný zájem o rozšíření produktů zejména v kategoriích „Ostatní“ a „Speciální produkty“, do kterých byly zahrnuty jak BIO produkty, tak i nepřímo zmiňované produkty ekologického zemědělství, jako například odpovědi „BIO mouky“ apod. Tato skupina tedy hledá specializované a kvalitní produkty, které jsou specifické pro více udržitelný a ekologický životní styl oproti skupině, kteří nakupují i konvenční produkty.

Důležitost BIO – Rozšíření sortimentu (kategorie)									
		Rozšíření sortimentu (kategorie)							Celkem
		Jsem spokojená /a	Kosmetika / Drogerie	Masné produkty	Ostatní	Ovoce / Zelenina	Speciální a zdravé potraviny	Základní potraviny	
Jak důležité jsou pro Vás potraviny s označením BIO?	Nakupují BIO i konvenční produkty	34 %	7 %	2 %	11 %	7 %	5 %	8 %	73 %
	Preferuji (nakupuji) především BIO produkty	5 %	1 %	1 %	3 %	1 %	2 %	2 %	16 %
	Preferuji konvenční kvalitu (běžné potraviny bez označení BIO)	5 %	1 %	0 %	2 %	1 %	2 %	1 %	11 %
Celkem		44 %	8 %	3 %	16 %	8 %	9 %	11 %	100 %

Tabulka 21 Křížová tabulka – důležitost bio – rozšíření sortimentu (Vlastní zpracování dle SPSS)

Alternativní styl stravování mezi bezobalovými spotřebiteli

Výzkumný vzorek se skládal převážně ze spotřebitelů, kteří nepraktikují žádný alternativní styl stravování a jedí tedy „vše“ (71,1 %). Toto zjištění značí, že i když tito spotřebitelé preferují udržitelnější formy nakupování, jejich stravovací návyky zůstávají převážně klasické – konvenční. Předpoklad, že bezobalové prodejny by mohly přitahovat především spotřebitele s alternativními stravovacími styly, tedy není potvrzen. Největší zastoupení mezi alternativními styly stravování měli vegetariáni (13,1 %), následovaní vegany (7,1 %). Ostatní alternativní styly stravování, jako je bezlepková dieta, paleo strava, flexitariánství a redukce masa, byly zastoupeny pouze jednotlivými respondenty.

Malé zastoupení spotřebitelů s alternativními styly stravování ve vzorku bezobalových spotřebitelů může být způsobeno omezeným sortimentem dostupným

v bezobalových prodejnách, který nemusí plně uspokojovat specifické požadavky alternativních diet. Bezobalové prodejny se často potýkají s výzvami spojenými s udržováním čerstvosti a kvality produktů bez použití obalů, což může omezovat jejich schopnost nabízet širokou škálu specializovaných potravin vhodných pro různé alternativní diety. Větší podíl respondentů, kteří praktikují vegetariánství (13,1 %) a veganství (7,1 %), naznačuje, že mezi bezobalovými spotřebiteli existuje určitá skupina, která je motivována etickými a ekologickými důvody.

Praktikujete některý z uvedených alternativních stylů stravování?	
	Relativní četnost
Bezlepková	0,9 %
Flexitariánství	0,9 %
Jiné	4,3 %
Ne, jím "vše" (Běžná strava – vše bez omezení)	71,1 %
Paleo strava	1,1 %
Redukce masa	1,5 %
Veganství (čistě rostlinná strava bez všech živočišných produktů)	7,1 %
Vegetariánství (bez masa)	13,1 %
Celkem	100 %

Tabulka 22 Alternativní styl stravování (Vlastní zpracování dle SPSS)

Míra angažovanosti

Otázka „*V jaké míře se zajímáte o bezobalový způsob nakupování?*“ byla zaměřena na analýzu míry angažovanosti v rámci problematiky bezobalového nakupování s předpokladem, že díky obecnému charakteru bezobalového nakupování, které s sebou nese i silnější sociální sítě ve vztahu producent-prodejce-spotřebitel, tito spotřebitelé budou aktivní i mimo samotné nakupování. Výsledky znázorněné v Tabulce 23 ukazují, že ve výzkumném vzorku je paradoxně největší skupina těch, kteří jsou v rámci své spotřeby „pouze“ spotřebitelé bez dalších aktivit (61,2 %). Skupina spotřebitelů, kteří se sebevzdělávají v problematice bezobalového nakupování, vykazuje vyšší frekvenci aktivit než spotřebitelé, kteří pouze nakupují, a samotná výpověď značí, že přes třetinu spotřebitelů

(35,1 %) můžeme charakterizovat jako angažované v kontextu sebevzdělávání, což může částečně kopírovat i velký podíl respondentů s vyšším dosaženým vzděláním.

Okrajová část respondentů (3,7 %) se mimo nakupování zúčastňuje tematických přednášek a workshopů, což rovněž může poskytnout hlubší vhled do problematiky a umožnit spotřebitelům informovanější a udržitelnější pohled na celkovou problematiku. Jelikož bezobalové prodejny existují na území ČR bezmála 10 let (první prodejna založena 2014), bezobaloví spotřebitelé, kteří nakupují déle jak 2 roky, mohou být označováni jako zkušení a uvědomělí spotřebitelé, kteří by mohli mít tendenci se angažovat na eliminaci negativních dopadů konvenčního stylu nakupování a spotřebě i jiným způsobem, než „pouhým“ nakupováním bez obalu. Toto se však u vzorku nepotvrdilo. 61,2 % respondentů deklarovalo, že jsou právě „pouhými“ spotřebiteli a jinak se více v problematice neangažují. Třetina respondentů (35,1 %) se ale v problematice sebevzdělává například čtením odborných knih, tudíž se v budoucnu angažovat může zvyšovat.

Celkově výsledky ukazují, že většina respondentů se zajímá o bezobalový způsob nakupování primárně jako spotřebitelé, bez hlubší angažovanosti v dalších aktivitách. Ti, kteří se věnují dalším formám angažovanosti, jako je sebevzdělávání nebo účast na workshopech, vykazují vyšší frekvenci těchto aktivit, což svědčí o vyšší úrovni zájmu a informovanosti. Bezobalové nakupování je charakteristické tím, že vyžaduje nejen změnu nákupních návyků, ale často i hlubší pochopení a motivaci, což může vysvětlovat vyšší míru angažovanosti u skupin, které se aktivně vzdělávají nebo se účastní tematických akcí.

Míra zájmu o bezobalové nakupování – Frekvence							
		Jak často?					Celkem
		Jedno u za měsíc	Jedno u za týden	Každ ý den	Vícekrá t do měsíce	Vícekrá t do týdne	
V jaké míře se zajímáte o bezobalový způsob nakupování ?	Chodím na tematické přednášky/workshopy	1,1 %	1,5 %	0,0 %	0,9 %	0,2 %	3,7 %
	Jsem pouze spotřebitel (tzn. jen nakupuji)	28,4 %	14,4 %	0,4 %	13,4 %	4,5 %	61,2 %
	Sebevzdělávám se (čtu knihy, sleduji naučná videa atd.)	14,7 %	7,8 %	0,2 %	8,6 %	3,9 %	35,1 %
Celkem		44,2 %	23,7 %	0,6 %	22,8 %	8,6 %	100 %

Tabulka 23 Křížová tabulka – míra angažovanosti – frekvence (Vlastní zpracování dle SPSS)

4.2.3 Kdo jsou bezobaloví spotřebitelé?

Cílem první částí dotazníkového šetření bylo identifikovat a popsat spotřebitelskou základu bezobalových prodejen na území České republiky se zaměřením na jejich sociodemografické profilování, nákupní chování a postoje k samotnému nakupování a prodejně. Níže jsou shrnuta hlavní zjištění:

1. **Sociodemografický profil:** Výzkumný vzorek ($n = 464$) je tvořen převážně ženami (87,1 %), přičemž hlavní část spadá do věkové kategorie 18-49 let (89,6 %). Respondenti jsou převážně vysokoškolsky vzdělaní (66,2 %), což ukazuje na výrazně vyšší podíl oproti průměru v ČR (20,5 %).
2. **Nákupní chování:** Většina respondentů (71,3 %) nakupuje bezobalovým způsobem více než 2 roky. Typickou frekvencí nákupů je jednou měsíčně (43,1 %), což indikuje méně častý a plánovaný nákupní rytmus, který je díky nutnosti nosit své vlastní nádoby pro bezobalové nakupování typický.
3. **Vnímání výhod bezobalového nakupování:** Respondenti obecně vnímají bezobalové prodejny a jejich výhody pozitivně, přičemž silně souhlasí s kvalitou nabízeného sortimentu, přidané ekologické hodnotě prodejen a přátelským prostředím. Existuje určitá skepse vůči poměru ceny a kvality produktů, kdy cena bývá zpravidla vyšší, což značí, že náklady na bezobalové nakupování mohou být pro někoho vnímanou překážkou.
4. **Vnímání nevýhod (bariér) bezobalového nakupování:** Největší identifikovanou výzvou je omezený počet prodejen a jejich dostupnost, relativně pomalý proces nákupu zahrnující rovněž přípravu předem – zejména nošení vlastních nádob. Omezený sortiment je vnímán především u čerstvých a specializovaných produktů. Nicméně velká část respondentů je i tak s výběrem spokojena.
5. **Potenciál online nakupování:** Větší polovina vzorku by ráda využila možnost online nakupování, pokud by byla dostupná. Druhá – menší polovina stále preferuje tradiční formu osobní návštěvy prodejen, což může být zapříčiněno právě přátelským prostředím prodejen a vyšší sociální interakcí a možností výběru produktů „napřímo“.
6. **Oblast pro zlepšení:** Přestože v rámci vzorku panuje obecná spokojenost s nabízeným sortimentem, řada respondentů by uvítala rozšíření sortimentu. Zde

se bavíme především o základních potravinách (těstoviny, mouky apod.), kosmetice či čerstvých produktech (maso, ovoce a zelenina, mléčné produkty). Rovněž byl identifikován zájem o zlepšení pohodlí spotřebitelů, jako například zavedení předobjednávek zboží a následné vyzvednutí, větší možnost samoobsluhy či nakupování skrze e-shop.

7. **Angažovanost spotřebitelů:** Navzdory aktivní účasti na bezobalovém nakupování se většina respondentů (61,2 %) označuje „pouze“ za spotřebitele bez další touhy se angažovat v problematice bezobalového nakupování či udržitelnosti obecně. Část respondentů (35,1 %) se v této oblasti na druhou stranu samo vzdělává, což naznačuje pozitivní trend v rámci angažovanosti v budoucnu.

Výše zmíněné body ukazují, že bezobaloví spotřebitelé představují specifickou sociodemografickou skupinu – převážně mladší, vysokoškolsky vzdělané ženy (matky). Pro rozšíření zákaznické klientely vycházejí z výsledků výzvy i překážky, jako je rozšíření sortimentu, zlepšení komfortu při nákupu, rozvoj online nakupování, které mohou v budoucnu vést širší veřejnost k praktikování tohoto udržitelného způsobu spotřeby. Vzhledem k tomu, že se řada spotřebitelů také samovzdělává v probírané problematice, existuje potenciál pro prodejny ve vytváření širší komunity pomocí organizování a pořádání vzdělávacích aktivit, jako mohou být například workshopy, besedy či tematicky laděné přednášky.

4.2.4 Škála Nového ekologického paradigmatu – NEP

Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na měření pro-environmentálních postojů bezobalových spotřebitelů pomocí škály Nového ekologického paradigmatu (NEP). Škála se skládá z 15 položek (výroků) a vychází z revidované verze škály, kterou prezentuje ve své studii Dunlap a kol. (2000). Škála NEP je často používanou a prověřenou metodou k měření spotřebitelské environmentální orientace, chování a postojů.

Pro vyhodnocení rozdělení bylo použito průměrné skóre pro míru středních hodnot a faktorová analýza byla použita pro hodnocení rozdělení. Pro otestování reliability škály byl použit výpočet Cronbachovy alfy. Vysoká nebo nízká hodnota Cronbachovy alfy pro studii neznámá, že použitá škála je jednorozměrná nebo vícerozměrná. Je možné dosáhnout vysoké míry Cronbachovy alfy, a přitom mít vícerozměrnou škálu. Kvůli tomu se

v rámci hodnocení použitelnosti škály na daný výzkumný vzorek rovněž ověřovala její použitelnost za pomoci analýzy hlavních komponent (PCA) s faktorovou rotací varimax. Vlastní hodnota eigenvalue byla stanovena 1,00 pro identifikaci faktorů.

Každá položka v rámci škály byla hodnocena na Likertově škále v rozmezí od 1 do 5. Očekávalo se, že všechny položky podporující environmentální paradigma (pro-NEP) budou mít vysoké skóre, zatímco položky proti environmentálnímu paradigmatu (anti-NEP) budou mít nízké skóre. Souhlas s osmi lichými položkami (výrok 1,3,5,7,9,11,13,15) ve škále signalizuje pro-NEP orientaci. Naopak, souhlas se sedmi sudými položkami (výrok 2,4,6,8,10,12,14) indikuje anti-NEP orientaci, takže nesouhlas s těmito sedmi položkami je interpretován jako pro-NEP orientace (Dunlap a kol., 2000). Pro analýzu bylo tedy skóre u těchto sedmi položek obráceno.

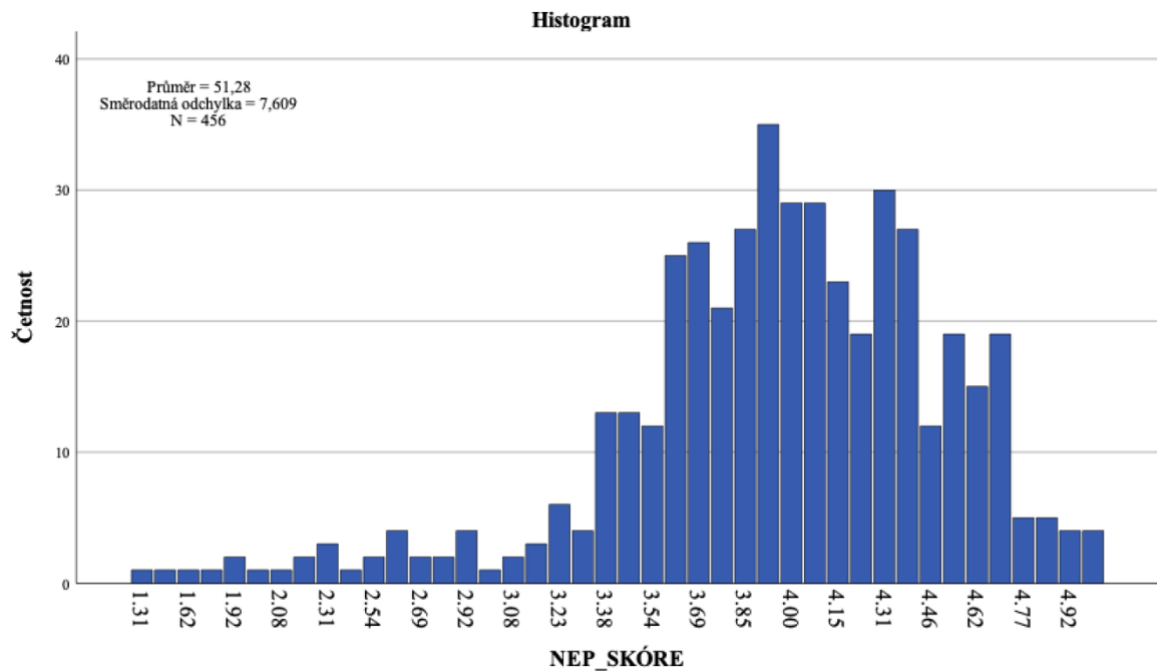
Jednotlivé položky škály NEP jsou zobrazeny v Tabulce 25 s odpověďmi NN = naprosto nesouhlasím, SN = spíše nesouhlasím, N = nevím, SS = spíše souhlasím, NS = naprosto souhlasím. Tabulka 24 zobrazuje dílčí rozdělení sub-škál. Průměr za dílčí výroky se pohyboval od 3,48 („*Lidé se nakonec naučí, jak příroda funguje, aby ji mohli ovládat.*“) do 4,36 („*Lidé jsou určeni k tomu, aby vládli nad zbytkem přírody.*“).

V rámci prvotní analýzy škály NEP se ukázalo pomocí faktorové analýzy, že výroky 4 a 6 byly nekonzistentní v rámci celé škály a neměřili reliabilně. Nekonzistentnost výroků mohla být zapříčiněna špatným překladem výroků či nepochopením výroků ze strany respondentů při vyplňování dotazníku, což způsobilo nereliabilní měření. Na základě prvotních výsledků byly tyto dva výroky ze škály vyřazeny a byla provedena druhá analýza škály bez vyřazených výroků. Výsledky prvotní analýzy znázorňující nekonzistentnost výroků 4 a 6 jsou přiloženy v Příloze 3. Průměrné individuální skóre nabývalo od 1 do 5 s průměrem 3,94, přičemž dle Rideout a kol. (2005) průměrné skóre 3 značí průsečík mezi antropocentrickým a pro-environmentálním názorem. Průměrné skóre u osmi lichých položek (pro-NEP) se pohybovalo od 3,64 do 4,29, na druhé straně průměrné skóre revidovaných 5 sudých položek (anti-NEP) dosahovalo hodnot od 3,48 do 4,36.

Sub-škála	Výrok	NN	SN	N	SS	NS	Průměr sub-škály	Průměr	SD
Realita limitů růstu	NEP1	3,5	13,6	20,4	38,8	23,7	3,65	3,66	1,09
	NEP11	5,3	11,6	20	40,1	23		3,64	1,11
Antiantropocentrismus	NEP2	31,6	44,3	5,5	13,2	5,5	4,16	3,83	1,17
	NEP7	3,5	5,7	7,5	25,4	57,9		4,29	1,06
	NEP12	62,3	23	6,4	4,6	3,7		4,36	1,04
Křehkost rovnováhy přírody	NEP3	4,4	7,7	4,6	47,6	35,7	3,92	4,03	1,05
	NEP8	27,4	41	15,6	11,6	4,4		3,75	1,11
	NEP13	4,6	11,2	8,6	34,2	41,4		3,97	1,17
Proti výjimečnosti	NEP9	3,1	6,4	12,7	30,3	47,6	3,80	4,13	1,06
	NEP14	18,6	29,8	35,1	13,8	2,6		3,48	1,03
Ekologická krize	NEP5	4,4	5,3	2,9	36,6	50,9	4,05	4,24	1,04
	NEP10	41	34	12,9	8,1	3,9		4,00	1,11
	NEP15	4,4	7,7	15,8	36,6	35,5		3,91	1,10
							Průměrné skóre	3,94	

Tabulka 24 NEP sub-škály (Vlastní zpracování dle SPSS)

Individuální celkové skóre NEP, zobrazené v Grafu 2, slouží jako ukazatel environmentálního pohledu na svět a je vyjádřeno jako součet dílčích skóre 13 položek škály. Rozsah celkového skóre se pohybuje mezi 15 a 75, přičemž vyšší hodnoty skóre indikují silnější pro-environmentální orientaci. V rámci vzorku bezobalových spotřebitelů se celkové NEP skóre pohybovalo od 17 do 65, přičemž průměrné skóre činilo 51,3. Podle Rideout a kol. (2005) představuje NEP skóre 45 kritickou hranici mezi pro-environmentálními postoji a ambivalencí k pro-environmentálním výrokům. Hodnoty nad touto hranicí naznačují výraznější pro-environmentální orientaci.



Graf 2 Individuální celkové NEP skóre (Vlastní zpracování dle SPSS)

Vzhledem k charakteristice vzorku respondentů, kteří byli vybráni na základě jejich angažovanosti v bezobalovém způsobu života, se předpokládá, že jejich pro-environmentální orientace, měřená pomocí škály NEP, bude vykazovat vyšší celkové skóre ve srovnání s průměrnou populací. Tento předpoklad je založen na předpokladu, že bezobaloví spotřebitelé mají tendenci projevovat vyšší úroveň environmentálního zájmu a povědomí, což by se mělo odrážet v jejich výsledcích na této škále. V souladu s tím lze očekávat, že jejich celkové NEP skóre bude přesahovat průměrnou hodnotu, která je typická pro méně angažované jedince, a bude se blížit k vyšším hodnotám, které ukazují na silnou pro-environmentální orientaci.

	Výrok	NN	SN	N	SS	NS	(N)	Průměr	SD
1.	Blížíme se k hranici počtu lidí, které dokáže Země uživit.	3,5	13,6	20,4	38,8	23,7	456	3,66	1,09
2.	Lidé mají právo měnit životní prostředí tak, aby vyhovovalo jejich potřebám.	31,6	44,3	5,5	13,2	5,5	456	3,83	1,17
3.	Když lidé zasahují do přírody, má to často katastrofální následky.	4,4	7,7	4,6	47,6	35,7	456	4,03	1,05
5.	Lidé silně zneužívají životní prostředí.	4,4	5,3	2,9	36,6	50,9	456	4,24	1,04
7.	Rostliny a zvířata mají stejné právo na život jako lidé.	3,5	5,7	7,5	25,4	57,9	456	4,29	1,06
8.	Rovnováha přírody je dostatečně silná, aby se vyrovnala s dopady, které přináší moderní průmyslové země.	27,4	41	15,6	11,6	4,4	456	3,75	1,11
9.	Navzdory našim speciálním schopnostem lidé stále podléhají zákonům přírody.	3,1	6,4	12,7	30,3	47,6	456	4,13	1,06
10.	Tzv. "ekologická krize", které lidstvo čelí, je přehnaná.	41	34	12,9	8,1	3,9	456	4,00	1,11
11.	Země je jako vesmírná loď s velmi omezeným prostorem a zdroji.	5,3	11,6	20	40,1	23	456	3,64	1,11
12.	Lidé jsou určeni k tomu, aby vládli nad zbytkem přírody.	62,3	23	6,4	4,6	3,7	456	4,36	1,04
13.	Rovnováha přírody je velmi křehká a snadno se naruší.	4,6	11,2	8,6	34,2	41,4	456	3,97	1,17
14.	Lidé se nakonec naučí, jak příroda funguje, aby ji mohli ovládat.	18,6	29,8	35,1	13,8	2,6	456	3,48	1,03
15.	Pokud budou věci pokračovat současným směrem, brzy zažijeme velkou ekologickou katastrofu.	4,4	7,7	15,8	36,6	35,5	456	3,91	1,10
Celkem průměr								3,94	

Tabulka 25 NEP škála (Vlastní zpracování dle SPSS)

Proti výjimečnosti (rejection of exemptionalism) (4,9,14)

Sub-škála zaměřená na odmítání výjimečnosti byla po prvotní analýze (viz Příloha 3) zrevidována pouze na výroky 9 a 14, přičemž výrok 4 byl z důvodu jeho nekonzistence v rámci škály vyřazen. Sub-škála je zaměřená na odmítání výjimečnosti podporuje domněnku o nadřazenosti lidského vlivu a ekonomických aktivit vůči přírodě. Podle škály NEP je výjimečnost charakterizována přesvědčením, že lidé jsou vyjmuti z přírodních zákonů a omezení, což vede k přesvědčení, že lidstvo není vázáno přírodními restrikcemi.

S výrokem 14 („Lidé se nakonec naučí, jak příroda funguje, aby ji mohli ovládat.“) a lidskou exkluzivitou souhlasí pouze 16,4 % spotřebitelů. Naopak téměř polovina (48,4 %) zastává anti-exkluzivní pohled a 35,1 % nejednoznačný postoj. Na druhé straně 77,9 % spotřebitelů věří, že lidé stále podléhají zákonům přírody i přes technologický pokrok lidstva (výrok 9) a pouze okrajová část (10 %) je toho názoru, že lidé již přírodním zákonům nepodléhají díky jejich speciálním schopnostem.

Antiantropocentrismus (Antianthropocentrism) (2,7,12)

NEP škála se staví proti antropocentrickému stanovisku, že příroda by měla být především využívána pro lidské účely a že nemá žádnou samostatnou hodnotu (výrok 12). NEP rovněž odmítá názor, že lidé mají právo upravovat životní prostředí tak, aby vyhovovalo jejich potřebám (výrok 2). Výsledky ukazují, že 93,9 % respondentů silně nesouhlasí s antropocentrickými výroky a ve vzorku existuje pouhých 9,2 % příznivců antropocentrického pohledu. Anti-antropocentrický výrok o právu živočichů a rostlin na život (výrok 7) podporuje absolutní většina (83,3 %). Takový postoj může odkazovat na spotřebitelskou obecnou znalost existenčních práv živočichů a rostlin.

Realita limitů růstu (Limits to growth) (1,6,11)

Sub-škála zohledňující realitu limitů růstu a aspekty alokace a rozvoje přírodních zdrojů byla po prvotní analýze zrevidována a výrok 6 byl z důvodu nekonzistentnosti vyřazen.

Výsledky ukazují, že 62,5 % respondentů souhlasí s tím, že se blížíme k hranici počtu lidí, které Země dokáže uživit (výrok 1), což naznačuje vysokou míru uvědomění o omezené kapacitě planety. Tento názor je dále podpořen zjištěním, že 63,1 % respondentů souhlasí s tvrzením, že Země má omezené zdroje a prostor (výrok 11). Obě tyto odpovědi společně

ukazují, že většina spotřebitelů si uvědomuje nejen to, že Země má limitní kapacitu v oblasti zdrojů, ale také že existuje hranice v tom, kolik lidí může planeta uživit. Přibližně pětina respondentů (20 % až 20,4 %) je v obou otázkách nerozhodná, zatímco malá část (17,1 % až 16,9 %) tyto limity růstu a omezení zdrojů odmítá.

Křehkost rovnováhy přírody (the fragility of nature's balance) (3,8,13)

NEP zastává postoj, že veškeré zásahy do rovnováhy přírody na Zemi, ohrožují tuto samostatně fungující rovnováhu. S výroky 3,13, které symbolizují souhlas s křehkým charakterem přírodní rovnováhy a negativními důsledky lidského zásahu, souhlasilo v průměru 79,5 % a nesouhlasilo pouhých 14 %. Výrok 8 ukazuje anti-NEP postoj, který udává, že rovnováha přírody je dostatečně silná, aby se vyrovnala s dopady moderního průmyslu. S výrokem nesouhlasí 68,4 % a souhlasí 16 % spotřebitelů.

Ekologická krize (the possibility of an ecocrisis) (5,10,15)

NEP zdůrazňuje závislost lidstva na životním prostředí a varuje před negativními důsledky lidských zásahů do přírody. Valná většina souhlasí u obou výroků (5,15) s rizikem týkajícím se lidského zneužívání životního prostředí. Stejně tak 75 % spotřebitelů zastává ten názor, že ekologická krize není nijak zveličená a pouze 12 % ji nebere příliš vážně (výrok 10).

Reliabilita a dimenzionalita škály NEP

Dílčím cílem dotazníkového šetření a využití škály NEP bylo otestování její spolehlivosti a dimenzionality na vzorku bezobalových spotřebitelů. Koeficient spolehlivosti (Cronbachova alfa) pro tuto studii dosahuje hodnoty 0,795, což je považováno za přijatelnou úroveň spolehlivosti. Nicméně, je důležité provést další analýzu a identifikovat příčinu této přijatelné hodnoty alfa.

Analýza ukazuje nízké korelace v rozmezí od 0,152 do 0,617 mezi výroky a celkovými hodnotami pro jednotlivé položky (viz. Tabulka 26, sloupec 1). Nejnižší hodnotu má výrok NEP14 (korelace 0,152), což naznačuje, že tato položka není dobře integrována do celkového měření. Při odstranění položek s nízkou korelací se hodnota Cronbachova alfa zvýšila až na 0,804. Takový výsledek může poukazovat na fakt, že v rámci šetření bezobalových spotřebitelů na území ČR může mít škála NEP odlišnou reliabilitu oproti ostatním studiím. Odlišná reliabilita škály může být způsobena specifickým kulturním

kontextem nebo odlišným vnímáním environmentálních otázek u českých bezobalových spotřebitelů.

Statistiky položek vůči celkové škále			
	Opravená korelace položka-celková škála	Násobná korelace umocněná na druhou	Cronbachova alfa po odstranění položky
NEP1	0,297	0,146	0,793
NEP2	0,270	0,123	0,797
NEP3	0,486	0,294	0,777
NEP5	0,617	0,483	0,765
NEP7	0,543	0,423	0,772
NEP8	0,341	0,202	0,789
NEP9	0,470	0,288	0,778
NEP10	0,470	0,303	0,778
NEP11	0,316	0,181	0,792
NEP12	0,578	0,405	0,769
NEP13	0,513	0,314	0,774
NEP14	0,152	0,123	0,804
NEP15	0,514	0,353	0,774

Tabulka 26 Statistiky položek vůči celkové škále (Vlastní zpracování dle SPSS)

Pro zkoumání možné dimenzionality škály byla provedena faktorová analýza. Analýza hlavních komponent (PCA) s použitím faktorové rotace varimax odhalila tři faktory s vlastními hodnotami (eigenvalue) vyššími než 1 (viz Tabulka 27). Tyto tři faktory kumulativně vysvětlují 49,77 % celkového rozptylu. První faktor vysvětluje 22,40 %, druhý 13,72 % a třetí 13,65 % rozptylu po rotaci. Tento výsledek naznačuje, že tři extrahované faktory mají významný vliv na celkové vysvětlení variability v datech. Celkově tedy faktorová analýza ukazuje, že tři faktory poskytují optimální strukturu dat a vysvětlují významnou část rozptylu, a to téměř 50 % celkového rozptylu v datech.

Celkové vysvětlené rozptyly						
Výrok	Počáteční vlastní hodnoty			Součty rotovaných umocněných zátěží		
	Celkem	% Rozptylu	Kumulativní %	Celkem	% Rozptylu	Kumulativní %
1	4,030	30,997	30,997	2,912	22,404	22,404
2	1,341	10,315	41,311	1,784	13,724	36,128
3	1,100	8,461	49,772	1,774	13,645	49,772
4	0,995	7,655	57,427			
5	0,883	6,791	64,219			
6	0,790	6,078	70,297			
7	0,699	5,377	75,674			
8	0,645	4,964	80,637			
9	0,612	4,711	85,348			
10	0,567	4,364	89,712			
11	0,493	3,792	93,505			
12	0,479	3,682	97,187			
13	0,366	2,813	100,000			
Extrakční metoda: Analýza hlavních komponent (PCA)						

Tabulka 27 PCA – Analýza hlavních komponent – celkové vysvětlené rozptyly (Vlastní zpracování dle SPSS)

Výsledky provedené analýzy naznačují, že škálu NEP nelze jednoduše považovat za jednorozměrné měřítko ekologického pohledu na fungování světa. Škála má více než jednu dimenzi či sub-škálu, a je tedy nutné každou dimenzi nebo sub-škálu hodnotit samostatně.

Matice rotovaných faktorů ^a			
	Faktor		
	1	2	3
NEP3 (Křehkost rovnováhy přírody)	0,514	0,127	0,359
NEP5 (Ekologická krize)	0,705	0,156	0,297
NEP7 (Antiantropocentrismus)	0,785	0,066	0,078
NEP9 (Proti výjimečnosti)	0,694	-0,002	0,131
NEP12 (Antiantropocentrismus)	0,638	0,418	0,000
NEP13 (Křehkost rovnováhy přírody)	0,483	0,189	0,397
NEP2 (Antiantropocentrismus)	0,079	0,665	-0,074
NEP8 (Křehkost rovnováhy přírody)	-0,019	0,747	0,253
NEP10 (Ekologická krize)	0,312	0,594	0,166
NEP1 (Realita limitů růstu)	0,121	0,103	0,590
NEP11 (Realita limitů růstu)	0,219	0,038	0,495
NEP14 (Proti výjimečnosti)	0,352	0,342	-0,542
NEP15 (Ekologická krize)	0,352	0,213	0,627
Extrakční metoda: Analýza hlavních komponent (PCA)			
Rotační metoda: Varimax s Kaiserovou normalizací.			
a Rotace se konvergovala po 6 iteracích.			

Tabulka 28 Analýza hlavních komponent PCA s rotací Varimax (Vlastní zpracování dle SPSS)

Každý ze 3 analyzovaných faktorů zahrnuje nejméně 2 z 5 sub-škál NEP (Tabulka 31). První faktor zahrnuje výroky týkající se *antiantropocentrismu* (NEP7, NEP12), *ekologické krize* (NEP5), *proti výjimečnosti člověka* (NEP9) a *křehkosti rovnováhy přírody* (NEP3, NEP13). Vysoké faktorové zatížení těchto položek naznačuje, že jsou úzce spojeny s tématy lidského vlivu na přírodu, přijetí lidské omezenosti a negativního dopadu lidské činnosti na životní prostředí. První faktor tedy zahrnuje výroky, které odrážejí ekologické povědomí a odpor vůči antropocentrickému pohledu na svět, což je zřejmé z vysokého faktorového zatížení u NEP7 (0,785), NEP5 (0,705) a NEP3 (0,514).

Druhý faktor zahrnuje tři výroky, které se zaměřují na *antiantropocentrismus* (NEP2), *křehkost rovnováhy přírody* (NEP8) a *ekologickou krizi* (NEP10). Výroky, které se váží k druhému faktoru, reflektují přesvědčení, že příroda je křehká a lidské zásahy mohou mít dalekosáhlé negativní důsledky, a zároveň odmítají pohled, že by lidé měli právo

upravovat přírodu pouze pro své vlastní potřeby. NEP8 má nejsilnější faktorové zatížení (0,747), což naznačuje, že tento výrok o křehkosti přírody je klíčovým pro druhý faktor, ale NEP10 o ekologické krizi a NEP2 o antiantropocentrismu mají také významné vazby na tento faktor.

Třetí faktor zahrnuje výroky týkající se *reality limitů růstu* (NEP1, NEP11), *proti výjimečnosti* (NEP14) a *ekologické krize* (NEP15). Třetí faktor je zaměřen na limity růstu a omezené zdroje planety, přičemž výroky NEP1 a NEP11 se soustředí na přesvědčení, že Země má omezené kapacity a zdroje, které může nabídnout. NEP14 vyjadřuje nesouhlas s výjimečností člověka ve vztahu k přírodním zákonům a ukazuje opačné spojení s faktorem (-0,542), což může znamenat kritiku lidské nadřazenosti nad přírodou. Výše zmíněná zjištění indikují, že škála nemůže být obecně přijata jako jednorozměrné měřítko pro environmentální pohled na svět, jelikož obsahuje více než jednu dimenzi a dílčí dimenze by měly být hodnoceny samostatně.

4.2.5 Shrnutí NEP škály

Analýza škály Nového environmentálního paradigmatu (NEP) mezi bezobalovými spotřebiteli v České republice (po vyřazení dvou nekonzistentních výroků v rámci prvotní analýzy) odhalila vyšší úroveň vnitřní konzistence, což se projevilo ve zvýšené hodnotě Cronbachovy alfy 0,795. Tato hodnota indikuje spolehlivější měření environmentálních postojů ve srovnání s původní analýzou zahrnující všech 15 výroků, kde byla hodnota Cronbachovy alfy 0,719. Nová hodnota blíže odpovídá standardům spolehlivosti, jaké byly zjištěny v dalších šetřeních realizovaných v rámci české populace. Například studie Kroufka a kol. (2016) zaměřená na vysokoškolské studenty připravující se na profesi učitele na 1. stupni základní školy, vykázala hodnotu Cronbachovy alfy 0,79, což svědčí o srovnatelné vnitřní konzistenci. Podobné výsledky byly zaznamenány ve studii Schultz a kol., 2005, která rovněž zkoumala vzorek vysokoškolských studentů v České republice a zjistila Cronbachovu alfu 0,74, což opět naznačuje vyšší konzistenci škály a výraznější pro-environmentální orientaci.

Navzdory původní nižší vnitřní konzistenci v rámci celé NEP škály s 15 výroky nyní výsledky ukazují, že skupina bezobalových spotřebitelů vykazuje stabilnější pro-NEP postoje, přičemž vyšší hodnota Cronbachovy alfy (0,795) naznačuje lepší konzistenci odpovědí po odstranění problémových výroků. To naznačuje, že environmentální

přesvědčení v této specifické skupině jsou více internalizována a měření je spolehlivější než v prvotní analýze.

Tyto výsledky jsou v souladu s předchozími studiemi, které ukazují, že různé výzkumné populační vzorky mohou vykazovat odlišnou míru konzistence v rámci NEP škály, což může být důsledkem různých kulturních, historických či sociodemografických faktorů. Dunlap a kol. (2000) například upozorňují, že různé populace mohou vykazovat různou míru organizace NEP přesvědčení do vysoce konzistentního systému víry, a v mnoha případech může být vhodnější považovat NEP za multidimenzionální.

Limity a omezení, která se pojí s používáním NEP škály ve výzkumu, mohou být určitě zahrnuty i do provedeného šetření. Jedním z klíčových zjištění této studie bylo, že dva výroky musely být ze škály vyřazeny kvůli jejich nízké konzistenci a nekonzistenci s ostatními položkami. Vyřazení těchto výroků významně přispělo ke zvýšení spolehlivosti měření, jak ukazuje nárůst Cronbachovy alfy z 0,719 na 0,795. Tento krok poukazuje na důležitost přizpůsobení škály a optimalizace jejích položek pro konkrétní výzkumný vzorek. Validitu a reliabilitu škál vždy může ovlivnit jazykový překlad škály a její adaptace do různých jazyků či kultur. Proto je důležité zajistit správný překlad škály, její zpětný překlad a správné zachycení ekologických postojů a hodnot specifických pro danou populaci. V tomto případě mohlo vyřazení dvou výroků souviset s rozdílným vnímáním či pochopením těchto položek v kontextu bezobalových spotřebitelů v České republice, což zdůrazňuje nutnost důkladné revize a úprav měřících nástrojů při jejich aplikaci v různých kulturních a jazykových podmínkách.

Co se týče reprezentativnosti vzorku a zobecnění výsledků na širší populaci, můžeme říci, že validních odpovědí u NEP škály bylo v našem vzorku 456 z celkových 464 respondentů. Plánovaná velikost výzkumného vzorku pro dobrou reprezentativnost výsledků byla 350 respondentů, tudíž je možné tvrdit, že výsledky jsou reprezentativní pro bezobalové spotřebitele na území České republiky a určitě by bylo vhodné tyto výsledky porovnat s dalšími studiemi, které jsou zaměřeny na šetření bezobalových spotřebitelů a využívají škály NEP.

Je důležité si uvědomit, že environmentální postoj spotřebitelů může být ovlivněn různými faktory, jako je jejich finanční situace, vzdělání a další sociodemografické ukazatele, které je třeba při interpretaci výsledků brát v potaz. Navíc, vzhledem ke charakteristice vzorku bezobalových spotřebitelů, kteří byli vybráni na základě jejich

angažovanosti v udržitelném způsobu života, se očekávalo, že jejich pro-environmentální orientace bude silnější než u průměrné populace. To se potvrdilo i ve zjištěních, kdy průměrné NEP skóre této skupiny přesahuje hranici 45, která je považována za kritickou pro rozlišení mezi pro-environmentálními postoji a ambivalencí.

V budoucím šetření by bylo vhodné zahrnout širší výzkumné vzorky spotřebitelů a provést další komparativní studie, které by mohly poskytnout hlubší vhled do environmentálních postojů různých skupin spotřebitelů. To by pomohlo dále ověřit spolehlivost a platnost NEP škály v různých kulturních a sociálních kontextech a umožnilo lepší porozumění faktorům ovlivňujícím pro-environmentální postoje.

4.3 Současný stav implementace a hodnocení dílčích zero waste principů

Na začátku diskuze byly účastníkům představeny následující příklady dobré praxe, které v rámci odpadového hospodářství měst a obcí mohou zvýšit míru předcházení vzniku odpadů, a tím se přiblížit k vyšší udržitelnosti chodu města. Přestože většina účastníků již s těmito příklady byla obeznámena, byly tyto příklady stručně rekapitulovány, aby se zajistila jednotná informační báze pro následnou odbornou debatu.

Diskutované příklady dobré praxe

- *Pay as you throw* (zkr. PAYT) je systém nakládání s odpady, ve kterém jsou poplatky občanů upravovány dle množství směsného odpadu, který produkují. Cílem tohoto systému je spravedlivě aplikovat princip „znečišťovatel platí“, podporovat třídění odpadu a snižovat celkové množství produkováného odpadu. PAYT může být implementován různými způsoby – například na základě objemu, hmotnosti nebo frekvence odvozu odpadu, a vyžaduje identifikaci jednotlivých občanských domácností pro správné účtování poplatků (Evropská komise, 2018c)
- *Sleva odvozená od množství odpadu* a jí podobné motivační slevy jsou nástrojem pro efektivní snížení produkce směsného odpadu a zvýšení míry jeho třídění. V praxi jsou tyto slevy často založeny na systému čárových kódů, kde domácnosti získávají slevu na poplatcích za odpady na základě množství vytríděných druhů odpadu. Konkrétní případy jsou zmíněny v kapitole 3.5.1. (Příklady dobré praxe) (Havel, 2017).

- *Svoz odpadu door-to-door* je systém svozu odpadu, který umožňuje třídění přímo v domácnostech, přičemž nádoby na třídění mají občané přímo u svého domu. Systém zajišťuje efektivnější třídění odpadu, jelikož proces třídění začíná již v domácnosti, což vede ke snížení množství směsného komunálního odpadu a zvýšení objemu odpadu vytríděného. Sběrný i tříděný odpad je rovněž evidován pomocí QR kódů (Priorita, 2023).
- *REUSE centrum* je vyhraněné místo (nejčastěji na prostranství sběrného dvora dané obce), kam lidé mohou přinést věci, které již nepotřebují, ale které jsou stále využitelné. Tyto předměty jsou v REUSE centru většinou očištěny, případně opraveny, a následně nabídnuty k prodeji za ceny, které odrážejí jejich hodnotu. Případně jsou nabízeny i bezplatně. REUSE centra podporují cirkulaci věcí, čímž snižují nadměrnou spotřebu a produkci odpadu. Zároveň poskytují cenově dostupné zboží, často se zapojením osob ze znevýhodněných skupin, a přispívají k udržitelnosti a sociálnímu prospěchu. REUSE centra jsou klíčovými body pro komunitu, která si uvědomuje hodnotu věcí a podporuje ekologický přístup k jejich využívání (REUSE Federace, 2022).
- *MESOH (Motivační a evidenční systém pro odpadové hospodářství)* je komplexní systém, který pomáhá obcím a městům efektivně spravovat odpadové hospodářství a zároveň motivovat občany k zodpovědnějšímu nakládání s odpady. Základem systému je sběr tříděného odpadu přímo od domů (door-to-door), evidence odpadů pomocí čárových nebo QR kódů a motivační systém EKO bodů, které mohou domácnosti získat v několika kategoriích:
 - za třídění odpadů – body jsou udělovány za odevzdávání pytlů a nádob s tříděným odpadem označených QR nebo čárovým kódem
 - za efektivní využívání pytlů a nádob – motivace k efektivnímu využívání nádob a pytlů, tj. odevzdávání pouze plných nádob se směsným odpadem. To má vést například ke stlačování PET lahví a maximální míře separace (nádoby na směsný komunální odpad by již neměly v ideálním případě obsahovat tříditelné složky odpadů)
 - za snižování produkce odpadů – body jsou udělovány za snižování produkce odpadů, ke kterému se domácnost zavázala v rámci odpadového dotazníku

- za kompostování – motivace ke zpracování bioodpadu přímo v místě jeho vzniku – domácnosti, například domácím kompostováním, nebo využitím bioodpadu ke krmení zvířat
- za zájem – body jsou přidělovány za aktivní zapojení se do systému (pravidelná kontrola odpadového účtu nebo komunikace s odpovědnými orgány prostřednictvím e-mailu nebo telefonu)
- za nakupování – motivace k environmentálně uvědomělému nakupování – například eliminací obalů, koupí opětovně použitelných produktů apod.
- za darování – body udělovány za nabízení a darování nepotřebných věcí jiným lidem, kteří je stále mohou využít (Moje odpadky, 2015).

Problematika udržitelného nakládání s odpady na úrovni obcí a měst představuje vzhledem k cílům odpadového hospodářství České republiky, které zčásti kopírují a reflektují cíle Evropské unie, a které jsou v předkládané práci výše zmiňovány, stále významnější téma v kontextu globálních environmentálních výzev 21. století. S rostoucím počtem obyvatel v městech a městských částech a paralelně se zvyšujícím množstvím vyprodukovaného odpadu se tak municipality stávají klíčovými aktéry v hledání efektivních řešení pro eliminaci a management odpadů. Implementace udržitelných praktik a postupů do systému odpadového hospodářství municipalit zcela jistě vyžaduje komplexní přístup zahrnující technologické inovace, změnu municipální politiky, zvýšenou edukaci a angažovanost občanů a na druhé straně také podporu udržitelných forem podnikání a obchodu.

Skupinová diskuze reflektuje různé přístupy a strategie přijímané vybranými městy v rámci nakládání s vyprodukovaným odpadem na jejich katastrálním území. Diskuze zahrnovala různé systémy, které by ve své podstatě měly napomoci jak předcházení vzniku odpadů, tak i samotné edukaci občanů o udržitelnějších variantách nakládání s odpady a chování se k nim v rámci své domácnosti. Jedním z účelů diskuze bylo identifikovat klíčové faktory úspěšné implementace a potenciální bariéry, které mohou mít vliv na efektivitu těchto příkladů dobré praxe na území obcí a měst České republiky. Důležitou částí diskuze byla také otázka motivace a angažovanosti občanů, jelikož efektivní udržitelné nakládání s odpady není pouze otázkou městské infrastruktury a dostupných technologií, ale také občanské participace a změny spotřebitelského chování. Praxe ukazuje, že efektivní komunikační strategie a edukativní programy mohou výrazně přispět ke zvyšování

povědomí a zapojení obyvatel. Dalším aspektem je integrace bezobalových prodejen a podpora zero waste iniciativ, které představují přímý způsob eliminace odpadu na místě jeho vzniku. V kontextu městských politik tyto iniciativy mohou přispívat k formování nových nákupních a spotřebitelských vzorců, které mohou mít dopad na snížení objemu odpadů a zvyšování recyklačních aktivit. Je zřejmé, že podpora těchto praxí může být rozhodující nejen z pohledu environmentálního, ale i sociálního a ekonomického, neboť posiluje lokální ekonomiky a podporuje sociální kapitál a síť v rámci dané lokality.

4.3.1 Efektivita dobré praxe v eliminaci produkce odpadu

První téma diskuze se zaměřovalo na zhodnocení efektivit příkladů dobré praxe, které v mnoha případech již jsou na území měst, jejichž zástupci se diskuze zúčastnili, implementovány. V rámci diskuze o efektivitě představených příkladů se ukázalo, že neexistuje univerzální přístup, který by mohl být obecně brán jako nejefektivnější pro všechna města. Klíčovým aspektem k efektivitě je dle výpovědí účastníků kombinace nejlépe všech diskutovaných příkladů, což je zároveň zmíněno jako nemožné dosáhnout. Často tomu bývá na vině heterogenita města a nemožnost generalizovat nejefektivnější systém k eliminaci odpadů, a proto je nutná kombinace více přístupů. V tomto názoru je reflektována skutečnost, že odlišné městské struktury a demografické profily občanů vyžadují implementaci takových praktik, které budou pro dané město funkční a zároveň budou občany preferované.

„Nejde prostě říct, co je nejlepší, protože ta města jsou tak různorodá, že si nedovedu představit jeden postup. Takže za mě všechny kombinace všeho dohromady, jinak to není možné.“ (F3)

„Ta zástavba je tady prostě různorodá, takže se nedá použít jeden systém prostě na sídlištích, v rodinných domech atd.“ (F2)

Jedním ze zmíněných účinných nástrojů, který se ve své podstatě zdá být jednoduchý implementovat je snížení frekvence svozu odpadů, jak ukazuje i zkušenost účastníků (F3). Lidé jsou tímto krokem přímo nuceni více třídit a vyhazovat méně komunálního odpadu. Nicméně opět zde nemůžeme hovořit o generalizovaném funkčním postupu, který funguje napříč různými typy měst. Nejčastěji zmiňovaným příkladem, který byl na úrovni všech zúčastněných měst implementován je systém svozu odpadu door-to-door (tzv. ode dveří). Byl také považován za nejúčinnější v domácnostech, u kterých je tedy zkrácena vzdálenost

k nejbližšímu možnému veřejnému kontejnerovému stání určenému ke třídění. Zvýšení komfortu, které znamená vyžadování menšího úsilí od občanů k třídění, může tedy značit i větší pravděpodobnost, že budou nakloněni více aktivně participovat na třídění odpadu. Většina účastníků uvádí, že door-to-door systém je, co se týče aktivní účasti občanů, dobrovolný a v některých případech je zaveden díky špatné docházkové vzdálenosti ke kontejnerovým stáním na třídění například v historické části města či ve středu města. Tento systém rovněž nepokrývá veškeré kategorie odpadů ke třídění. Nejčastěji je takto svážen plast, papír a bioodpad.

Výhodou systému door-to-door je dle výpovědí především lepší dostupnost nádob na třídění přímo u domácností a rovněž zvýšení množství vytříděného odpadu. Občané, kteří chtějí být aktivní rovněž dostávají třídící nádoby (nejčastěji tašky či hnědé popelnice na bioodpad) zdarma, což je pro ně více atraktivní než pořizování si třídících nádob na vlastní náklady. Pozitivně bývá zmiňován především v rámci oblastí s rodinnými domy a menších čtvrtích.

„U nás opravdu došlo po zavedení toho systému k výraznému poklesu produkce směsného komunálního odpadu. Bylo to asi o 500 tun meziročně.“ (F5)

Negativní aspekty jsou zmiňovány především v kontextu městských částí s bytovými a panelovými domy, kde je implementace tohoto systému složitá kvůli prostorovým omezením a nemožné zpětné kontrole třídění. Rovněž nastává ve vztahu měst s občany problém, pokud má být některé veřejné kontejnerové stání pro třídění odebráno a v dané lokalitě má fungovat pouze door-to-door systém a občané odmítají mít nádoby na směsný komunální odpad v rámci svých bydlíšť či vnitrobloků. Větší úspěch door-to-door systému je tedy rovněž závislý na infrastruktuře dané oblasti. Například u bytových domů je potřeba zvážit alternativní možnosti, jako jsou například podzemní kontejnery nebo společná třídící místa.

„Je to založený na dobrovolnosti. Dáváme jim nádoby na plast, papír a bioodpad, ale v okamžiku, kdy přistoupíme k tomu, že začneme z veřejného prostoru zase něco odebírat, tak to už vnímají jako problém.“ (F5)

Druhým nejčastěji zmiňovaným příkladem jsou REUSE centra či REUSE pointy (kontejnery) fungující v zúčastněných městech, která se ve své podstatě díky tomu, že nesnižují přímo množství separovaného odpadu, ale podporují opětovné použití materiálů a věcí, dají chápat jako udržitelné formy cirkulární ekonomiky. V rámci cirkulární

ekonomiky je nutné uzavřít smyčku životního cyklu produktů, čímž se eliminuje produkce odpadu – tedy jejich vyhození. I když jsou REUSE centra zavedena ve 5 případech z 6 zúčastněných měst a jsou vnímána jako přínosná, jsou také zmiňována jako méně efektivní v rámci eliminace odpadu.

„Přijde mi, že REUSE centrum je skvělej nápad, ale nečekal bych odklon velkého množství odpadu mimo ten odpadovej systém nebo mimo odpadový hospodářství. Jo, že to prostě nejsou tak podstatné tuny hmotnosti.“ (F5)

Například v Hradci Králové (F1) jsou REUSE pointy (kontejnery) dostupné ve všech sběrných dvorech. Od podzimu 2023 zde navíc funguje REUSE dobročinný obchod, kde se opravují elektrospotřebiče, které si poté mohou lidé zakoupit. V Táboře (F3) je zřízené samostatné REUSE centrum, které poskytuje prostor pro opětovné využití různých produktů. Jihlava (F4) naopak disponuje komplexním REUSE systémem, kde funguje REUSE centrum pro velké věci, REUSE point pro menší předměty, REUSE skříně na sídlištích, a dokonce i REUSE místo na městském úřadě. Rokycany (F5), ačkoliv nemají vlastní REUSE centrum, spolupracují s Nábytkovou bankou Plzeňského kraje. I přes hojnou implementaci zaznívali v diskuzi názory, že ač je REUSE skvělý nápad, nelze od něj očekávat zásadní snížení množství odpadu, jaké například přináší výše zmíněný systém door-to-door. Je zdůrazněno, že REUSE systém sám o sobě nedokáže plně vyřešit problém snižování produkce odpadu.

Celkově lze říci, že REUSE centra mohou hrát určitě důležitou roli v podpoře snižování produkce odpadu a rovněž v občanské angažovanosti. Jejich účinnost bývá ale podmíněna především kombinací správné propagace a zvýšením povědomí občanů. I když jsou vnímána jako přínosná, jejich schopnost eliminovat větší objem odpadu se ukazuje jako omezená, což naznačuje potřebu kombinace s dalšími opatřeními v rámci odpadového hospodářství.

Posledním zmíněným příkladem byl v jednom případě systém slev, které se odvozují od množství vytríděného odpadu. V Jihlavě (F4) je tento systém zaveden dlouhodobě a odvíjí se od vlastního motivačního systému, který nepřímo odráží princip slevy odvozené od množství vytríděného odpadu. V principu se výše slevy neodvíjí přímo od množství, které vytrídí jednotlivý občan, ale odvíjí se od určitých podmínek, které musí být splněny, aby na slevu bylo dosaženo. I když motivační systém podporuje vyšší třídění odpadu, samotná výše slevy je ale pro všechny občany stejná. Tento motivační systém v Jihlavě umožňuje

obci pokrýt veškeré náklady na separovaný odpad, včetně investic do nových kontejnerových stání, z finančních odměn poskytovaných organizací EKO-KOM.

V dalších zúčastněných městech se tento systém nevyužívá. Hradec Králové a Brno mají zavedený fixní poplatek za odpad, který se odvíjí od počtu trvale žijících občanů a nereflexuje množství vytríděného odpadu. Poplatek za odpad, který je praktikován vesměs ve většině obcí ČR, v sobě nenese žádnou motivační složku, která by občany motivovala k vyššímu třídění či recyklaci. F3 zmiňuje systém slev negativně, jelikož takto zavedené slevy mohou být nespravedlivé vůči občanům, kteří produkují minimální množství odpadu či žádné. Panuje zde obava, že díky tomu může systém některé občany demotivovat, jelikož je v podstatě donutí produkovat více odpadu, aby bylo možné slevy (například na poplatku za odpad) dosáhnout, což je kontraproduktivní vzhledem k celkovému cíli eliminace produkce odpadu. Z uvedených příkladů tedy vyplývá, že zavedení systému slev odvozených od množství vytríděného odpadu má různé dopady v závislosti na specifické požadavky jednotlivých měst. Zatímco v některých může tento systém fungovat jako účinný nástroj k podpoře třídění odpadu a k pokrytí souvisejících nákladů, v jiných může vyvolat obavy z nespravedlnosti vůči určitým skupinám obyvatel.

Jako problematický byl negativně zmiňován systém pay as you throw, který žádné ze zúčastněných měst nepraktikuje a byl ve výpovědích zmiňován jen negativně. Podrobnější rozbor postojů vůči tomuto systému bude uveden v následující kapitole, která se bude zabývat bariérami a negativními aspekty jednotlivých probíraných příkladů v rámci jejich možné implementace. Stejně tak ve výpovědích nezazněl systém MESOH, který zčásti může připomínat vylepšený systém pay as you throw v rámci zvýšené evidence odpadů ve spojitosti se svozem door-to-door. To může značit nízkou míru povědomí o systému MESOH mezi účastníky, nebo jeho nízkou míru implementace ve městech a obcích oproti například systému door-to-door.

4.3.2 Bariéry a negativa implementace udržitelných praktik

Druhé diskuzní téma se týkalo překážek a negativních zkušeností s implementací diskutovaných příkladů dobré praxe. Zavádění udržitelnějších praktik v rámci nakládání s odpady s sebou nese i řadu logistických, a především společenských výzev. I když systémy jako „pay as you throw“, tedy placení podle množství vyprodukovaného odpadu, či sleva na základě množství odpadu, který člověk vyprodukuje, slibují eliminaci množství odpadu

a zlepšení environmentálního chování občanů, jejich implementace v praxi může často odhalovat jejich nedostatky a rovněž nezamýšlené důsledky.

V rámci skupinové diskuze byl jedním z nejkontroverznějších negativně zmiňovaných přístupů právě systém „pay as you throw“ (PAYT), který spočívá v účtování poplatků za odpad na základě množství vyprodukovaného odpadu. I když tento systém má ve své podstatě motivovat k větší míře třídění, recyklace a redukci směsného komunálního odpadu, často může zejména v menších obcích vést k negativním externalitám. V případě města Jihlava (F4), kde byl v minulosti PAYT systém zavedený, docházelo k výraznému nárůstu černých skládek, jelikož se tímto způsobem občané chtěli vyhnout dodatečným nákladům při placení poplatků za odpad. To potvrzuje a tvrdí účastnice F3, která zmiňuje historickou souvislost a zkušenost se systémem, kdy v 90. letech občané platili za dílčí vývozy svých popelnic, čímž docházelo k obrovskému nárůstu zakládání černých skládek, aby lidé nemuseli platit za vývoz odpadu.

„Platilo se opravdu za to, kolik kdo vyprodukoval. Tedy každý si se svozovou firmou udělal smlouvu na popelnici a pak si objednal svoz – 1 týdně, dvakrát týdně, 1 za 14 dní – tak jak mu to vyhovovalo. No a v té době my jsme ve městě likvidovali černý skládky za zhruba 1,2 milionu korun, tenkrát v roce 1996.“ (F3)

Tento problém se dle výpovědí vyřešil zavedením univerzálního poplatku pro všechny občany (poplatek za odpad), který nereflektuje množství a každý občan zaplatí stejně.

Dalším negativem PAYT systému je vytváření nerovností mezi městem a blízkými vesnicemi a obcemi, kde je systém zavedený a občané těchto městu přilehlých obcí odvázejí svůj odpad do oblastí, kde administrativně spadají již pod přilehlé město, čímž se vyhýbají platbám za množství odpadu, které tímto „obcházením“ nereflektuje skutečný stav.

„Pokud zavedou obce kolem většího města tento systém... tak to vyvolává obrovský nárůst odpadů u kontejnerových stání při vjezdu do města. Ty lidi to vozí do města, když jedou do práce.“ (F4)

Zavedení PAYT systému může být rovněž problémem, pokud systém bude fungovat jen ve vybraných městských částech. V případě zavedení systému v zástavbě rodinných domů, je dle výpovědí negativním dopadem fakt, že lidé žijící v rodinných domech budou opět vyvážet odpad například do čtvrtí s panelovými a bytovými domy, kde občané nejsou proti tomu nijak chráněni a tím pádem budou nuceni platit za častější vývoz odpadu.

Problematická je rovněž implementace systému PAYT právě v městských částech s panelovými či bytovými domy, jelikož je obtížné odpad v rámci těchto částí kvantifikovat a evidovat individuální množství.

„Systém pay as you throw si myslím, že není jenom o tom, že si lidi na sídlišti vzájemně budou házet odpad do popelnic, ale ono to může způsobit i to, že právě ti obyvatelé v těch rodinných domcích, aby ušetřili, tak ty odpady budou vozit do těch sídlišť a ty sídliště se určitým způsobem nemůžou bránit.“ (F3)

Dalším diskutovaným příkladem byl systém slev za množství vytríděného odpadu, který čelil kritice díky tomu, že například v případě města Tábor (F3) vede tento motivační systém k opačnému efektu, kdy lidé, za účelem získání slevy, uměle navyšují množství odpadu, který by jinak neprodukovali.

„V podstatě byste tím pádem nutili ty lidi produkovat ten odpad. Bud' si ho teda vzájemně mezi sousedy krást, když to řeknu blbě – třeba ten separovaný, anebo byste je nutili kupovat PET lahve nebo výrobky v takových obalech“ (F3)

Podobnou zkušenost uvádí F4, kdy byl systém slev zneužíván občany okolních vesnic, kteří ve městě vykrádali kontejnery na tříděný odpad a tím rovněž uměle navýšili množství tříděného odpadu, aby dosáhli na vyšší slevu.

Obecně v rámci diskuze panoval skeptický postoj k jednotnému zavádění systémů slev (PAYT + sleva odvozená od množství) napříč různými městskými částmi, jelikož je administrativně náročné prosadit jednotný systém placení v částech, kde platí rozdílné podmínky pro možnost třídění odpadů, a evidování je v hustě osídlených částech složité.

Poslední zmíněnou bariérou a negativem pro implementaci udržitelnějších systémů nakládání s odpady jako je svoz odpadu door-to-door byla skutečnost, že pro občany je problematické umístění speciálních nádob na třídění odpadu přímo do jejich domácností či vnitrobloků, což zpomaluje či znemožňuje zavedení tohoto systému. I tato překážka je například v Hradci Králové řešena obecně závaznou vyhláškou, která ukládá povinnost umístění nádob, pokud je to možné.

Implementace udržitelnějších systémů v rámci odpadového hospodářství města tedy naráží na řadu překážek a negativních postojů, proč daný systém neimplementovat. Nejčastěji se jedná o lidský faktor, kde se nestřetávají nabízené alternativy s ochotou občanů. Na druhé straně je rovněž obtížné generalizovat úspěšnost implementace dílčích systémů vzhledem k odlišným logistickým možnostem konkrétních lokalit a taktéž k odlišným

sociálním a etickým aspektům obyvatel. Uchopení vzniklých výzev v rámci implementace je klíčové pro vývoj efektivnějších systémů, které budou motivovat k udržitelnějšímu nakládání s odpady a budou moci být generalizovány v rámci možné implementace. Rovněž je důležité dbát na nezamýšlené negativní důsledky implementace, kdy občané systém paradoxně zneužívají na úkor vlastního prospěchu.

4.3.3 Propagace udržitelných aktivit a motivace občanů

V diskuzi o nejlepším směru propagace a motivace ze strany města k občanům k udržitelné aktivitě bylo identifikováno několik přístupů, které mohou města a obce využít k podpoře udržitelného nakládání s odpady. Účastníci diskuse se shodli, že pro dosažení maximální efektivity v motivaci občanů k udržitelnějšímu nakládání s odpady je nezbytné vhodně kombinovat diskutované přístupy, přičemž zvláštní důraz byl kladen na kontinuální vzdělávání a zvyšování povědomí o významu udržitelných praktik v rámci informačních kampaní.

Kombinace informačních kampaní a sankcí byly považovány za klíčový nástroj pro motivaci občanů. Systematická a dobře cílená edukace občanů o správných postupech třídění a eliminaci odpadu tedy tvoří základní kámen pro vyšší angažovanost občanů.

Příkladem může být Hradec Králové, kde používají platformu YouTube k šíření motivačních videí zaměřených na správné třídění odpadu. Podobnou formu propagace a motivace praktikují v Sokolově, kde před každým filmem v tamním kině promítají informace k systému svozu door-to-door. Motivace a informování skrze online svět je v současnosti mnohem častější než fyzická forma reklamy (informačních letáků apod.), která v podstatě i naráží na problematiku „udržitelné“ reklamy – „*Nemám ráda tištění letáček, protože to je vyrábění dalšího odpadu.*“ (F4). Město Jihlava se na základě výpovědí ukazuje jako ukázkový příklad, jak zaujmout občany udržitelnými možnostmi ve městě. Mimo informační videa mají rovněž měsíční zpravodaj a web, kde informují o udržitelných možnostech a zároveň speciální web, který se zabývá pouze problematikou odpadů, kde občan může najít veškeré informace o možnostech třídění, recyklace a bezobalového nakupování na území města.

S informačními kampaněmi paralelně souvisí i problematika nutnosti vzdělávání občanů, které bylo v diskuzi rovněž označováno za klíčový prvek pro budoucí zvyšování environmentálního povědomí a zájmu občanů. Účastníci zdůraznili důležitost edukovat

mladší generaci, která nese potenciál změny v budoucnosti a rovněž má často značný vliv na generaci rodičů. V Brně je k tomu například využíváno ENVicentrum, které provozuje tamní svozová společnost a ve kterém se pořádají besedy a exkurze o správném nakládání s odpady. Tento přístup tedy nejenže pomáhá dětem osvojit si environmentálně odpovědné návyky, ale také působí na rodiče dětí, jelikož děti často přenášejí získané vědomosti a postoje do svých rodin. Edukací dětí se prostřednictvím pořádání projektových dnů zabývají rovněž v Jihlavě.

„My se snažíme působit především na děti...a ty potom působí doma na své rodiče.“
(F2)

„U těch dětí to má možná větší budoucnost, protože ty tady budou dýl a oni v tom budou žít, co si tady vyrobí...ale prostě to je o všech.“ (F4)

V postojích k sankcím panuje mezi jednotlivými účastníky různorodost. Sankce jsou obecně vnímány jako vhodný a často potřebný nástroj pro vynucování pravidel, která se týkají nakládání s odpady. F5 uvádí osvědčenou kombinaci informačních kampaní a následných sankcí, kdy jsou občané primárně informováni o dostupných možnostech a pravidlech nakládání s odpady, a pokud občané nerespektují nastavená pravidla, je přistoupeno k sankcím.

„To znamená sankce třeba za vytváření nezákonně soustředěného odpadu, nebo sankce za odložený odpad vedle kontejnerů a tak dále.“ (F5)

Podobný přístup funguje i v Hradci Králové, kde město používá kamery k identifikaci těch, kteří zneužívají systém sběru odpadu, a následně jsou tito občané sankcionováni. Skeptický pohled na sankcionování občanů zmiňuje F4, kdy jsou sankce spojeny s obtížným dohledáním viníků, což v mnoha případech prodlužuje a ztěžuje vynucování pokut. Náročnost uplatnění sankcí zdůrazňuje F6 faktem, že neexistuje dostatečná zákonná opora a vymahatelnost sankcí, zejména vůči podnikatelům, kteří často nezákonně přepĺňují kontejnerová stání blízko svých provozoven a s tím zdůrazňuje i důležitost problematiku podnikatelských subjektů ve vztahu k vlastnění vlastních nádob na odpad řešit.

Jako další účinný motivační nástroj se v několika případech osvědčila bezplatná distribuce nádob (především tašek) na třídění odpadu a kompostéru na bioodpad, která vedla ke zvýšení zájmu občanů o tuto udržitelnou variantu. Zatímco některé výpovědi byly pozitivního rázu, kdy distribuce zvýšila zájem o třídění, některé názory ukázaly i nezamýšlený důsledek, kdy distribuce kompostérů na bioodpad vedlo paradoxně

k odklonění značného množství bioodpadu mimo oficiální hospodářství města, což následně zhoršilo poměr tříděného a netříděného odpadu ve statistikách třídění.

„Potom nám hodně zabralo, když jsme koupili tašky na tříděný odpad a rozdávali jsme je na 5 různých místech. Tak o to byl velký zájem.“ (F1)

Spolupráce mezi městy a bezobalovými prodejny skýtá významný potenciál a možný komunikační kanál pro propagaci udržitelných spotřebitelských návyků a eliminaci množství produkovaného odpadu. Bezobalové prodejny se ukazují jako klíčoví aktéři a nositelé v rámci konceptu zero waste, který usiluje o minimalizaci odpadu a podporu cirkulární ekonomiky. Efektivita možné spolupráce ale závisí na řadě faktorů, jako může být podpora ze strany měst, vhodné nastavení legislativních a ekonomických podmínek pro chod takových prodejen a v neposlední řadě přijetí tohoto stylu spotřeby samotnými občany – spotřebiteli. Bezobalové prodejny mohou být považovány za důležitou součást problematiky udržitelného spotřebitelského chování, ale jejich reálný dopad na eliminaci produkce odpadu nemusí být tak signifikantní, jak nám napovídají již výsledky z prvních dvou fází šetření. Omezený vliv potvrzují i účastníci diskuze, kteří vnímají bezobalové prodejny velmi pozitivně, ale zároveň pro ně zůstávají pouze okrajovým fenoménem ve srovnání s vlivem velkých obchodních řetězců na množství vyprodukovaného odpadu.

„Bezobalová prodejna je super myšlenka, ale je to pouze malinký krok vpřed, když si uvědomím, kolik lidí stále chodí do velkých supermarketů.“ (F5)

Tento postřeh značí, že i když bezobalové prodejny mohou přinášet pozitivní změny v malém rozsahu, jejich širší dopad na městské odpadové hospodářství je zatím velmi omezený. Podobný názor vyjádřil i F6, podle kterého je zájem o bezobalové nakupování v jejich městě nízký. Důvody zahrnují nejen vyšší ceny a omezený sortiment v bezobalových prodejnách, ale také obecnou neochotu lidí třídit odpad, tudíž nakupování bez obalů je tímto více nedosažitelné. Tento postoj reflektuje širší problematiku, které čelí koncept zero waste a jeho možná implementace a přijetí širší veřejností, a poukazuje na potřebu pečlivě zvažovat kulturní a ekonomické podmínky v dané lokalitě při snaze o implementaci těchto udržitelných řešení, kdy nejvíce záleží i na lidském faktoru a změně spotřebitelského chování, což potvrzují i výpovědi v první části šetření.

„Takže já si myslím, že v současné době na to u nás lidi nastavený nejsou, aby místo těch nákupních center, kde nakoupím drogerii, potraviny, elektroniku nebo sport, tak aby se zaměřili na to, že půjdou určitý druh potravin nakupovat do těchto malých obchůdků.“ (F6)

Bezobalové prodejny ale mohou dle F4 rozhodně hrát klíčovou roli při změně spotřebitelského chování, jelikož mohou nabídnout občanům konkrétní alternativu k tradičním konvenčním nákupním zvyklostem, což může vést k bližšímu pochopení problematiky udržitelného stylu života. Rovněž zmiňuje, že lidé často důvěřují informacím, které nepřichází oficiální cestou – tedy ze strany měst a jejich činitelů, ale spíše informacím přicházejícím ze strany menších neformálních aktérů (prodejen a nevládních organizací). To posiluje význam prodejen ve vztahu k edukaci a informovanosti obyvatel. Majitelé bezobalových prodejen často disponují vysokým sociálním kapitálem ve formě úzkých vazeb se svojí klientskou základnou, dodavateli a komunitou celkově. Tato bohatá sociální síť může tedy být využita k šíření informací, edukaci a motivaci.

„V tom tady vidím důležitou roli těch obchodů nebo nevládních organizací nebo jakýchkoliv jiných iniciátorů, že na úředníky se všichni dívají skrz prsty. Ve chvíli, kdy to samé, co říkám já, řekne někdo ze soukromého obchodu nebo nevládky, tak to ty lidi vnímají mnohem líp a jsou k tomu mnohem přístupnější. Takže v tomhle jako já s nimi tu spolupráci rozvíjím a jsem vlastně hrozně ráda za to.“ (F4)

Městská samospráva může dle výpovědí těmto prodejnám a jejich rozvoji přispět prostřednictvím různých kanálů podpory, jako může být snížený nájem, propagace těchto prodejen či jiné úlevy. F4 uvádí, že by souhlasila se snížením nájemného pro bezobalové prodejny, aby město přímo podpořilo konkrétní udržitelnou aktivitu, přičemž zmiňuje, že v minulosti právě díky zvýšenému nájmu, který nijak nerefletoval udržitelnou a komunitní hodnotu prodejen, prodejna musela ukončit svůj provoz. Toto vhodně ilustruje, jaké ekonomické nástroje mohou pomoci překonat problémy bezobalových prodejen a překážky, o kterých je pojednáno v kapitole 4.1.8 Krize bezobalových prodejen, zejména v rámci jejich finanční udržitelnosti. Tato finanční podpora však dle F6 může vyvolat napětí mezi dalšími malými prodejnami, zejména pokud by tato podpora vedla ke zvýhodňování jednoho druhu prodejen na úkor dalších – velikostně stejných.

Ačkoli spolupráce s bezobalovými prodejnami nabízí mnoho možností eliminace odpadů – konkrétně odpadu z obalů, diskuze taktéž probíhala v kontextu zavedení zálohovatelných obalů. Zavedení systému zálohování PET lahví bylo některými vnímáno

jako pozitivní krok směrem k podpoře recyklace a redukci plastového odpadu, zatímco jiní vnímali rizika, která mohou s touto implementací přijít. Zavedení systému zálohovatelných obalů nese významný potenciál pro motivaci občanů k vracení plastových obalů (zejména PET lahví) zpět do oběhu, čímž se může předejít jejich hromadění ve směsném komunálním odpadu měst. Stejně tak systém může eliminovat množství plastových odpadů, které končí na skládkách nebo v přírodě.

„Jestli něco pomůže, tak si myslím, že to je zálohování čili finanční motivace lidí ten obal vrátit do systému.“ (F5)

Na druhé straně jsou vyjádřeny obavy, že zavedení zálohovaných obalů by mohlo narušit již fungující systémy třídění odpadu – tedy potenciální riziko, že by se občané mohli zaměřit pouze na vracení zálohovaných obalů, zatímco ostatní plastový odpad by byl tříděn méně důsledně. To by mohlo vést k nezamýšlenému efektu, kdy by se celkové množství vytríděného plastového odpadu snížilo, a to navzdory zvýšenému množství vrácených zálohovaných obalů. F6 také vyjadřuje obavu, že pokud by zálohovací systém vedl ke snížení dostupnosti kontejnerů na ostatní plastový odpad, mohlo by to mít negativní dopad na třídění těchto materiálů, což dokládá příkladem ze Slovenska, kde snížení počtu kontejnerů na plast po zavedení zálohovaného systému vedlo k problémům s likvidací ostatních plastových obalů. Diskuze tak ukázala, že implementace systému zálohovatelných obalů je dvojsečný problém, který vyžaduje bližší prozkoumání veškerých možných negativních důsledků, které podobně jako ostatní příklady udržitelnějších praktik mohou vzniknout.

V závěru lze konstatovat, že ačkoli spolupráce měst s bezobalovými prodejny či implementace zálohovatelných obalů představují slibné nástroje pro eliminaci produkce odpadu a podporu udržitelného spotřebitelského chování, jejich dílčí implementace a realizace spolupráce vyžaduje bližší prozkoumání a zvážení. Výsledky diskuze ukazují, že existují výhody ale také rizika, která mohou vzniknout jako nezamýšlené důsledky. Klíčovým tématem je zajištění nejen efektivní integrace spolupráce bezobalových prodejen s městskou samosprávou, ale především doplnění současného systému o vhodné vzdělávací a motivační aktivity a kampaně, které podpoří dlouhodobou změnu chování občanů – spotřebitelů směrem k vyšší udržitelnosti.

4.3.4 Shrnutí třetí fáze

Focus group identifikovala klíčové bariéry, které brání efektivnější implementaci dílčích principů konceptu zero waste na úrovni lokální obecní či městské politiky odpadového hospodářství. Mezi hlavní výzvy patří nedostatečná míra přijetí udržitelných praktik společností (občanů měst a obcí), dále nedostatečná legislativní podpora na úkor cílů odpadového hospodářství a s tím spojené omezené finanční zdroje. Diskuze ukázala, že bezobalové prodejny jakožto nositelé konceptu zero waste, ačkoli mají potenciál stát se důležitými aktéry v rámci udržitelnosti v městech a regionech, vyžadují pro svůj úspěch silnější zakořenění do politických a společenských struktur.

Z výsledků focus group vyplývá, že implementace zero waste principů a dílčích strategií je velmi komplexní a víceúrovňový proces vyžadující adaptaci lokálních politik vůči místním podmínkám. Důležitým aspektem úspěšné implementace je nutná podpora spolupráce mezi různými aktéry – město, občané, soukromá sféra podnikatelů či nevládní organizace a systematická kontinuální edukace občanů o dostupných udržitelných praktikách a udržitelné spotřebě obecně. Diskuze také potvrdila, že neexistuje unifikované funkční řešení, které by bylo aplikovatelné ve všech typech lokalit, což podtrhuje nutnost flexibilního přístupu k implementaci zohledňujícího specifické potřeby.

Navzdory limitům šetření, které zahrnovaly omezený geografický rozsah účastníků diskuze (6 měst v ČR) a možnosti zkreslení záměrného výběru, poskytují výsledky šetření cenné podklady pro formulování doporučení směrem k regionální a municipální politice zaměřené na eliminaci produkce odpadů a jejímu předcházení v kontextu podpory udržitelnosti v České republice. Pro budoucí šetření je nutné rozšířit geografický záběr i na velikostně menší města a rovněž provést kvantitativní šetření stavu produkce odpadů ve vztahu k propagačním snahám měst směrem k občanům. To může umožnit hlubší pohled a vysvětlení stavu potenciálu implementace dílčích principů konceptu zero waste v rámci municipálních a regionálních politik.

5 Diskuse

Hlavním cílem práce bylo identifikovat a popsat současné fungování bezobalového typu nakupování na území České republiky jakožto členského státu Evropské unie s ohledem na potenciál implementace dílčích principů konceptu zero waste v rámci rozvoje regionů a jejich udržitelného rozvoje. Pro naplnění cíle a zodpovězení otázek byl zvolen smíšený přístup – tedy kombinace kvalitativních metod – rozhovorů a skupinové diskuze a kvantitativní metody – dotazníkového šetření. Tato kombinace by měla výzkumníkovi pomoci vytvořit komplexní obraz zkoumaného fenoménu.

Pro podpoření hlavní výzkumné otázky byly také stanoveny čtyři dílčí podotázky, na které bude reagováno v návaznosti na získané poznatky jak z primárních či sekundárních zdrojů.

Jaký je potenciál tranzice bezobalových produktů směrem ke konvenčnímu stylu nakupování?

Potenciál tranzice bezobalových produktů směrem ke konvenčnímu stylu nakupování je komplexní proces a vyžaduje zohlednění několika dílčích faktorů, včetně technologických inovací, změn spotřebitelských návyků, ekonomické motivace spotřebitelů a rovněž podpory ze strany veřejného sektoru. Tato fáze zahrnovala rozhovory se zakladateli a majiteli bezobalových prodejen, které se zaměřovaly na provozní aspekty, dodavatelskou (logistickou) stránku, marketing a komunikaci s veřejností, ale také motivy zakladatelů a jejich postoje vůči současnému trendu udržitelných praktik v konvenčních řetězcích, aby bylo možné identifikovat a posoudit situaci bezobalových prodejen v kontextu jejich sociálních a environmentálních předností ve srovnání s odlišnými hodnotami v rámci konvenčních řetězců. Bezobalový způsob nakupování, který byl původně záležitostí pouze specializovaných malých prodejen, postupně proniká i do větších konvenčních řetězců. I když je tento trend obecně vnímán pozitivně, existují zde také určité překážky, které musí být překonány, aby mohlo dojít k širší implementaci prodeje bezobalových produktů do běžného nakupování.

Jedním z nejvýznamnějších environmentálních a sociálních přínosů je bezpochyby úspora obalových materiálů. Tento aspekt má pozitivní dopad nejen na samotné prodejny a jejich zákazníky, ale působí také na dodavatelský řetězec, kde někteří dodavatelé mají tendenci přizpůsobovat dodávání svých produktů tak, aby rovněž eliminovali produkci

odpadů. Zde je vhodné zmínit i pozitivní funkce obalů, které dle Vergheze a kol. (2015) poskytují potravinám ochranu, bezpečnější a účinnější přepravu, což může podporovat prevenci plýtvání potravinami a eliminaci negativních environmentálních dopadů potravinářského průmyslu.

Bezobalové prodejny v České republice nabízejí v průměru 600 druhů položek, což je znatelně méně, než nabízejí konvenční řetězce. Nicméně bezobalové prodejny naopak umožňují spotřebitelům nakoupit libovolné množství produktu a zároveň nemají tak přísné normy, co se týče velikostí, forem a celkového vzhledu například v případě ovoce a zeleniny. Díky normám pro vzhled a velikost potravin může tedy rovněž v případě konvenčních řetězců docházet k větším potravinovým ztrátám a plýtvání než u prodejen bezobalových. Další výhodou oproti konvenčním řetězcům může být i lepší proaktivnější spotřebitelský servis (obsluha) či větší transparentnost ohledně původu produktů, kdy je často dbáno na lokální původ produktů. I když může být transparentnost nabízených produktů vyšší, na druhé straně může vznikat nevýhoda chybějících informací o správném skladování, složení a dalších podrobnostech, které jsou na obalech uváděny. Méně informací bývá ale v realitě nahrazováno užší a častější komunikací přímo na prodejně, kde probíhá oboustranná výměna názorů ohledně nabízených produktů a možností manipulace s nimi v kuchyni. Výhodou bezobalových prodejen je rovněž vyšší hygienický standard a péče o nabízené produkty, než tomu bývá u obalových produktů v supermarketech. Bezobalové prodejny, které nabízejí konvenční kvalitu potravin, mohou rovněž konkurovat supermarketům svou cenou oproti prodejnám, které nabízejí produkty ekologického zemědělství, které bývají zpravidla dražší. Bezobalové prodejny svým způsobem připomínají dřívější způsob nakupování v menších často sousedských prodejnách, které nabízely značně omezenější sortiment než větší řetězce, ale zároveň bylo a je dbáno na snahu o lokálnost a podporu místních producentů. Efektivita a finanční zisk není u takových prodejen prioritou a tím, že svým zákazníkům umožňují nakoupit pouze množství, které potřebují, předchází tím plýtvání zdroji a nadměrné spotřebě, která vzniká jako nezamýšlený důsledek u konvenčních řetězců díky všemožným slevovým a množstevním akcím, které spotřebitele donutí nakupovat větší množství produktů, než je potřeba.

V současnosti představuje bezobalový koncept nakupování pouze okrajovou část, přičemž určité existují cesty, kterými by se koncept rozšířil směrem k více spotřebitelům a rovněž směrem k nabízení bezobalových produktů i v rámci konvenčních řetězců.

Nejčastější zmiňovanou bariérou je neochota spotřebitelů změnit své nákupní rutiny a rovněž obrovská nutnost technologických inovací, co se týče poskytování bezobalových produktů konvenčně. Bez transformace spotřebitelského myšlení směrem k více udržitelnému a bez nových technologií a postupů zůstane bezobalové nakupování pouze okrajové – tedy v rámci malých bezobalových prodejen pro speciální klientelu. Podobně jako konvenční řetězce dle Smitha (2008) přijaly bio produkty, může existovat i cesta potenciální transformace a přijetí bezobalových produktů. V současné době řada konvenčních řetězců zkouší nabízet bezobalové produkty různými způsoby, ať už se jedná o bezobalové koutky, sypané a vážené suché plody a ořechy či přijetí bezobalové technologie MIWA (zkr. „minimum waste”) v některých konkrétních supermarketech, která využívá opakovaně plnitelné kapsle (bagy) pro přepravu a uskladnění produktů. Dalšími inovacemi, které mohou podpořit širší přijetí bezobalových produktů, jsou pokročilé systémy vážení, automatizace či chytré platební metody. Supermarkety rovněž díky svému silnému finančnímu a logistickému zázemí mají potenciál implementovat inovace rychleji a ve větším rozsahu než malé bezobalové prodejny.

Bezobalový trend v supermarketech bývá majiteli bezobalových prodejen vnímán veskrze pozitivně, jelikož je to v jakékoli formě krok dopředu a supermarkety mohou tímto ovlivnit alespoň některé své zákazníky. Nicméně rovněž zde panuje skeptičnost vůči účelovosti tohoto trendu, která se dotýká až problematiky greenwashingu ze strany konvenčních řetězců – tedy povrchní ekologické kampaně zaměřené na získání přízné ekologicky smýšlejících spotřebitelů. Řetězcům dle dotazovaných stále jde primárně o finanční zisk a efektivitu, zatímco bezobalové prodejny jsou vedeny především environmentálními a sociálními hodnotami. Dalším faktorem, který může ovlivnit potenciál širší tranzice bezobalového prodeje, je samotná konkurenční síla velkých konvenčních řetězců. Supermarkety mohou díky své finanční síle a marketingovým kampaním šířit povědomí o bezobalovém nakupování mezi širší veřejnost, což zároveň představuje konkurenci pro menší bezobalové prodejny, které staví svůj model na osobní komunikaci, komunitním duchu a důrazu na kvalitu produktů. Tento ambivalentní vztah k supermarketům je patrný i z výpovědí dotazovaných majitelů prodejen, kteří na jedné straně vítají větší šíření bezobalového konceptu, ale na druhé straně se obávají, že jejich prodejny mohou ztratit svou jedinečnost a klientelu, pokud se bezobalový trend stane běžnou součástí konvenčního nakupování.

Role bezobalových prodejen v rámci pomyslné tranzice spotřebitelského nakupování směrem k více udržitelným variantám je důležitá, jelikož takové prodejny poskytují možnosti nově vznikajícímu typu spotřebitele, který dle Ricci a kol. (2016) preferuje transparentní označení původu, má zájem o zdravé bio produkty a obecně udržitelnou produkci.

Majitelé bezobalových prodejen společně s veřejnými činiteli z oblasti odpadového hospodářství měst se shodují v nutnosti edukace mladší generace a dětí, jelikož právě tato generace může být v budoucnu důležitým hybatelem v rámci změn a tlaku na obchodní řetězce či ovlivnění svých rodičů směrem k více udržitelným praktikám spotřeby. Díky pořádání workshopů a přednášek mohou bezobalové prodejny plnit tedy nejen funkci prodejních míst udržitelnějších forem produktů, ale také vzdělávacích míst, která aktivně přispívají k šíření environmentálního povědomí mezi občany, což může dle Longo a kol. (2019) při správně namířených informacích o pozitivích udržitelného nakupování pozitivně ovlivnit klasické konvenční spotřebitele směrem k udržitelné spotřebě.

Obecně je vzdělání veřejnosti důležitým aspektem pro úspěch implementace zero waste iniciativ. Vhodně a kvalitně informovaní občané jsou více ochotni přijmout a podporovat udržitelné praktiky v rámci své spotřeby. Šíření informací ze strany veřejné správy a jejich činitelů je ale dle výsledků šetření pro občany méně přijatelné, než šíření informací ze strany bezobalových prodejen či jiných nevládních organizací, což je v souladu se zjištěním Zamri a kol. (2020), dle kterého je právě spolupráce veřejného sektoru a souvisejících organizací, jako jsou bezobalové prodejny, nezbytná pro vhodné tvoření edukačních a informačních kampaní. Toto souvisí si i s tvrzením De Canio a kol. (2021), který tvrdí, že spotřebitelé více důvěřují maloobchodníkům v jejich pro-environmentální intenci.

Média a marketingové kampaně hrají na základě řady studií (Pickett-Baker a Ozaki, 2008; WRAP, 2013; Stöckli a kol., 2018; Prakash a kol., 2024) klíčovou roli při budování povědomí o zero waste možnostech a motivování spotřebitelů k přijetí udržitelných praktik. Důraz na důležitost informačních kampaní je v rámci empirického šetření potvrzena, jak ze strany majitelů prodejen, tak ze strany veřejných činitelů, kteří se snaží používat k šíření informací všechny relevantní dostupné kanály a nástroje.

Z výsledků vyplývá, že bezobalové prodejny představují aktéry se silným sociálním kapitálem v rámci širší sociální sítě, která zahrnuje mimo zaměstnance a majitele, rovněž

zákaznickou základnu, která úzce interaguje sdílením společných hodnot jak s prodejnou, tak přímo mezi sebou. Dále zahrnuje řadu dodavatelů, kterými jsou v mnoha případech lokální producenti. Prodejny tak nejsou jen pasivními aktéry v rámci tranzice směrem k vyšší udržitelnosti, ale – jak zmiňuje i Minami a kol. (2010), rovněž přispívají aktivně k rozvoji sociální sítě v rámci komunity a posilují lokální ekonomiku. Tím potvrzují svou důležitou roli a význam místních iniciativ obecně v rámci širší expanze environmentálního hnutí. Zjištění rovněž ukazují, že bezobalové prodejny mají pozitivní sociální impakt především v rámci rozvoje komunit. Právě zakladatelé těchto prodejen mnohdy uvádějí, že jedním z jejich hlavních motivů je právě komunita a budování vztahů v rámci ní a jejich prodejny.

Výsledky ukazují, že prodejny jsou místem, kde se spotřebitelé setkávají a sdílejí své zkušenosti a znalosti o udržitelné spotřebě. To je důležité nejen z hlediska vzájemného environmentálního vzdělávání, ale také z hlediska posílení sociálních vazeb v rámci komunity spotřebitelů, která dle Sun a Li (2021) může být jednou z hybných sil při implementaci udržitelných forem spotřeby v rámci návrhů ze strany veřejné správy a jejích činitelů. Důležitost osobního zážitku při nákupu zmiňuje i článek MEDIAGURU (2019), kde je kladen velký důraz na udržitelnost a sociální odpovědnost prodejen, což může být klíčovým aspektem při budování loajality zákazníků a jejich dlouhodobé spokojenosti. Zjištění Zero Waste Living Lab (2019) ukazují, že bezobalové prodejny poskytují mimo eliminaci obalů také podporu udržitelného životního stylu a lokálních, často bio produktů, což koreluje s výsledky výzkumu práce, které se zabývají širším sociálním přínosem těchto prodejen. Z šetření vyplývá, že bezobalové prodejny přispívají nejen k vyšší ekologické udržitelnosti, ale také k vytváření a posilování sociálních vazeb mezi zákazníky a prodejci, což potvrzují i výsledky provedených rozhovorů. Spotřebitelé mají často v rámci nákupu v prodejnách pocit, že jsou součástí komunity, což je v kontrastu s anonymitou v konvenčních supermarketech. Tento pozitivně vnímaný aspekt je podtržen i tím, že řada prodejen často funguje rovněž jako komunitní centra, kde lidé nejen nakupují, ale rovněž sdílejí své zkušenosti, postoje a navazují nové sociální vazby. Tato zjištění jsou v souladu se studií Louis a kol. (2021), která zdůrazňuje, že bezobalové produkty jsou pro maloobchodníky důležitým nástrojem pro vytváření a posilování vztahů se zákazníky. Blízkost, kterou tyto produkty vytvářejí mezi spotřebiteli a prodejny, hraje klíčovou roli ve vytváření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a prodejnou, což přispívá k udržení zákaznické věrnosti a posilování sociální hodnoty prodejen.

Výsledky šetření také ukazují, že koncept zero waste může mít pozitivní dopad na lokální ekonomiku a sociální strukturu. Bezobalové prodejny často spolupracují s místními producenty, čímž podporují lokální ekonomiku a rovněž zkracují dopravní vzdálenosti (tzv. food miles), což šetří životní prostředí. Zároveň podporou lokálních dodavatelů mohou prodejny napomoci k tvorbě nových pracovních míst a tím posílit ekonomický růst v dané lokalitě.

Jedním z klíčových aspektů pro růst potenciální klientely bezobalových prodejen je dle Zero Waste Living Lab (2019) zavedení možností nákupu skrze online e-shop. Toto je potvrzeno i v rámci provedených rozhovorů, kdy pět dotazovaných prodejen e-shop již provozuje, což umožňuje oslovení širšího publika spotřebitelů a rovněž i částečné usnadnění samotného nákupu. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že více než polovina respondentů by možnost online nakupování také uvítala. Zájem může být ovlivněn především pohodlím a časovou úsporou, které online nákup přináší, a zkušenostmi z pandemie COVID-19, kdy se online forma nakupování stala běžnější. Jako jednu z cest pro rozšíření bezobalového nakupování navrhuje zavedení e-shopů i Beitzén-Heineke a kol. (2017), což v souvislosti s výsledky šetření může krystalizovat jako jedna z reálných cest pro opravdový růst bezobalové zákaznické klientely, která by tímto mohla překlenout bariéru nutné předpřípravy na nákup. Nicméně i když online prodej představuje příležitost k růstu, je důležité vzít v úvahu, že téměř polovina respondentů (47,2 %) dává stále přednost tradičnímu způsobu nakupování, které se v bezobalových prodejnách často zakládá na osobním kontaktu a vytváření užších sociálních vazeb. Tyto sociální interakce jsou pro mnoho zákazníků jedním z hlavních důvodů, proč nakupují v bezobalových prodejnách, jak potvrzují i rozhovory s majiteli. Diskuze tak otevírá otázku, jak bezobalové prodejny mohou efektivně skloubit rozvoj online prodeje s udržení své sociální hodnoty a komunitního charakteru, který zákazníci oceňují. Zavedení online prodeje je bezpochyby důležitou cestou k růstu, jak navrhuje Beitzén-Heineke a kol. (2017), ale bezobalové prodejny by si měly udržet i tradiční způsoby nakupování, které zákazníkům nabízejí osobní přístup a budování sociálních vazeb.

V rámci rozhovorů se opakovaně objevil názor, že skutečná pozitivní změna v oblasti environmentálních problémů vyžaduje kombinaci přístupů jak zdola – tedy aktivního zapojení jednotlivých spotřebitelů, tak shora – prostřednictvím politické a legislativní podpory. Rovněž bylo zdůrazněno, že bez systémového zásahu bude obtížné prosadit

environmentální iniciativy ve větším měřítku. Na druhé straně však existuje i postoj, že by si trh s těmito výzvami poradil sám bez zásahu státu. Tento pohled na význam zapojení jednotlivců do pro-environmentálních aktivit souhlasí se studií Hobson (2002), která vyzdvihuje princip zdola nahoru jako efektivnější způsob řešení environmentálních problémů oproti politickým opatřením shora, která bývají spotřebiteli často nerespektována. Pandemie COVID-19 měla významný dopad na mnohé oblasti každodenního lidského života, včetně iniciativ zaměřených na koncept zero waste a udržitelnou spotřebu, jako jsou bezobalové prodejny. Výsledky výzkumu ukazují negativní trend odklonu zákazníků, kteří se v rámci pandemických opatření naučili využívat alternativ jako například dovozu potravin až do domu. Tento trend se rovněž odrážel dle Sarkodie a Owusu (2021) ve zvýšeném a neudržitelném využívání jednorázových plastových obalů a celkově zvýšené produkci odpadů. Nicméně se i přes tyto negativní dopady některé z prodejen snažily přizpůsobit své fungování například prostřednictvím přípravy nákupů dopředu na počkání, což dokazuje jejich flexibilitu na nově vzniklé situace, které v tomto případě byly negativní a pro mnoho prodejen i finančně devastující.

Na základě výsledků šetření lze tvrdit, že potenciál tranzice bezobalových produktů směrem ke konvenčnímu stylu nakupování je značný, ale díky své komplexitě závisí na řadě faktorů. Klíčovými prvky pro úspěšnou tranzici je implementace inovativních technologií, změna spotřebitelských návyků, nutná politická a legislativní podpora a také schopnost konvenčních řetězců najít průsečík mezi ekonomickým ziskem a udržitelností. Pokud by došlo ke konsensu těchto faktorů, mohlo by se bezobalové nakupování postupně stát běžnou praxí konvenčních řetězců a přispět obecně k vyšší udržitelnosti.

Jaké jsou hodnoty bezobalových spotřebitelů v České republice?

Podobně jako v dalších evropských zemích se i v České republice stává bezobalové nakupování reakcí a odpovědí na rostoucí obavy o životní prostředí, především s ohledem na enormní množství plastového odpadu a negativní environmentální dopady nadměrné spotřeby. Motivy, které vedou bezobalové spotřebitele k tomuto způsobu nakupování, jsou bezpochyby spojeny se snahou o snížení vlastní ekologické stopy, ochraně životního prostředí a podpoře udržitelného rozvoje. Tito spotřebitelé jsou také charakterističtí svými pro-environmentálními postoji, což se odráží v jejich preferencích k produktům, které

respektují ekologické zásady, ať už se jedná o původ, výrobní proces nebo samotnou distribuci a spotřebu.

Ze získaných dat vyplývá že majoritní část bezobalových spotřebitelů v České republice tvoří ženy (87 %), přičemž se většinou jedná o vysokoškolsky vzdělané osoby v produktivním věku mezi 18 a 49 lety. To značí, že tito spotřebitelé mají pravděpodobně vyšší míru povědomí o environmentálních otázkách a jsou ochotni do nákupů investovat svůj čas i finance, jelikož tím přispívají k ochraně životního prostředí. U vzorku je rovněž zajímavé, že většina respondentů uvedla, že nakupují bezobalově více než dva roky, což indikuje dlouhodobý závazek a loajalitu vůči této alternativní formě spotřeby.

Jedním z charakteristických postojů bezobalových spotřebitelů, je důraz na kvalitu a environmentální přínos nakupovaných produktů. Bezobalové prodejny nabízejí možnost zakoupení produktů do vlastních nádob v požadovaném množství, což eliminuje jak obalové materiály, tak i potenciální potravinový odpad a ztráty. Podobně jako uvádí Beitzén-Heineke a kol. (2017) - spotřebitelé oceňují kontrolu nad množstvím zakoupených produktů, což vede k menšímu plýtvání. Ve srovnání s konvenčními řetězci, kde jsou produkty balené v plastech a dalších materiálech, které po jednorázovém použití často končí na skládkách nebo ve spalovnách, nabízejí bezobalové prodejny rozhodně udržitelnější variantu. Respondenti hodnotí pozitivně možnost nakupovat pouze takové množství, které skutečně potřebují, což odpovídá přesvědčení, že environmentálně zodpovědná spotřeba by měla být spojena nejen s eliminací odpadů, ale i s uvědomělou spotřebou. Pozitivně vnímaná je také kvalita nabízených produktů, které bývají vnímány jako čerstvější a zdravější, často díky jejich lokálnímu původu a nálepce BIO – tedy původu produktu z ekologického zemědělství, což se odráží v kratší potravinové vzdálenosti produktů a podpoře místních producentů a farmářů. S důrazem na lokálnost a vyšší udržitelnou hodnotu produktů souhlasí výsledky studie Urbana a Husáka (2022), kteří ukazují, že čeští bio spotřebitelé preferují lokální produkty před konvenčními bio produkty, a to právě kvůli menší ekologické stopě a podpoře lokálních producentů. Výsledky šetření odrážejí fakt, že spotřebitelé, kteří pravidelně nakupují bezobalově, jsou více motivováni k těmto nákupům kvůli environmentálním přínosům, což je v souladu s výsledky studie De Temmerman a kol. (2023a), které identifikují rostoucí povědomí o negativních dopadech balených produktů na životní prostředí vedoucí k většímu zájmu spotřebitelů o udržitelné alternativy, jako je nakupování bez obalů.

Jedním z negativních aspektů, které s sebou nese bezobalové nakupování, je otázka ceny bezobalových produktů. Vyšší cena bezobalových produktů, která bývá obecně vnímána jako jedna z bariér pro přijetí tohoto konceptu, nebyla mezi výzkumným vzorkem vnímána jako jednoznačná nevýhoda a pohledy byly smíšené. Nicméně vyšší cena je vysvětlována Čepelíkovou (2019) jako důsledek vyšší kvality nabízených produktů a nedostatečné vyjednávací síly oproti velkým konvenčním řetězcům. Přestože jsou bezobaloví zákazníci osvobozeni od placení za obalové materiály, tyto produkty jsou často dražší právě kvůli nedostatečné vyjednávací síle prodejen v rámci dohodnutí výhodných podmínek. Bezobaloví spotřebitelé tak vnímají cenu nejen jako překážku, ale také jako odraz vyšší kvality produktů, podobně jako někteří bio spotřebitelé, kteří vidí vyšší cenu biopotravin jako přirozený důsledek kvalitní a udržitelné výroby (Urban a Husák, 2022). Ochota spotřebitelů platit vyšší cenu za ekologicky balené produkty je potvrzena rovněž ve studii Popovic a kol. (2020).

Z hodnocení nevýhod vyplývá, že respondenti mají různorodé názory na nevýhody bezobalového nakupování. Omezený sortiment byl některými spotřebiteli vnímán jako nevýhoda, ale většina respondentů tuto nevýhodu nevnímala jako zásadní problém. Nicméně, průzkum společnosti Wellen (Kučera, 2016) ukazuje, že pro mnoho zákazníků je právě široká nabídka sortimentu v klasických konvenčních supermarketech důvodem, proč je stále preferují před alternativami, jako jsou prodejny bez obalů. To naznačuje, že i když bezobalové prodejny mohou uspokojit část svých zákazníků svým sortimentem, existuje i skupina spotřebitelů, pro kterou je rozmanitost sortimentu důležitým faktorem, což potvrzuje Šálková a kol. (2020). Dalším významným problémem, který respondenti uváděli, bylo malé množství bezobalových prodejen, což omezuje možnosti nákupu. Tento nedostatek dostupnosti bezobalových obchodů je vnímán jako hlavní překážka pro širší přijetí tohoto způsobu nakupování. Na druhé straně nevýhody, jako je pomalejší proces nakupování nebo nutnost nosit si vlastní nádoby, nejsou většinou zákazníků vnímány jako významné překážky. Celkově tedy výzkum naznačuje, že klíčové pro rozšíření bezobalového nakupování je nejen rozšíření počtu prodejen, ale také rozšíření nabídky sortimentu, aby více spotřebitelů nemuselo navštěvovat klasické obchody. S problematikou sortimentu jsou bezpochyby spjatí i dodavatelé, kteří se mohou dělit na dva tábory. U větších dodavatelů, kteří mají silnou vyjednávací sílu vůči malým prodejnám, je často problematické domluvit se na dodávání pouze požadovaného množství či změně způsobu balení

dodávaných produktů, jelikož se větším dodavatelům nevyplatí logisticky měnit způsob dodávání produktů. Naopak u menších, často lokálních dodavatelů je z jejich strany větší benevolence upravovat dodávané množství či způsob balení produktu, které má být co nejvíce bezobalové. Dle výpovědí majitelů prodejen ale existuje pozitivní trend, kdy se dodavatelé v rámci možností snaží prodejnám vyjít co nejvíce vstříc, jelikož samotní dodavatelé vnímají problematiku udržitelnosti jako důležitou.

V oblasti bariér dále výsledky ukazují, že bezobalové nakupování je pro spotřebitele méně pohodlné, jelikož samotný nákup představuje nutnost nosit si vlastní obaly a je více časově náročný. Toto tvrzení v rámci vzorku nemohlo být generalizováno, nicméně může být obecně bráno jako jedna z překážek pro přijetí konceptu, s čímž souhlasí i De Temmerman a kol. (2023a), který zmiňuje, že nakupování bez obalů klade na spotřebitele vyšší nároky a může narušovat zavedené nákupní zvyklosti, zejména u nových a nezkušených zákazníků.

Postoje a hodnoty bezobalových spotřebitelů jsou rovněž silně spjaté s jejich pro-environmentálním postojem. V rámci šetření byla použita škála Nového ekologického paradigmatu (NEP), která měří pro-environmentální chování spotřebitelů na základě hodnocení výroků týkajících se environmentální problematiky. Výsledky hodnocení škály ukazují, že bezobaloví spotřebitelé mají výrazně pro-environmentální orientaci a jsou motivováni snahou chránit životní prostředí. Jejich vysoké skóre na škále NEP značí, že většina bezobalových spotřebitelů vnímá environmentální problémy jako důležité a závažné a věří, že lidské chování v rámci každodenního jednání může nést odpovědnost za ochranu přírody.

Hodnoty bezobalových spotřebitelů v České republice jsou pevně zakořeněny v jejich snaze o udržitelnost, ochranu životního prostředí a podporu alternativních, ekologicky šetrných, spotřebitelských praktik. Tito spotřebitelé upřednostňují kvalitu a pozitivní ekologické přínosy produktů před jejich vyšší cenou, což opět reflektuje jejich pro-environmentální postoje. I přes vyšší cenu bezobalových produktů, která může být vnímána negativně či jako bariéra, je řada spotřebitelů ochotna platit vyšší cenu za kvalitnější a udržitelnější produkty. Pro širší rozvoj a přijetí konceptu bezobalového nakupování v České republice je důležité udržovat a zvyšovat dostupnost těchto prodejen a zároveň rozšiřovat nabízený sortiment, aby se tento způsob nakupování mohl zpřístupnit širšímu okruhu spotřebitelů. Rovněž je důležité komunikovat výhody bezobalového

nakupování, zejména pro jeho pozitivní dopad na životní prostředí, aby byl koncept atraktivní pro širší veřejnost a zároveň, aby docházelo k jakési kontinuální edukaci veřejnosti o pozitivních udržitelných spotřebách.

Jaké jsou motivy majitelů bezobalových prodejen a jak jejich podnikání ovlivňuje komunitní život v regionech?

Majitelé, potažmo zakladatelé bezobalových prodejen jsou vedeni různými motivy, které odrážejí osobní, sociální a environmentální potřeby a hodnoty. Tento druh udržitelného podnikání lze chápat rovněž jako reakci na rostoucí globální výzvy spojené s vyšší udržitelností, ochranou životního prostředí či budování lokálních komunit se společným cílem měnit spotřebitelské chování z konzumního na více udržitelné.

Jedním z hlavních motivů, které dotazovaní majitelé prodejen ve výpovědích uvádějí, je snaha o ochranu životního prostředí a eliminace množství odpadů. Většina dotazovaných se rozhodla začít provozovat bezobalovou prodejnu primárně na základě svých negativních osobních zkušeností s problémy, které s sebou nese nadměrná produkce obalových materiálů, znečištění životního prostředí a rostoucí nutnost udržitelné změny. Mnoho z nich také uvedlo, že při uvědomění, kolik odpadů jejich domácnosti generují, nebo jak velký je rozsah znečištění oceánů a přírody obecně, cítili nutnost participovat na pozitivní změně a boji proti nadprodukci odpadů.

Environmentální motivace nebyla zmiňována jako pouhý impuls pro založení prodejny, ale často představovala dlouhodobý životní závazek a postoj. Pro řadu majitelů je bezobalová prodejna dalším pomocným krokem na jejich životní cestě k udržitelnějšímu stylu spotřeby, který odráží jejich osobní hodnoty. Založení prodejny nebývá vnímáno primárně jako ekonomický projekt, i když je prodejna hlavním zdrojem příjmů dotazovaných, ale je také způsobem a nástrojem, jak šířit osvětu o environmentálních tématech mezi širší veřejnost. Zakladatelé prodejen tak chtějí prostřednictvím provozování prodejny ukázat veřejnosti, že existují alternativní možnosti k více udržitelnému způsobu života a rovněž že i menší dílčí kroky v rámci každodenního spotřebitelského života mohou mít pozitivní dopad na životní prostředí.

Řada dotazovaných vidí v bezobalovém prodeji nástroj pro šíření osvěty o důležitosti udržitelného přístupu ke spotřebě. Zákazníci, kteří prodejny navštěvují, se často během samotného nákupu mohou v rámci společné diskuze informovat a učit, jak mohou snížit svou

spotřebu obalových materiálů a další užitečné spotřebitelské rady. Prvek osobní komunikace, která často překlene do edukativní konverzace je pro majitele důležitý, jelikož věří, že mimo pozitivní ekologický přínos, je bezobalové nakupování rovněž sociálně prospěšné, jelikož tvoří spotřebitelskou komunitu se společnými názory a hodnotami.

Dalším motivem pro založení prodejny bývá zmiňováno osobní naplnění, kdy se zakladatelé rozhodli kvůli svému přesvědčení opustit své současné zaměstnání, aby se mohli věnovat více smysluplné činnosti, která je může nejen uživit, ale rovněž jim vnitřně dává větší smysl. Takto vzniká jakási fúze pracovního naplnění a osobní vize udržitelného životního stylu. Klíčový motiv, který souvisí se založením prodejny je rovněž touha budovat a posilovat komunitní život, který vzniká společně s rostoucí klientelou. Prodejny často fungují jako centra komunitního dění, kde se lidé setkávají, diskutují a sdílí své zkušenosti a postoje. Tím, že prodejny nabízejí více než samotný akt nákupu, ale rovněž místo pro sociální interakci a vzdělávání například formou besed, přednášek či workshopů, přispívají k budování sociálního kapitálu se silnými sociálními vazbami v rámci komunity. Budování blízkých vztahů mezi zákazníky a prodejci vede k vytváření silných vazeb a častého pocitu sounáležitosti. Bezobaloví spotřebitelé často vyhledávají tento osobní přístup, kdy mají možnost si s prodejcem popovídat, poradit se a sdílet své názory. Tento pomalý a osobní přístup je kontrastem oproti nakupování v konvenčních supermarketech, kde je proces nákupu většinou rychlý a anonymní. Pro mnohé zákazníky je osobní přístup důvodem, proč preferují bezobalové prodejny před konvenčními prodejny.

Důležitým přínosem bezobalových prodejen je jejich vliv na rozvoj komunitního života v rámci dané lokality, jelikož prodejny vytvářejí prostor, kde se lidé mohou setkávat, diskutovat a navazovat vazby. Zároveň podporují místní producenty, a tím přispívají k posílení lokální ekonomiky. Prodejny často spolupracují s menšími farmáři a producenty, čímž nejen zajišťují ekologickou udržitelnost jejich sortimentu, ale také podporují místní komunitu.

V rámci České republiky jsou majitelé bezobalových prodejen motivováni širokou škálou aspektů – od environmentálních, sociálních až po osobní. Podnikání je často odpovědí na rostoucí výzvy v rámci udržitelnosti a rovněž reakcí na rostoucí poptávku po udržitelných produktech. Prodejny jsou také prostředkem k šíření osvěty o nutnosti a důležitosti udržitelného spotřebitelského chování. Kromě toho mají pozitivní vliv na budování komunitního života v dané lokalitě tím, že podporují lokální producenty, budují sociální

kapitál a síť kolem těchto obchodů prostřednictvím silných vztahů mezi zákazníky a prodejci, čímž celkově přispívají k rozvoji sociálně silných a soudržných komunit, které mohou mít potenciál pozitivně ovlivnit širší veřejnost v rámci implementace udržitelných praktik ve spotřebě.

Jaká je současná situace implementace principů zero waste v politice municipalit?

Současná situace implementace principů zero waste v politice municipalit představuje složitý, komplexní a víceúrovňový proces, v rámci kterého je nutné zapojit více aktérů – města, občany, soukromý sektor podnikatelů a další zainteresované subjekty.

Výsledky poslední fáze šetření ukazují, že implementace dílčích principů zero waste je v řadě českých měst na různých úrovních rozvoje, a i přes existenci pozitivních příkladů dobré praxe, stále existuje řada bariér, které brání efektivnímu zavádění těchto dílčích udržitelných přístupů stojících na myšlence nulového odpadu.

Obecným cílem konceptu zero waste je přechod od modelu lineární ekonomiky, která je založena na principu „vzít-vyrobít-vyhodit“ směrem k cirkulární ekonomice, kde jsou v rámci svého životního cyklu materiály a produkty udržovány co nejdéle a tím vzniká mnohem méně ztrát a odpadů. Nulový odpad ve stoprocentní míře je takřka nedosažitelný, nicméně tendence stále eliminovat produkované množství je důležitá. Cirkularita zahrnuje nejen minimalizaci odpadů, ale rovněž podporu recyklování, opětovného používání materiálů a produktů a obecně celkového snižování ekologické zátěže na životní prostředí a přírodní zdroje. Výsledky třetí fáze šetření ukazují, že implementace dílčích principů zero waste konceptu, jako je například systém svozu odpadu door-to-door, vede k meziročnímu snižování produkce směsného komunálního odpadu a k vyšší míře třídění na území měst. Pokles množství produkovaného odpadu má bezpochyby pozitivní dopad na místní ekonomiku, jelikož obce a města šetří finanční náklady na svoz a třídění odpadu a za vyšší míru třídění rovněž získávají finanční odměny od organizace EKO-KOM. Toto dokazuje, že dílčí zero waste přístupy mohou nejen přinést benefity environmentální, ale také podpoření místní ekonomiky a finanční udržitelnosti.

Spolupráce měst s bezobalovými prodejny může být významnou součástí zero waste politiky, jelikož prodejny jsou jedni z klíčových aktérů v oblasti eliminace produkce odpadů, kteří zároveň cílí na změnu spotřebitelského chování občanů. Z výsledků šetření vychází, že tyto prodejny mají značný potenciál pro eliminaci produkce odpadů, obzvláště

pokud se jim daří integrovat do místních komunit a paralelně spolupracovat s městy na propagaci udržitelných nákupních praktik a osvětě o udržitelnosti. Mohou tudíž sloužit rovněž jako pomyslná centra, která šíří povědomí o zero waste iniciativách a zároveň podporovat změnu nákupních praktik tím, že nabízejí alternativu vůči konvenčnímu stylu nakupování. Je důležité zmínit zajímavé zjištění, že informace, které přicházejí z bezobalových prodejen či jiných nevládních neziskových organizací, bývají občany často lépe přijímány, než oficiální informace ze strany veřejných městských institucí. To odráží skutečnost, že lidé mají větší tendenci důvěřovat neformálním aktérům, jako jsou soukromí podnikatelé (bezobalové prodejny) či neziskové organizace, které mají užší vazby na místní komunitu. V rámci diskuze bylo rovněž upozorněno na důležitost a potenciál těchto prodejen v rámci propagace udržitelného nakládání s odpady a jejich potenciál spolupráce s městskými institucemi. Vytváření vazeb a spolupráce měst je klíčové nejen kvůli environmentálnímu hledisku, ale také kvůli vzdělávání a motivování občanů k udržitelnější variantě spotřeby. Efektivita spolupráce a podpora prodejen ze strany měst závisí na více faktorech. Městské samosprávy mohou těmto prodejnám kvůli jejich udržitelným aktivitám například nabídnout snížené nájemné, finanční úlevy nebo jiné formy podpory. Důraz na spolupráci odpovídá i výsledkům studie De Canio a kol. (2024), které poukazují, že přechod na udržitelnější způsoby spotřeby a snižování negativního dopadu na životní prostředí může být snazší, pokud existuje spolupráce mezi vlastníky bezobalových prodejen a dalšími institucemi. Nicméně i přes výše zmiňovaný potenciál bezobalových prodejen zůstává dle výpovědí jejich reálný dopad na celkovou produkci odpadu ve městech omezený a veřejní činitelé se shodují, že i když prodejny představují důležitý krok k udržitelnosti, jejich vliv na produkci odpadů je stále marginální v porovnání s velkými konvenčními řetězci, kde drtivá většina obyvatel nakupuje. To indikuje nutnost širší implementace udržitelných praktik, která by zahrnovala nejen okruh spotřebitelů kolem bezobalových prodejen, ale také transformaci vnitřních politik konvenčních řetězců a změnu spotřebitelských návyků. Jelikož skupinová diskuze potvrdila, že bezobalové prodejny mají potenciál stát se partnery měst v podpoře udržitelného nakládání s odpady, je důležité zmínit doporučení De Canio a kol. (2024) ohledně nutnosti aktivní role Evropské unie v rámci šíření povědomí o bezobalových produktech a celkové problematice životního prostředí. Výstupy diskuze ale rovněž upozorňují na to, že efektivita těchto iniciativ a obecně rozšíření udržitelných praktik mezi obyvatelstvo závisí na propojení a komplexnosti různých přístupů, včetně širšího

vzdělávání občanů a zavádění inovativních nástrojů, jako jsou systémy slev za třídění odpadu či REUSE center.

Přestože řada měst implementuje různé přístupy ke snižování produkce odpadu, zavádění zero waste principů rovněž naráží na různé bariéry. Jedním z hlavních problémů je nedostatečná legislativní podpora, která by se více zaměřovala na cirkulární ekonomiku a udržitelné nakládání s odpady. Výpovědi se shodují na tom, že bez silnější legislativní a finanční podpory je implementace zero waste principů v městech částečně omezená. Další obrovskou bariérou je lidský faktor – tedy neochota občanů změnit své spotřební chování směrem k více udržitelnému způsobu. Některé z diskutovaných systémů, jako je například systém „pay as you throw“, kde občané platí za množství vyprodukovaného odpadu, se ukázaly jako problematické. V městech, kde byl tento systém zaveden, docházelo k nárůstu černých skládek, jelikož se tím lidé snažili vyhnout platbám za vyprodukovaný odpad. Dalším zmiňovaným negativem je systém slev za množství vytríděného odpadu, který vede k paradoxnímu efektu, kdy lidé uměle zvyšují množství odpadu, aby dosáhli vyšší slevy. V některých městech je také složitější implementovat udržitelnější systémy nakládání s odpady v hustě osídlených částech, jako jsou panelová sídliště, kde je obtížné efektivně evidovat množství vytríděného odpadu na obyvatele, v rámci svozu odpadu systémem door-to-door. Tento systém se ukazuje efektivnější v městských částech s rodinnými domy, kde je lze snadněji monitorovat třídění odpadu. Další negativum spojené se systémem door-to-door je neochota občanů využívat nádoby na tříděný odpad ve svých domácnostech nebo v rámci společných bytových prostor, kde dochází ke konfliktu kvůli umístění nádob na soukromé pozemky. Některá města se snaží tento problém řešit zaváděním podzemních kontejnerových stání.

Jak již bylo zmíněno – velmi důležitým nástrojem pro podporu implementace zero waste principů ve městech je edukace a motivace občanů. Diskuze ukázala, že občané jsou více nakloněni třídění odpadu a dalším udržitelným praktikám, pokud jsou kontinuálně a systematicky informováni o výhodách těchto přístupů. Řada měst používá rozličné nástroje a formy informačních kampaní a vzdělávacích programů, které se zaměřují mimo jiné i na mladší generace a školy, jelikož děti mohou mít významný vliv na změnu postojů svých rodičů a rovněž vliv na situaci v budoucnu. Například město Jihlava má speciální webovou stránku zaměřenou na problematiku odpadů, která poskytuje občanům veškeré potřebné informace o třídění, recyklaci a bezobalovém nakupování. Podobně Hradec Králové či

Sokolov využívají online platformy jako YouTube k šíření motivačních videí zaměřených na správné třídění odpadu. Rovněž města jako Brno, pořádají besedy a exkurze zaměřené na správné nakládání s odpady, které pomáhají vzdělávat mladší generace a jejich rodiče o důležitosti udržitelného chování. Z výsledků šetření také vyplývá, že implementace dílčích principů zero waste jako alternativní možnosti odpadového hospodářství zvyšuje míru angažovanosti občanů. Konkrétně se jednalo o bezplatné poskytování nádob na třídění odpadu (tašky, bio kompostéry), které bylo vnímáno pozitivně i negativně. Pozitivně ve smyslu zvýšeného zájmu občanů o třídění a negativně v případě poskytování bio kompostérů, kde docházelo k odklonu množství tříděného odpadu mimo oficiální statistiky třídění města, což následně zhoršilo poměr tříděného a netříděného odpadu. Toto zhoršení může být na druhou stranu bráno jako nezamýšlený negativní důsledek implementace.

Výsledky skupinové diskuze ukazují, že implementace zero waste principů v místní politice municipalit je možná, ale nese s sebou řadu bariér a výzev. Města, která se aktivně snaží o implementaci dílčích praktik konceptu, dosahují pozitivních výsledků v rámci snižování produkce odpadu a zvyšování míry třídění. Na druhé straně s sebou tato implementace nese nutnost komplexního a víceúrovňového přístupu, který se opírá o nutnou legislativní a finanční podporu, ale rovněž systematickou edukaci a motivaci občanů ke změně svého spotřebitelského chování. Bezobalové prodejny se ukazují jako důležití aktéři v podpoře implementace, ale jejich dopad na celkovou produkci je omezený. Potenciál závisí na míře spolupráce a podpory ze strany měst.

Limity šetření

Představený výzkum disertační práce s sebou nese několik klíčových limitů, které je nutné zmínit v rámci interpretace výsledků. Jedním z nich je omezení, které se týká pandemie COVID-19. Některá výzkumná data byla získána během vln pandemie COVID-19, což by mohlo částečně působit na zvýšené vnímání bezpečnosti potravin a obavě z nich (Kitz a kol., 2022). Dalším omezením je, že výzkum se zaměřuje výhradně na bezobalové prodejny a spotřebitele v České republice, což znamená, že výsledky mohou být ovlivněny specifickými kulturními, demografickými a legislativními podmínkami pro danou oblast. I když je Česká republika součástí Evropské unie, nelze automaticky předpokládat, že předkládané výsledky závěry budou aplikovatelné i pro jiné evropské země nebo regiony. Zde se však rovněž naskytuje další výzkumná příležitost pro replikaci výzkumu v dalších evropských zemích, kde by mohly být zjištěny nové a důležité poznatky. Budoucí studie mohou zkoumat, jak regionální kontexty ovlivňují rozvoj a provozování bezobalových prodejen, a jak se tyto rozdíly projevují napříč rozdílnými regiony. Další omezení může souviset s věkem bezobalových prodejen, které jsou většinou relativně nové (první prodejna byla v České republice založena v roce 2016). Díky tomu neexistuje tolik dat o dlouhodobém dopadu na snížení odpadu z obalových materiálů či celkového přínosu pro životní prostředí a místní ekonomiku. Mnohé z výroků zakladatelů a provozovatelů prodejen jsou založeny na jejich osobních zkušenostech a odhadech, které zatím nebyly kvantifikovány studiemi dlouhodobého charakteru. Budoucí výzkum by měl zahrnout kvantitativní metody, které by měřily konkrétní dopady na snižování odpadu, včetně prevence vzniku obalového a potravinového odpadu na úrovni dodavatelů, prodejen i spotřebitelů. Výzkum také vychází primárně z kvalitativních metod, především z rozhovorů s veřejnými činiteli a provozovateli bezobalových prodejen a kvantitativní metody dotazníkového šetření, která zkoumala výhradně bezobalové spotřebitele. Tato data poskytují cenný prvotní pohled na danou problematiku, avšak nemusí být reprezentativní pro celý trh nebo všechny druhy spotřebitelů. Rozhovory poskytují názory a postoje jednotlivců, ale nemusí plně pokrýt různé aspekty problematiky a pohledy dalších aktérů. Kromě toho se výzkum zaměřuje výhradně na bezobalové spotřebitele, což otevírá prostor pro budoucí studie, které by mohly zkoumat potenciál pro rozšíření tohoto konceptu pro širší spotřebitelskou základnu. To by zahrnovalo zkoumání motivací a bariér pro spotřebitele, kteří dosud bezobalově nenakupují, ale mohli by mít o tento způsob zájem, stejně jako analýzu socioekonomických a demografických

faktorů, které tyto skupiny ovlivňují. Představený výzkum neposkytuje hlubší vhled do logistických výzev a sezónních vlivů v kontextu dodávání bezobalových produktů, které mohou mít na provozování bezobalových prodejen vliv. Budoucí výzkum by mohl zkoumat, jakým způsobem bezobalové nakupování ovlivňuje logistické procesy v rámci dodavatelských řetězců a jak se tyto procesy mění v různých ročních obdobích. Celkově představené výsledky výzkumu poskytují prvotní pohled na fungování bezobalových prodejen v České republice a jejich dopady na environmentální a sociální oblasti a potenciál možné implementace principů zero waste do municipálních politik. Výsledky mohou být nápomocné při navrhování optimálních modelů bezobalového nakupování pro spotřebitele a podpořit další šetření zaměřené na změnu spotřebitelského chování směrem k udržitelnějšímu životnímu stylu a participace na udržitelném nakládání s odpady na území měst v České republice.

6 Závěr

Cílem předkládané disertační práce bylo provést komplexní analýzu a identifikaci současného fungování bezobalového typu nakupování na území České republiky jakožto členského státu Evropské unie s ohledem na potenciál implementace dílčích principů konceptu zero waste v rámci rozvoje regionů a jejich udržitelného rozvoje. Práce se soustředila na teoretické ukotvení problematiky bezobalového nakupování na pozadí konceptu zero waste a cirkulární ekonomiky, udržitelného rozvoje a etické spotřeby.

Část literární rešerše vysvětlovala možnosti, jak mohou principy konceptu zero waste přispět k uzavírání materiálních toků v rámci cirkulární ekonomiky, eliminaci produkce odpadu a podpoře lokální ekonomiky skrze sociální sítě menších podnikatelských subjektů a rovněž nositelů konceptu zero waste – bezobalových prodejen. Na základě této teoretické základny byly následně v rámci empirické části práce v rámci třech fází šetření analyzovány tři dílčí pohledy na probíranou problematiku – zakladatelů bezobalových prodejen, bezobalových spotřebitelů a veřejných činitelů, kteří mají na starost odpadové hospodářství měst a obcí. Empirické šetření a jeho výsledky tak poskytují detailnější vhled do praktické implementace principů konceptu zero waste a jejího potenciálu v rámci municipální politiky.

Výsledky empirického šetření ukazují, že implementace dílčích zero waste principů a strategií může vést v dané lokalitě k významným environmentálním a socioekonomickým pozitivním dopadům. Ve výpovědích bylo prokázáno, že města, která implementují dílčí zero waste principy v rámci svého odpadového hospodářství, vykazují nejen snížené množství vyprodukovaného odpadu, ale také pozitivní socioekonomickou aktivitu obyvatel a udržitelných forem podnikání. Na základě těchto závěrů je možné tvrdit, že existuje pozitivní tendence zavádění různých principů zero waste strategie v kontextu plnění podstaty cirkulární ekonomiky na úrovni měst.

Výzkum také odhalil několik klíčových výzev a bariér, které brání rozsáhlejšímu využití potenciálu zero waste konceptu v rámci České republiky. Mezi hlavní identifikované bariéry patří neúplná legislativní a institucionální podpora, často velmi omezené povědomí veřejnosti o dostupných možných alternativách, které jsou udržitelnější a stejně tak určitá stálá rezistence vůči větším změnám v rámci spotřebních návyků.

Významným zjištěním šetření je, že bezobalové prodejny nejenže představují důležitý prvek v rámci strategie nulového odpadu, ale také hrají klíčovou roli v budování místní spotřebitelské komunity. Prodejny fungují nejen jako místo pro nákup udržitelných

produktů, ale také jako platforma pro výměnu zkušeností, vzdělávání spotřebitelů a sdílení postojů v rámci udržitelné spotřeby. Mohou tak fungovat jako pomyslné sociální katalyzátory, které posilují místní ekonomiku a sociální sítě, které tvoří komunita kolem prodejen.

Výzkum rovněž poukázal na to, že bezobalové prodejny čelí konkurenčnímu tlaku ze strany velkých konvenčních řetězců, které začínají v některých případech zavádět bezobalové produkty a technologie. Ačkoliv to může přispět k šíření povědomí o zero waste konceptu, zároveň to dle výpovědí představuje riziko pro jedinečnost a princip fungování menších bezobalových prodejen, které staví svůj úspěch na osobním přístupu a komunitním duchu.

Budoucí výzkum by se měl zaměřit na zkoumání širších spotřebitelských skupin, včetně těch, kteří nejsou běžnými zákazníky bezobalových prodejen, ale mohli by mít potenciál se k těmto udržitelným praktikám přiklonit. Rovněž by bylo vhodné provést studie na evropské úrovni, které by zohlednily rozdílné regionální kontexty, včetně kulturních, ekonomických a legislativních odlišností. Celkově lze na základě výsledků této práce tvrdit, že bezobalové nakupování a implementace principů zero waste mají v České republice potenciál přinést významné environmentální a sociální benefity. Pro jejich širší přijetí je však nezbytné posílit legislativní podporu, zlepšit informovanost veřejnosti a usilovat o změnu spotřebitelských návyků směrem k udržitelnější budoucnosti.

7 Seznam použitých zdrojů

AĞLARGÖZ, Ozan a AĞLARGÖZ, Feyza, 2024. Toward a Packaging-Free Society: A Historical Journey of Institutionalization and the Way Forward. Online. In: BÄCKSTRÖM, Kristina; EGAN-WYER, Carys a SAMSIOE, Emma (ed.). *The Future of Consumption*. Cham: Springer International Publishing, s. 127-143. ISBN 978-3-031-33245-6. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-031-33246-3_8. [cit. 2023-11-17].

ARNIKA, 2014. *Příklady dobré praxe - motivační systém firmy STKO v Mikulově a okolí*. Online. ARNIKA. Dostupné z: <https://arnika.org/priklady-dobre-praxe-stko-mikulov>. [cit. 2024-09-13].

ASCHEMANN-WITZEL, Jessica; DE HOOGE, Ilona; AMANI, Pegah; BECH-LARSEN, Tino a OOSTINDJER, Marije, 2015. Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action. Online. *Sustainability*. Roč. 7, č. 6, s. 6457-6477. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su7066457>. [cit. 2024-02-21].

ATKINS, Emily, 2020. *UBC researchers develop biodegradable medical mask*. Online. WASTE & RECYCLING. Dostupné z: <https://www.wasterecyclingmag.ca/covid-19/ubc-researchers-develop-biodegradable-medical-mask/1003283695/>. [cit. 2023-11-17].

BAMFORD, Tom, 2008. *Green Futures: Uncontained Delight*. Online. Č. 69. Forum for the Future. ISSN 1366-4417. Dostupné z: https://issuu.com/green_futures/docs/gf69_final_low. [cit. 2022-01-08].

BARBOSA, Belem; SHABANI SHOJAEI, Alireza a MIRANDA, Hugo. Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. Online. *Baltic Journal of Management*. 2023, roč. 18, č. 4, s. 474-492. ISSN 1746-5265. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>. [cit. 2023-10-03].

BARTL, Andreas, 2014. Moving from recycling to waste prevention: A review of barriers and enablers. Online. *Waste Management & Research: The Journal for a Sustainable Circular Economy*. Roč. 32, č. 9_suppl, s. 3-18. ISSN 0734-242X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0734242X14541986>. [cit. 2023-11-17].

BAUMAN, Zygmunt, 2008. *Tekuté časy: život ve věku nejistoty*. XXI. století. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1656-0.

BEECHENER, George; RAINE, Elizabeth; VON EYE, Maxine; SHERRINGTON, Chris; CARD, Daniel et al., 2020. *Packaging Free Shops in Europe – An initial report*. Online. 1. Eunomia Research. Dostupné z: https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_07_10_zwe_pfs_full_study.pdf. [cit. 2023-11-17].

BEITZEN-HEINEKE, Elisa F.; BALTA-OZKAN, Nazmiye a REEFKE, Hendrik, 2017. The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. Online. *Journal of Cleaner Production*. Roč. 140, s. 1528-1541. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>. [cit. 2023-11-17].

BLOOM, J. Dara a HINRICHS, C. Clare, 2011. Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. Online. *Renewable Agriculture and Food Systems*. Roč. 26, č. 1, s. 13-23. ISSN 1742-1705. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S1742170510000384>. [cit. 2024-01-19].

BOGUSZ, Małgorzata; MATYSIK-PEJAS, Renata; KRASNODEBSKI, Andrzej a DZIEKAŃSKI, Paweł, 2021. The Concept of Zero Waste in the Context of Supporting Environmental Protection by Consumers. Online. *Energies*. Roč. 14, č. 18. ISSN 1996-1073. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/en14185964>. [cit. 2023-11-17].

BRANSKÁ, Lenka; PATÁK, Michal; HROMADNÍKOVÁ, Kateřina a PECINOVÁ, Zuzana, 2021. Sales of Consumer Chemicals in Zero-packaging Stores - a Challenge for Small and Medium-sized Chemical Companies. Online. In: *Hradec Economic Days 2021*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, s. 98-106. ISBN 9788074358227. ISSN 24646067. Dostupné z: <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2021-01-009>. [cit. 2023-11-17].

BRINKLEY, Rene, 2018. Zero-waste stores pop up in the US, targeting shoppers tired of all the waste. Online. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2018/10/19/zero-waste-markets-want-to-shake-up-grocery-shelves-and-your-shopping.html>. [cit. 2023-11-01].

BROŽOVÁ, Kateřina; DLOUHÁ, Jana; FERESH, Jaroslav a HORATIUS, David, VOLAUFOVÁ, Lenka (ed.), 2008. *Hospodářství a životní prostředí v České republice po roce 1989: The economy and the environment in the Czech Republic after 1989*. [Praha]: CENIA. ISBN 9788085087673.

BRUNE, Sara; KNOLLENBERG, Whitney; BARBIERI, Carla a STEVENSON, Kathryn, 2023. Towards a unified definition of local food. Online. *Journal of Rural Studies*. Roč. 103. ISSN 07430167. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103135>. [cit. 2024-02-13].

BRUTSCHER, Fiona, 2018. *Goodbye Garbage: Packaging-Free Supermarkets And The Zero-Waste Life*. Online. Dostupné z: <https://www.amexessentials.com/packaging-free-supermarkets/>. [cit. 2023-11-01].

BRYMAN, Alan, 2012. *Social Research Methods*. Online. 4. United States: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-958805-3. [cit. 2024-03-19].

CALNAN, Marianne, 2021. *Which supermarkets have packaging-free products?* Online. Dostupné z: <https://www.which.co.uk/news/article/which-supermarkets-have-packaging-free-products-adRlB4c1J86b>. [cit. 2024-01-03].

Cambridge dictionary: Greenwashing [online]. Cambridge University Press, 2023 [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

CENIA, 2019. *Profil organizace*. Online. Dostupné z: <https://www.cenia.cz/o-cenia/profil-organizace/>. [cit. 2023-12-06].

CONDAMINE, Pierre; MCQUIBBAN, Jack; SIMON, Joan Marc; KRANJC, Jaka; KROPÁČEK, Ivo et al., 2020. *Jak vytvořit metodiku zero waste v obci*. Brusel. Dostupné také z: https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2020/03/zero_waste_europe_methodology-for-zero-waste-municipality_cz.pdf.

CONNETT, Paul, 2013. *The zero waste solution: untrashing the planet one community at a time*. Chelsea Green Publishing. ISBN 1603584900.

CURRAN, Tony a WILLIAMS, Ian D., 2012. A zero waste vision for industrial networks in Europe. Online. *Journal of Hazardous Materials*. Roč. 207-208, s. 3-7. ISSN 03043894. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2011.07.122>. [cit. 2023-11-17].

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2019. *Proč jsou potraviny bez obalu dražší než s obalem*. Online. Vitalia. Dostupné z: https://www.vitalia.cz/clanky/proc-jsou-potraviny-bez-obalu-drazsi-nez-s-obalem/?fbclid=IwAR1DnTdvGhw7k6tD0kvMHnrr3IqFT-KowG5TT0XHep_aTyVQdJpo-IxI008. [cit. 2024-09-03].

ČERNÍK, Bohumil, 2009. Právní úprava využívání odpadů v ČR v historických souvislostech. Online. *Odpadové fórum*. Roč. 2009, č. 1, article 1, s. 24-30. ISSN 1212-7779. Dostupné z: <https://www.odpadoveforum.cz/upload/pageFiles/1-2009-pdf.pdf>. [cit. 2024-03-07].

ČESKÁ ASOCIACE OBĚHOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ, 2023. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://obehove-hospodarstvi.cz/o-nas/>. [cit. 2023-12-06].

ČESKO. Nařízení vlády č. 88/1949 Sb., o sběru a odbytu sběrných surovin. In: *Zákony pro lidi.cz [online]*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1949-88>. [cit. 2023-10-10].

ČESKO. Vyhláška č. 45/1966 Sb., ministerstva zdravotnictví o vytváření a ochraně zdravých životních podmínek. In: *Zákony pro lidi.cz [online]*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1966-45>. [cit. 2023-10-10].

ČESKO. Zákon č. 69/1967 Sb. o národních výborech. In: *Zákony pro lidi.cz [online]*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1967-69>. [cit. 2023-10-10].

ČESKO. Zákon č. 541/2020 Sb. o odpadech. In: *Zákony pro lidi.cz [online]*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-541>. [cit. 2023-10-10].

ČESKO. Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí. In: *Zákony pro lidi.cz [online]*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>. [cit. 2023-10-10].

ČESKO. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2014a. *Plán odpadového hospodářství ČR*. Praha. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/plan_odpadoveho_hospodarstvi_cr. [cit. 2023-12-09].

ČESKO. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2014b. *Program předcházení vzniku odpadů České republiky*. Praha. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/predchazeni_vzniku_odpadu. [cit. 2023-12-05].

ČESKO. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2019. *Agenda 2030*. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/agenda_2030. [cit. 2023-12-12].

ČESKO. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2021. *Strategický rámec cirkulární ekonomiky české republiky 2040*. Praha. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/cirkularni_cesko/\\$FILE/OODP-Cirkularni_Cesko_2040_web-20220201.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/cirkularni_cesko/$FILE/OODP-Cirkularni_Cesko_2040_web-20220201.pdf). [cit. 2023-10-10].

ČESKO. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2023a. *Akční plán Cirkulární Česko 2040 pro období 2022-2027*. Praha. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_20230621_Cirkularnimu-Cesku-jsme-o-krok-bliz-Vlada-schvalila-prvni-Akcni-plan-pro-cirkularni-ekonomiku-do-roku-2027/\\$FILE/AP_CČ_2040.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_20230621_Cirkularnimu-Cesku-jsme-o-krok-bliz-Vlada-schvalila-prvni-Akcni-plan-pro-cirkularni-ekonomiku-do-roku-2027/$FILE/AP_CČ_2040.pdf). [cit. 2023-10-10].

ČESKO. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2023b. *Dotace a půjčky*. Praha. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/dotace_pujcky. [cit. 2023-12-05].

ČESKO. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2023c. *Národní program Životní prostředí*. Praha. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/narodni_program_zivotni_prostredi. [cit. 2023-12-09].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023a. *Počet žen a mužů, demografické události*. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet žen a mužů, demografické události. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pocet-zen-a-muzu-demograficke-udalosti?pocet=10&start=0&skupiny=30&razeni=-datumVydani>. [cit. 2024-07-21].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023b. *Ukazatele věkového složení obyvatel České republiky (roční údaje)*. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Ukazatele věkového složení obyvatel České republiky (roční údaje). Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky#katalog=33157>. [cit. 2024-07-21].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023c. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - roční průměry - 2023*. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - roční průměry - 2023. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-rocni-prumery-2023>. [cit. 2024-07-21].

DAAE, Johannes a BOKS, Casper, 2015. A classification of user research methods for design for sustainable behaviour. Online. *Journal of Cleaner Production*. Roč. 106, s. 680-689. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.056>. [cit. 2023-11-17].

DE CANIO, Francesca; MARTINELLI, Elisa a ENDRIGHI, Emiro, 2021. Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. Online. 2021-03-16, roč. 49, č. 9, s. 1312-1329. ISSN 0959-0552. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>. [cit. 2023-11-07].

DE CANIO, Francesca, 2023. Consumer willingness to more for pro-environmental packages: The moderating role of familiarity. Online. *Journal of Environmental Management*. Roč. 339. ISSN 03014797. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117828>. [cit. 2024-02-28].

DE CANIO, Francesca; VIGLIA, Giampaolo a LOMBART, Cindy, 2024. Package-free products: How to improve pro-environmental buying behaviors among consumers. Online. *Technological Forecasting and Social Change*. Roč. 198. ISSN 00401625. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122995>. [cit. 2024-02-28].

DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira; SOBRAL, Marcos Felipe Falcão; RIBEIRO, Ana Regina Bezerra a SOARES, Gleibson Robert da Luz, 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Online. *Environmental Sciences Europe*. Roč. 32, č. 1. ISSN 2190-4707. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>. [cit. 2023-11-17].

DENÍK VEŘEJNÉ SPRÁVY, 2024. *Příběh Středočeského kraje jako příklad dobré praxe*. Online. Dostupné z: <https://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6975247>. [cit. 2024-09-16].

DE TEMMERMAN, Joyce; SLABBINCK, Hendrik a VERMEIR, Iris, 2023a. The full package of package-free retail environments: A mixed methods study on multiple stakeholder perspectives of package-free shopping. Online. *Sustainable Production and Consumption*. Roč. 41, s. 404-417. ISSN 23525509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.08.020>. [cit. 2023-11-01].

DE TEMMERMAN, Joyce; SLABBINCK, Hendrik a VERMEIR, Iris, 2023b. The wrap-less revolution: Consumer segmentation by facilitators of and barriers to package-free shopping. Online. *Resources, Conservation and Recycling*. Roč. 199. ISSN 09213449. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107265>. [cit. 2023-12-06].

DESELNICU, Dana Corina; MILITARU, Gheorghe; DESELNICU, Viorica; ZĂINESCU, Gabriel a ALBU, Luminița, 2018. Towards a Circular Economy – a Zero Waste Programme for Europe. Online. In: *ICAMS 2018 – 7th International Conference on Advanced Materials and Systems*. S. 563-568. Dostupné z: <https://doi.org/10.24264/icams-2018.XI.4>. [cit. 2023-11-17].

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D.; MERTIG, Angela G. a EMMET JONES, Robert, 2000. Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. Online. *Journal of Social Issues*. Roč. 56, č. 3, s. 425-442. ISSN 0022-4537. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>. [cit. 2024-08-21].

EAGLE, Jenny. *Don't ditch the plastic yet*. Online. Confectionery news. 2018. Dostupné z: https://www.confectionerynews.com/Article/2018/02/15/Don-t-ditch-the-plastic-just-yet/?utm_source=Newsletter_Subject&utm_medium=email&. [cit. 2023-10-17].

EISENRIEGLER, Sepp (ed.), 2020. *The Circular Economy in the European Union*. Online. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-030-50238-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-50239-3>. [cit. 2023-11-21].

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2013 *Towards the circular economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*. Online. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>. [cit. 2023-11-17].

ENTHOVEN, Laura a VAN DEN BROECK, Goedele, 2021. Local food systems: Reviewing two decades of research. Online. *Agricultural Systems*. Roč. 193. ISSN 0308521X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226>. [cit. 2024-02-13].

EPA, 2023. *Wasted Food Scale*. Online. Dostupné z: <https://www.epa.gov/sustainable-management-food/wasted-food-scale>. [cit. 2023-12-15].

ERIKSEN, Safania Normann, 2013. Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. Online. Roč. 63, č. sup1, s. 47-55. ISSN 0906-4710. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>. [cit. 2024-02-13].

EUROPEAN WASTE MANAGEMENT ASSOCIATION, 2020a. *Our focus & priorities*. Online. Our focus & priorities. Dostupné z: <https://fead.be/our-focus/>. [cit. 2023-12-06].

EUROPEAN WASTE MANAGEMENT ASSOCIATION, 2020b. *About us*. Online. Dostupné z: <https://fead.be/about-us/>. [cit. 2023-12-06].

EUROSTAT, 2022. *Food waste and food waste prevention - estimates*. Online. Eurostat. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates&stable=0&redirect=no#Data_interpretation. [cit. 2023-11-17].

EUROSTAT, 2023a. *Municipal waste by waste management operations*. Online. EUROSTAT. Municipal waste by waste management operations. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ENV_WASMUN/default/table?lang=en. [cit. 2023-11-17].

EUROSTAT, 2023b. *Municipal waste statistics*. Online. EUROSTAT. Municipal waste statistics. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Municipal_waste_statistics. [cit. 2023-11-17].

EUROSTAT, 2023c. *Packaging waste statistics*. Online. EUROSTAT. Packaging waste statistics. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Waste_generation_by_packaging_material. [cit. 2023-11-17].

EVROPSKÝ PARLAMENT, 2008. Směrnice Evropského parlamentu a Rady (ES): č. 98/2008 ze dne 19. listopadu 2008 o odpadech a o zrušení některých směrnic. In: Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex:32008L0098>. [cit. 2023-09-25].

EVROPSKÝ PARLAMENT, 2018a. Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/850 ze dne 30. května 2018, kterou se mění směrnice 1999/31/ES o skládkách odpadů. In: . Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A32018L0850>.

EVROPSKÝ PARLAMENT, 2018b. Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/851 ze dne 30. května 2018, kterou se mění směrnice 2008/98/ES o odpadech. In: . Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32018L0851>. [cit. 2023-09-25].

EVROPSKÝ PARLAMENT, 2023. *Circular economy: definition, importance and benefits*. Online. EVROPSKÝ PARLAMENT. Circular economy: definition, importance and benefits. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>. [cit. 2023-11-17].

EVROPSKÁ KOMISE, 2018a. *Oběhové hospodářství: Díky novým pravidlům zaujme EU celosvětové přední místo v oblasti nakládání s odpady a recyklace*. Online. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_18_3846. [cit. 2023-12-12].

EVROPSKÁ KOMISE, 2018b. *New waste rules will make EU global front-runner in waste management and recycling*. Online. Dostupné z: https://commission.europa.eu/news/new-waste-rules-will-make-eu-global-front-runner-waste-management-and-recycling-2018-04-18_en?prefLang=cs. [cit. 2023-12-12].

EVROPSKÁ KOMISE, 2018c. *Pay-as-you-throw*. Online. Green Best Practice Community. Dostupné z: <https://greenbestpractice.jrc.ec.europa.eu/node/7>. [cit. 2024-08-10].

EVROPSKÁ KOMISE, 2019. Zelená dohoda pro Evropu. Online. In: . Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0010.02/DOC_1&format=PDF. [cit. 2023-12-13].

EVROPSKÁ KOMISE, 2020. Nový akční plán pro oběhové hospodářství: Čistší a konkurenceschopnější Evropa. In: . Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098>. [cit. 2023-09-25].

EVROPSKÁ KOMISE, 2021. *Hierarchie způsobů nakládání s odpady*. Online. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:waste_hierarchy. [cit. 2023-09-25].

FERNQVIST, Fredrik; OLSSON, Annika a SPENDRUP, Sara, 2015. What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study. Online. *British Food Journal*.

2015-3-2, roč. 117, č. 3, s. 1122-1135. ISSN 0007-070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0224>. [cit. 2023-11-21].

FILIMONAU, Viachaslau; KRIVCOVA, Marija a PETTIT, Frederica, 2019. An exploratory study of managerial approaches to food waste mitigation in coffee shops. Online. *International Journal of Hospitality Management*. Roč. 76, s. 48-57. ISSN 02784319. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.010>. [cit. 2023-11-21].

FILUSZTKOVÁ, Eva, 2018. *ISNO je nyní MESOH*. Online. Zpravodajství města Mikulov. Dostupné z: <https://www.zpravodajmikulov.cz/aktuality/zpravy-z-radnice/6154-isno-je-nyni-mesoh>. [cit. 2024-09-13].

FINK, Arlene, 2013. *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. 4. SAGE. ISBN 978-1452259499.

FITZGERALD, Sunny, 2018. *25 places that have committed to going zero-waste*. Online. NATIONAL GEOGRAPHIC. 25 places that have committed to going zero-waste. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/zero-waste-eliminate-sustainable-travel-destination-plastic/>. [cit. 2023-11-21].

FONTE, Maria a QUIETI, Maria Grazia, 2019. Food Production and Consumption Practices Toward Sustainability: The Role and Vision of Civic Food Networks. Online. *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*. S. 17-25. ISBN 9780128126882. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.22362-7>. [cit. 2024-01-10].

FREEMAN, Robert Edward, 1984. *Strategic management : a stakeholder approach*. Boston: Pitman. ISBN 978-0-273-01913-8.

FUENTES, Christian; ENARSSON, Petronella a KRISTOFFERSSON, Love, 2019. Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Roč. 50, s. 258-265. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016>. [cit. 2023-11-21].

FUSIONS, 2016. *FOOD WASTE DEFINITION*. Online. Dostupné z: <https://www.eu-fusions.org/index.php/about-food-waste/280-food-waste-definition>. [cit. 2023-11-21].

GAJDOŠOVÁ, Michaela; KARASOVÁ, Jana a ŠKRDLÍKOVÁ, Helena, 2019. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-2799-5.

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia a ULGIATI, Sergio, 2016. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. Online. *Journal of Cleaner Production*. Roč. 114, s. 11-32. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>. [cit. 2023-11-21].

GIDDENS, Anthony, 1999. *Sociologie*. Praha: Argo. ISBN 80-720-3124-4.

GIDDENS, Anthony, 2010. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Post (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-7419-035-3.

GOODMAN, David a GOODMAN, Michael K, 2009. Alternative Food Networks. In: KITCHIN, Rob a THRIFT, Nigel (ed.). *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier Science, s. 208-220. ISBN 978-0-08-044910-4.

GOVINDAN, Kannan a HASANAGIC, Mia, 2017. A systematic review on drivers, barriers, and practices towards circular economy: a supply chain perspective. Online. *International Journal of Production Research*. 2017-10-31, roč. 56, č. 1-2, s. 278-311. ISSN 0020-7543. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402141>. [cit. 2024-01-09].

GRAND VIEW RESEARCH, 2022. *Zero Waste Packaging Market Size, Share & Trends Analysis Report By Material (Paper & Cardboard, Biopolymer), By Type, By Distribution Channel, By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Online. Dostupné z: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/zero-waste-packaging-market-report>. [cit. 2024-01-08].

HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6917-8.

HARTMAN GROUP, 2008. *Consumer Understanding of Buying Local*. Online. Dostupné z: <https://foodhubresources.files.wordpress.com/2015/06/consumer-understanding-of-buying-local.pdf>. [cit. 2024-02-13].

HARVARD T.H. CHAN SCHOOL OF PUBLIC HEALTH, 2017. *Food Waste*. Online. Dostupné z: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/sustainability/food-waste/>. [cit. 2023-12-15].

HAVEL, Milan, 2017. *Odpadové hospodářství obcí - příručka pro obce*. Online. Arnika; Heinrich-Böll-Stiftung. Dostupné z: <https://arnika.org/ohobciprirucka-1-11>. [cit. 2024-01-12].

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

HINRICHS, C.Clare, 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. Online. *Journal of Rural Studies*. Roč. 16, č. 3, s. 295-303. ISSN 07430167. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7). [cit. 2024-01-10].

HO, Sally, 2021. *French Supermarkets To Phase Out Plastic Packaging With Refill Stations*. Online. Dostupné z: <https://www.greenqueen.com.hk/french-supermarkets-to-phase-out-plastic-packaging-with-refill-stations-3/>. [cit. 2023-11-21].

HOBSON, K., 2002. Competing Discourses of Sustainable Consumption: Does the 'Rationalisation of Lifestyles' Make Sense? Online. *Environmental Politics*. Roč. 11, č. 2, s. 95-120. ISSN 0964-4016. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/714000601>. [cit. 2024-09-02].

HOORNWEG, Daniel; BHADA-TATA, Perinaz a KENNEDY, Christopher, 2015. Peak Waste: When Is It Likely to Occur? Online. *Journal of Industrial Ecology*. Roč. 19, č. 1, s. 117-128. ISSN 1088-1980. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/jiec.12165>. [cit. 2023-11-21].

HORÁČEK, Filip, 2022. *Bezobalové obchody krachují. Od ledna skončila téměř pětina*. Online. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-bezobalove-obchody-krachuji-od-ledna-skoncila-temer-petina-211218>. [cit. 2024-01-09].

HORÁČEK, Filip, 2023. *Bez obalu = bez zákazníků. Velké drogerie se pokoušejí toto prokletí zlomit*. Online. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-na-drogerii-se-nesetri-rika-sefka-dm-i-v-krizi-je-zajem-o-zelene-vyrobky-236795>. [cit. 2024-01-09].

HUNT, Tim, 2023. *Why shop ethically?* Online. *Ethical Consumer*. 14.07.2023. Dostupné z: <https://www.ethicalconsumer.org/why-shop-ethically>. [cit. 2023-11-17].

HŘEBÍČEK, Jiří a FRIEDMANN, Bedřich, 2009. *Integrovaný systém nakládání s odpady na regionální úrovni*. Brno: Littera. ISBN 978-80-85763-54-6.

CHAPMAN, Isabelle. *Zero waste isn't just for hippies anymore*. Online. 2017. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2017/05/01/health/zero-waste-package-free-trnd/index.html>. [cit. 2023-10-25].

CHESTNUTT, Ivor Gordon a ROBSON, Kelly, 2001. Focus groups - what are they? Online. *Dental Update*. Roč. 28, č. 4, s. 189-192. ISSN 0305-5000. Dostupné z: <https://doi.org/10.12968/denu.2001.28.4.189>. [cit. 2024-08-10].

IDNES.CZ, 2023. *Došly síly, energie i peníze. Pražské prodejny Bezobalu končí*. Online. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/bezobalu-zavirani-prodejen-udrzitelnost.A230720_110212_ekonomika_rie. [cit. 2023-12-06].

INCIEN, 2017. *Náš příběh*. Online. Dostupné z: <https://incien.org/o-nas/>. [cit. 2023-12-06].

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN, 2012. *HACCP*. Online. INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN (MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ). Bezpečnost potravin. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/termin/haccp/>. [cit. 2024-07-24].

INFORMAČNÍ SYSTÉM ODPADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ, 2022. *Veřejné informace o produkci a nakládání s odpady*. Online. Dostupné z: <https://isoh.mzp.cz/VISOH/Main/Rocenska>. [cit. 2023-08-28].

INTERREG EUROPE, 2024. *Policy Learning Platform*. Online. Dostupné z: <https://www.interregeurope.eu/policy-learning-platform>. [cit. 2024-02-28].

JAMBECK, Jenna R.; GEYER, Roland; WILCOX, Chris; SIEGLER, Theodore R.; PERRYMAN, Miriam et al., 2015. Plastic waste inputs from land into the ocean. Online. *Science*. 2015-02-13, roč. 347, č. 6223, s. 768-771. ISSN 0036-8075. Dostupné z: <https://doi.org/10.1126/science.1260352>. [cit. 2023-11-21].

JAROSZ, Lucy, 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. Online. *Journal of Rural Studies*. Roč. 24, č. 3, s. 231-244. ISSN 07430167. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>. [cit. 2024-01-19].

JIRÁČKOVÁ, Tereza a KRČ, Aleš, 2019. Nevyhazuj to! Nekupuj to! Použij to znovu!. Online. *Odpadové fórum*. Roč. 20, č. 9, article 9, s. 16-17. ISSN 1212-7779. Dostupné z: <https://www.odpadoveforum.cz/upload/pageFiles/eof-09-2019-pdf.pdf>. [cit. 2024-03-19].

JOHNSON, Bea, 2013. *Zero waste home: The ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. Simon and Schuster. ISBN 1451697686.

JONES, Peter; HILLIER, David a COMFORT, Daphne, 2011. Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores. Online. *British Food Journal*. 2011-07-05, roč. 113, č. 7, s. 935-948. ISSN 0007-070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/00070701111148441>. [cit. 2023-11-21].

KAZA, Silpa; YAO, Lisa C.; BHADA-TATA, Perinaz a VAN WOERDEN, Frank, 2018. *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Online. Washington, DC: World Bank. ISBN 978-1-4648-1329-0. Dostupné z: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1329-0>. [cit. 2023-11-21].

KELLER, Jan, 1997. *Sociologie a ekologie. Základy sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-858-5042-7.

KHETARPAUL, Neelam a PUNIA, Darshan, 2012. *Food Packaging*. Online. Daya Publishing House. ISBN 9351240584. [cit. 2023-11-08].

KITZ, Robert; WALKER, Tony; CHARLEBOIS, Sylvain a MUSIC, Janet, 2022. Food packaging during the COVID-19 pandemic: Consumer perceptions. Online. *International Journal of Consumer Studies*. Roč. 46, č. 2, s. 434-448. ISSN 1470-6423. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12691>. [cit. 2024-08-10].

KLECANDA, Václav, 2019. *ZERO WASTE TÁBOR*. Online. Dostupné z: taborudrzitelne.cz. [cit. 2024-01-12].

KNEAFSEY, Moya; VENN, Laura; SCHMUTZ, Ulrich; BALÁSZ, Bálint; TRENCHARD, Liz et al., 2013. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of their Socio Economic Characteristics., JCR Scientific and Policy Reports. Online. EVROPSKÁ KOMISE. ISSN 1831-9424. Dostupné z: <https://doi.org/10.2791/88784>. [cit. 2024-02-13].

KNIAZEVA, Maria a BELK, Russell W., 2007. Packaging as Vehicle for Mythologizing the Brand. Online. 2007-02-06, roč. 10, č. 1, s. 51-69. ISSN 1025-3866. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10253860601164627>. [cit. 2023-11-21].

KOELMANS, Albert A.; GOUIN, Todd; THOMPSON, Richard; WALLACE, Nancy a ARTHUR, Courtney, 2014. Plastics in the marine environment. Online. *Environmental Toxicology and Chemistry*. Roč. 33, č. 1, s. 5-10. ISSN 0730-7268. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/etc.2426>. [cit. 2023-11-21].

KOMUNÁLNÍ EKOLOGIE, 2024. *Středočeský kraj obhájil certifikát udržitelnosti Zero Waste Hero*. Online. Dostupné z: <https://www.komunalniekologie.cz/info/stredocesky-kraj-obhajil-certifikat-udrzitelnosti-zero-waste-hero>. [cit. 2024-09-13].

KORAK, Barbara, 2019. *The packaging-free supermarket - trend or future?* Online. LEAD INNOVATION. Dostupné z: <https://www.lead-innovation.com/en/insights/english-blog/packaging-free-supermarket>. [cit. 2023-11-21].

KREUGER, Richard A. a CASEY, Mary Anne, 2014. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Online. 5. SAGE Publications. ISBN 978-1483365244. [cit. 2024-08-10].

KROPÁČEK, Ivo, 2018. Koncept Zero Waste Europe pomáhá minimalizovat produkci SKO. Online. *Odpadové fórum*. Roč. 19, č. 5, article 5, s. 6. ISSN 1212-7779. Dostupné z: <https://www.odpadoveforum.cz/upload/pageFiles/eof-05-2018-pdf.pdf>. [cit. 2024-03-20].

KROUFEK, Roman; CHYTRÝ, Vlastimil; JANOVEC, Jan a BRTNOVÁ ČEPIČKOVÁ, Ivana, 2016. THE USE OF NEW ECOLOGICAL PARADIGM SCALE AMONG PRE-SERVICE PRIMARY TEACHERS: LIMITS AND POSSIBILITIES. Online. *IJAEDU-International E-Journal of Advances in Education*. Roč. 2, č. 4, s. 105-111. ISSN 2411-1821. Dostupné z: <https://doi.org/10.18768/ijaedu.08115>. [cit. 2024-08-21].

KUČERA, Petr, 2016. *Kde Češi nejraději nakupují? Lidl míří vzhůru, rychlost a přehlednost jsou čím dál důležitější*. Online. Aktuálně.cz. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradsi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?fbclid=IwAR14r0spLrL-WwdQYFUWxm38Ox--hthfPxpHndrHzHSBArTU_TCzYb9j5Ek. [cit. 2024-09-04].

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.

KURAŠ, Mečislav a DIRNER, Vojtěch, 2008. *Výukový program: Environmentální vzdělávání: Modul 6: Odpadové hospodářství*. Online. Dostupné z: <https://www.hgf.vsb.cz/export/sites/hgf/546/.content/galerie-souboru/Studijni-materialy/EV-modul6.pdf>. [cit. 2024-05-21].

LANG, Mark; STANTON, John a QU, Yingdao, 2014. Consumers' evolving definition and expectations for local foods. Online. *British Food Journal*. 2014-10-28, roč. 116, č. 11, s.

1808-1820. ISSN 0007-070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>. [cit. 2024-02-13].

LAU, Winnie W. Y.; SHIRAN, Yonathan; BAILEY, Richard M.; COOK, Ed; STUCHTEY, Martin R. et al., 2020. Evaluating scenarios toward zero plastic pollution. Online. *Science*. 2020-09-18, roč. 369, č. 6510, s. 1455-1461. ISSN 0036-8075. Dostupné z: <https://doi.org/10.1126/science.aba9475>. [cit. 2023-11-21].

LAVILLE, Sandra, 2017. *Supermarkets must stop using plastic packaging, says former Asda boss*. Online. THE GUARDIAN. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2017/oct/12/supermarkets-stop-using-plastic-packaging-former-asda-boss-andy-clarke>. [cit. 2023-11-21].

LIBROVÁ, Hana, 2003. *Vlažní a váhaví: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. Společensko-ekologická edice. Brno: Doplněk. ISBN 80-723-9149-6.

LINDH, Helena; OLSSON, Annika a WILLIAMS, Helen, 2016a. Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? Online. *Packaging Technology and Science*. Roč. 29, č. 1, s. 3-23. ISSN 08943214. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/pts.2184>. [cit. 2023-11-21].

LINDH, Helena; WILLIAMS, Helen; OLSSON, Annika a WIKSTRÖM, Fredrik, 2016b. Elucidating the Indirect Contributions of Packaging to Sustainable Development: A Terminology of Packaging Functions and Features. Online. *Packaging Technology and Science*. Roč. 29, č. 4-5, s. 225-246. ISSN 0894-3214. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/pts.2197>. [cit. 2023-11-21].

LOJDOVÁ, Kateřina, 2014. *Zvol si mou cestu!: edukační aktivity subkultury freeganů ve veřejném prostoru*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7478-1.

LOUIS, Didier; LOMBART, Cindy a DURIF, Fabien, 2021. Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Roč. 60. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499>. [cit. 2023-11-21].

LONGO, Cristina; SHANKAR, Avi a NUTTALL, Peter, 2019. "It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle": How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. Online. *Journal of Business Ethics*. Roč. 154, č. 3, s. 759-779. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-1>. [cit. 2023-11-21].

LUKSZA, Radek, 2017. *Aplikace proti nepořádku. V prvním roce pro tři ostravské obvody zdarma*. Online. Moravskoslezský deník.cz. Dostupné z: https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/smartphony-a-tablety-proti-neporadku-20170929.html. [cit. 2024-03-20].

MARKEN, Gesa Henriette a HÖRISCH, Jacob, 2019. Purchasing unpackaged food products. Online. *Sustainability Management Forum | NachhaltigkeitsManagementForum*.

Roč. 27, č. 3-4, s. 165-175. ISSN 2522-5987. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s00550-020-00490-5>. [cit. 2023-11-21].

MARSH, Kenneth a BUGUSU, Betty, 2007. Food Packaging—Roles, Materials, and Environmental Issues. Online. *Journal of Food Science*. Roč. 72, č. 3. ISSN 0022-1147. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>. [cit. 2023-11-21].

MAS BRÁNA PÍSECKA, 2021. *SCLLD MAS Brána Písecka pro období 2021-2027*. Dostupné také z: <https://www.branapisecka.cz/scld-2021-2027>.

MAS RADBUZA, 2021. *SCLLD MAS MAS Radbuza pro období 2021-2027*. Dostupné také z: <https://www.mas-radbuza.cz/o-nas/scld-21/>.

MAS ROZVOJ Kladenska a Prahy-Západ, 2021. *SCLLD MAS MAS Rozvoj Kladenska a Prahy-Západ pro období 2021-2027*. Dostupné také z: <https://maskpz.cz/ke-stazeni/>.

MAUSS, Marcel, 1999. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Klas (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 808585077x.

MCDONOUGH, William a BRAUNGART, Michael, 2002. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. United States: North Point Press. ISBN 9780865475878.

MCQUIBBAN, Jack, RECUPERO, Rossella (ed.), 2020. *The Story of Munich*. Online. ZERO WASTE EUROPE. Zero Waste Cities. Dostupné z: <https://zerowastecities.eu/bestpractice/the-story-of-munich/>. [cit. 2024-01-23].

MEDIAGURU, 2019. *Trendy: Co čeká retail v roce 2019?* Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/trendy-co-ceka-retail-v-roce-2019/>. [cit. 2024-09-02].

MILLER, Daniel (ed.), 1995. *Acknowledging Consumption*. Online. London: Routledge. ISBN 9780203975398. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780203975398>. [cit. 2023-10-24].

MILLS, C. Wright, 2002. *Sociologická imaginace*. Most (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-86429-04-0.

MINAMI, Chieko; PELLEGRINI, Davide a ITOH, Munehiko, 2010. When the Best Packaging Is No Packaging. Online. *International Commerce Review*. Roč. 9, č. 1-2, s. 58-65. ISSN 1864-5739. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12146-010-0059-3>. [cit. 2023-11-21].

MOJE ODPADKY, 2015. *MESOH - motivační a evidenční systémy pro odpadové hospodářství*. Online. Dostupné z: <https://www.mojeodpadky.cz/mesoh/>. [cit. 2024-08-10].

MORGAN, David L., 1997. Focus Groups as Qualitative Research. Online. *SAGE Publications*. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781412984287>. [cit. 2024-08-10].

MÜLLER, Anne a SÜSSBAUER, Elisabeth, 2022. Disposable but indispensable: The role of packaging in everyday food consumption. Online. *European Journal of Cultural and Political Sociology*. 2022-07-03, roč. 9, č. 3, s. 299-325. ISSN 2325-4823. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23254823.2022.2107158>. [cit. 2023-11-21].

MURCOTT, Anne, 2019. *Introducing the Sociology of Food and Eating*. Online. London: Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350022034. [cit. 2023-10-11].

NÁRODNÍ SÍŤ MÍSTNÍCH AKČNÍCH SKUPIN, 2024. *Co jsou MAS?* Online. NÁRODNÍ SÍŤ MAS ČESKÉ REPUBLIKY, Z.S. Dostupné z: <https://www.nsmas.cz/o-nas/co-jsou-mas/>. [cit. 2024-09-10].

NÁRODNÍ SÍŤ ZDRAVÝCH MĚST ČR, 2024. *Zdravá města, obce, regiony - přehled a kontakty*. Online. Dostupné z: <https://www.zdravamesta.cz/cz/prehled-clenu>. [cit. 2024-01-12].

NAVRÁTILOVÁ, Miroslava; BROŽ, David; BERANOVÁ, Markéta a KLIEŠTIK, Tomáš, 2021. Attitudes of young consumers at college age towards the purchase of unpackaged goods in the context of the world economy – a case study Czech Republic. Online. *SHS Web of Conferences*. Roč. 129. ISSN 2261-2424. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112902013>. [cit. 2023-11-21].

NEW ZEALAND HERALD, 2019. 'Nude' shopping next big trend. Online. Dostupné z: https://www.nzherald.co.nz/sponsored-stories/nude-shopping-next-big-trend/H4FAM4RFD6YCBLI3ZSE2NN7ECE/?c_id=1503708&objectid=12188111. [cit. 2024-01-03].

NYGÅRD, Berit a STORSTAD, Oddveig, 1998. De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway. Online. *Sociologia Ruralis*. Roč. 38, č. 1, s. 35-53. ISSN 0038-0199. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00062>. [cit. 2024-01-10].

NYUMBA, Tobias O.; WILSON, Kerrie; DERRICK, Christina J.; MUKHERJEE, Nibedita a GENELETTI, Davide, 2018. The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. Online. *Methods in Ecology and Evolution*. Roč. 9, č. 1, s. 20-32. ISSN 2041-210X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>. [cit. 2024-08-10].

NOVÁKOVÁ, Petra; HÁK, Tomáš a JANOUŠKOVÁ, Svatava, 2021. An Analysis of Food Waste in Czech Households—A Contribution to the International Reporting Effort. Online. *Foods*. Roč. 10, č. 4. ISSN 2304-8158. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/foods10040875>. [cit. 2023-11-16].

OAKLEY, Phil, 2019. *Is Tesco's recovery sustainable?* Online. Investors' Chronicle. 16.4.2019. Dostupné z: <https://www.investorschronicle.co.uk/content/35e92eff-c364-5261-929b-4c76307c5cd3>. [cit. 2024-07-23].

OBLAK, Erika, 2019. *The Story of Ljubljana - case study*. Online. ZERO WASTE EUROPE. Zero Waste Cities. Dostupné z: <https://zerowastecities.eu/bestpractice/best-practice-ljubljana/>. [cit. 2024-01-23].

NUNLEY, Mariel, 2013. *From Farm to Fork to Landfill: Food Waste and Consumption in America*. Online. Dostupné z: http://scholarship.claremont.edu/pitzer_theses/37. [cit. 2023-11-21].

OLOMOUCKÝ KRAJ, 2024a. *Zerowaste principy*. Online. Odpady Olomouckého kraje. Dostupné z: <https://odpadyolomouckehokraje.cz/predchazeni-vzniku-odpadu/zerowaste-principy/>. [cit. 2024-09-16].

OLOMOUCKÝ KRAJ, 2024b. *Odpadové hospodářství - Akční plán reuse systému Olomouckého kraje*. Online. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/odpadove-hospodarstvi-cl-269.html>. [cit. 2024-09-16].

OPERAČNÍ PROGRAM ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2021. *1.5 Oběhové hospodářství*. Online. Dostupné z: <https://opzp.cz/specificky-cil/odpady/>. [cit. 2023-12-09].

OPERAČNÍ PROGRAM ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2022. *24. výzva - Prevence vzniku odpadů*. Online. Dostupné z: <https://opzp.cz/dotace/24-vyzva/>. [cit. 2024-02-28].

OPERAČNÍ PROGRAM ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2024. *59. výzva - Oddělený sběr a svoz, sběrné dvory*. Online. Dostupné z: <https://opzp.cz/dotace/59-vyzva/>. [cit. 2024-02-28].

OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2023. *Greenwashing*, n. Oxford University Press. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1093/OED/1132151288>.

PACKAGING INSIGHTS, 2019. *M&S launches plastic-free fruit and vegetable aisle in bid to become "zero-waste" by 2025*. Online. Dostupné z: <https://www.packaginginsights.com/news/ms-launches-plastic-free-fruit-and-vegetable-in-bid-to-become-zero-waste-by-2025.html>. [cit. 2024-01-03].

PALMER, Paul, 2004. *Getting to zero waste*. Purple Sky Press. ISBN 0976057107.

PARFITT, Julian; BARTHEL, Mark a MACNAUGHTON, Sarah, 2010. Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. Online. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 2010-09-27, roč. 365, č. 1554, s. 3065-3081. ISSN 0962-8436. Dostupné z: <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>. [cit. 2023-11-21].

PARKINSON, Lindsey, 2022. *Spain passes comprehensive waste reduction regulation, eases the way for reuse*. Online. FOOD PACKAGING FORUM. Dostupné z: <https://www.foodpackagingforum.org/news/spain-passes-comprehensive-waste-reduction-regulation-eases-the-way-for-reuse>. [cit. 2023-11-21].

PECORARO, Maria Grazia a UUSITALO, Outi, 2014. Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – A cultural approach. Online. *Journal of Consumer Culture*.

Roč. 14, č. 1, s. 45-65. ISSN 1469-5405. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1469540513485273>. [cit. 2023-12-06].

PETRUSEK, Miloslav; MAŘÍKOVÁ, Hana a VODÁKOVÁ, Alena, 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4311-3.

PICKETT-BAKER, Josephine a OZAKI, Ritsuko, 2008. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. Online. *Journal of Consumer Marketing*. 2008-08-01, roč. 25, č. 5, s. 281-293. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>. [cit. 2024-02-21].

PIETZSCH, Natália; RIBEIRO, José Luis Duarte a DE MEDEIROS, Janine Fleith, 2017. Benefits, challenges and critical factors of success for Zero Waste: A systematic literature review. Online. *Waste Management*. Roč. 67, s. 324-353. ISSN 0956053X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.05.004>. [cit. 2023-11-21].

PLASTICS EUROPE, 2022. *Plastics – the Facts 2022*. Online. Plastics – the Facts 2022. Dostupné z: https://plasticseurope.org/wp-content/uploads/2022/10/PE-PLASTICS-THE-FACTS_V7-Tue_19-10-1.pdf. [cit. 2023-11-21].

PLOLL, Ursula a STERN, Tobias, 2020. From diet to behaviour: exploring environmental- and animal-conscious behaviour among Austrian vegetarians and vegans. Online. *British Food Journal*. 2020-06-17, roč. 122, č. 11, s. 3249-3265. ISSN 0007-070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0418>. [cit. 2023-11-21].

POLANSKÝ, Zdeněk, 2018. Zero Waste City. Online. *Odpadové fórum*. Roč. 19, č. 5, article 5, s. 37. ISSN 1212-7779. Dostupné z: <https://www.odpadoveforum.cz/upload/pageFiles/eof-05-2018-pdf.pdf>. [cit. 2024-03-19].

POPAI, 2022. *Udržitelnost v maloobchodě*. Online. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/udrzitelnost-v-maloobchode-kopie>. [cit. 2024-01-03].

POPOVIC, Igor; BOSSINK, Bart A. G.; VAN DER SIJDE, Peter C. a FONG, Christine Y. M., 2020. Why Are Consumers Willing to Pay More for Liquid Foods in Environmentally Friendly Packaging? A Dual Attitudes Perspective. Online. *Sustainability*. Roč. 12, č. 7. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12072812>. [cit. 2024-09-04].

PRAKASH, Gyan; SHARMA, Sahiba; KUMAR, Anil a LUTHRA, Sunil, 2024. Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. Online. *Heliyon*. Roč. 10, č. 3. ISSN 24058440. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25022>. [cit. 2024-02-21].

PRIEFER, Carmen; JÖRISSEN, Juliane a BRÄUTIGAM, Klaus-Rainer, 2013. *Technologické možnosti, jak nasýtit 10 miliard lidí - Možnosti snížení plýtvání potravinami*. Online. Brusel: STOA. ISBN 978-92-823-5768-2. Dostupné z: <https://doi.org/10.2861/64065>. [cit. 2023-11-21].

PRINCIPATO, Ludovica; PRATESI, Carlo Alberto a SECONDI, Luca, 2018. Towards Zero Waste: an Exploratory Study on Restaurant managers. Online. *International Journal of Hospitality Management*. Roč. 74, s. 130-137. ISSN 02784319. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.022>. [cit. 2023-11-21].

PRIORITA, 2023. *Svoz odpadu door-to-door*. Online. Informační zpravodaj Státního fondu životního prostředí ČR. Dostupné z: <https://www.priorita.cz/zahranici-a-technologie/svoz-odpadu-door-to-door/>. [cit. 2024-01-19].

RAPP, Amon; MARINO, Alessandra; SIMEONI, Rossana a CENA, Federica, 2017. An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices. Online. Roč. 36, č. 11, s. 1193-1217. ISSN 0144-929X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1365170>. [cit. 2024-01-11].

RATIA, Camille, 2019. *Bez odpadu: rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-5100-2.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry K a BANKS, Jo, 2003. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. Online. *Environment and Planning A: Economy and Space*. Roč. 35, č. 3, s. 393-411. ISSN 0308-518X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1068/a3510>. [cit. 2024-01-10].

RENTING, Henk, 2008. New Emerging Roles for Public Institutions at the Urban-Rural Interface: The Cases of Public Food Procurement and Urban Food Strategies. Online. *Transitions towards sustainable agriculture, food chains and peri-urban areas*. S. 34-36. Dostupné z: <https://research.wur.nl/en/publications/new-emerging-roles-for-public-institutions-at-the-urban-rural-inter>. [cit. 2024-01-19].

RENTING, Henk; SCHERMER, Markus a ROSSI, Adanella, 2012. Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. Online. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. Č. 19(3), s. 289-307. ISSN 0798-1759. Dostupné z: <https://doi.org/10.48416/ijsoaf.v19i3.206>. [cit. 2024-01-19].

REUSE FEDERACE, 2022. *Co je reuse*. Online. Dostupné z: <https://www.reusefederace.cz/co-je-reuse/>. [cit. 2024-08-10].

RICCI, Cecilia; MARINELLI, Nicola a PULITI, Lorenzo, 2016. The Consumer as Citizen: The Role of Ethics for a Sustainable Consumption. Online. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. Roč. 8, s. 395-401. ISSN 22107843. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.035>. [cit. 2023-11-21].

RIDEOUT, Bruce E.; HUSHEN, Katherine; MCGINTY, Dawn; PERKINS, Stephanie a TATE, Jennifer, 2005. Endorsement of the New Ecological Paradigm in Systematic and E-mail Samples of College Students. Online. *The Journal of Environmental Education*. Roč. 36, č. 2, s. 15-23. ISSN 0095-8964. Dostupné z: <https://doi.org/10.3200/JOEE.36.2.15-23>. [cit. 2024-08-21].

ROBERTSON, Gordon, 2016. *Food Packaging: Principles and Practice*. Online. 3. vyd. Boca Raton: CRC Press. ISBN 9780429105401. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1201/b21347>. [cit. 2023-10-17].

ROVNÁK, Martin; ŠTOFEJOVÁ, Lenka; ADAMIŠIN, Peter a BAKOŇ, Matúš, 2021. ENVIRONMENTAL ASPECTS OF CONSUMER SHOPPING BEHAVIOUR IN PACKAGING-FREE STORES. Online. *Economics and Environment*. Roč. 76, č. 1, s. 91-103. Dostupné z: <https://doi.org/10.34659/2021/1/5>. [cit. 2023-11-21].

RUNDH, Bo, 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. Online. *British Food Journal*. 2009-09-05, roč. 111, č. 9, s. 988-1002. ISSN 0007-070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>. [cit. 2023-11-21].

RURAL ACTION, 2020. *Zero Waste Pledge*. Online. Dostupné z: <https://ruralaction.org/our-work/zero-waste/zero-waste-pledge/>. [cit. 2024-01-17].

SAFDIE, Stephanie, 2023. *What are the Three Pillars of Sustainable Development?* Online. GREENLY. Dostupné z: <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/3-pillars-of-sustainable-development>. [cit. 2023-11-21].

SAUVÉ, Sébastien; BERNARD, Sophie a SLOAN, Pamela, 2016. Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research. Online. *Environmental Development*. Roč. 17, s. 48-56. ISSN 22114645. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2015.09.002>. [cit. 2024-01-09].

SCIALABBA, Nadia; JAN, Olivier; TOSTIVINT, Clément; TURBÉ, Anne; O'CONNOR, Clémentine et al., 2013. *Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources. Summary Report: Impacts on Natural Resources. Summary Report*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. ISBN ISBN978-92-5-107752-8.

SELDMAN, Neil, 2005. UNIVERSAL REUSE AS A PRACTICAL ALTERNATIVE. Online. *BioCycle*. Roč. 46, č. 3, s. 62. ISSN 0276-5055. Dostupné z: <https://www.biocycle.net/universal-reuse-as-a-practical-alternative/>. [cit. 2023-11-21].

SEVERIN, Astrid a MICHALIKOVÁ, Magda, 2022. *Reuse and Repair in a Circular and Social Economy: Interreg Europe Policy Learning Platform on Environment and resource efficiency*. Dostupné také z: <https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-12/Policy%20brief%20on%20reuse%20and%20repair%20in%20a%20circular%20and%20social%20economy.pdf>.

SCHARPENBERG, Christina; SCHMEHL, Meike; GLIMBOVSKI, Milena a GELDERMANN, Jutta, 2021. Analyzing the packaging strategy of packaging-free supermarkets. Online. *Journal of Cleaner Production*. Roč. 292. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126048>. [cit. 2023-11-21].

SCHULTZ, P. Wesley; GOUVEIA, Valdiney V.; CAMERON, Linda D.; TANKHA, Geetika; SCHMUCK, Peter et al., 2005. Values and their Relationship to Environmental

Concern and Conservation Behavior. Online. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Roč. 36, č. 4, s. 457-475. ISSN 0022-0221. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022022105275962>. [cit. 2024-08-21].

SIM, Julius a WATERFIELD, Jackie, 2019. Focus group methodology: some ethical challenges. Online. Roč. 53, č. 6, s. 3003-3022. ISSN 0033-5177. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00914-5>. [cit. 2024-08-10].

SIMON, Joan Marc; MCQUIBBAN, Jack; CONDAMINE, Pierre; TAT, Esra; FAVOINO, Enzo et al., 2020. *Zero Waste Masterplan - Zero waste a oběhové hospodářství v praxi*. Online. Brusel. Dostupné z: https://zerowastecities.eu/wp-content/uploads/2020/07/2020_07_27_zwe_zero_waste_cities_masterplan_cz.pdf. [cit. 2024-01-19].

SMITH, B. Gail, 2008. Developing sustainable food supply chains. Online. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 2008-02-27, roč. 363, č. 1492, s. 849-861. ISSN 0962-8436. Dostupné z: <https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2187>. [cit. 2024-09-01].

SMITHSON, Janet, 2000. Using and analysing focus groups: Limitations and possibilities. Online. *International Journal of Social Research Methodology*. Roč. 3, č. 2, s. 103-119. ISSN 1364-5579. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/136455700405172>. [cit. 2024-08-10].

SONG, Qingbin; LI, Jinhui a ZENG, Xianlai, 2015. Minimizing the Production. Roč. 104, s. 199-210. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.027>. [cit. 2023-11-21].

SOSNA, Daniel a BRUNCLÍKOVÁ, Lenka, 2015. *Odpad očima společenských věd: metodická příručka*. Online. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0472-8. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/16513/1/FF_Odpad-ocima-spolecenskych-ved.pdf. [cit. 2023-10-06].

SPILKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-802-4633-077.

STAHEL, Walter R., 2016. The circular economy. Online. *Nature*. 2016-03-24, roč. 531, č. 7595, s. 435-438. ISSN 0028-0836. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/531435a>. [cit. 2024-01-10].

STEWART, David W. a SHAMDASANI, Prem N., 2014. *Focus Groups - Theory and Practice*. Online. 3. SAGE Publications. [cit. 2024-08-10].

STÖCKLI, Sabrina; NIKLAUS, Eva a DORN, Michael, 2018. Call for testing interventions to prevent consumer food waste. Online. *Resources, Conservation and Recycling*. Roč. 136, s. 445-462. ISSN 09213449. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.029>. [cit. 2024-02-21].

STRASSER, Susan, 2000. *Waste and Want: A Social History of Trash*. 1. Holt Paperbacks. ISBN 978-0805065121.

STŘEDOČESKÝ KRAJ, 2022. *Střediska ekologické výchovy ve Středočeském kraji*. Online. Dostupné z: <https://stredoceskykraj.cz/web/zivotni-prostredi/evvo-rsev>. [cit. 2024-09-16].

STŘEVLIK, 2020. *Předcházení vzniku odpadů v Libereckém kraji a okrese Górlitz*. Online. Dostupné z: <https://strevlik.cz/bezodpadu/o-projektu>. [cit. 2024-09-15].

SUN, Hongxia a LI, Jiali, 2021. Behavioural choice of governments, enterprises and consumers on recyclable green logistics packaging. Online. *Sustainable Production and Consumption*. Roč. 28, s. 459-471. ISSN 23525509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.011>. [cit. 2023-12-06].

SUMBALOVÁ, Martina, 2017. *Reduca: Bezodpadová mapa*. Online. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz>. [cit. 2023-06-13].

SVAZ MĚST A OBCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2014. *Příklady dobré praxe meziobecní spolupráce v oblasti odpadového hospodářství*. Online. Dostupné z: <https://www.smocr.cz/cs/projekty/ukoncene-projekty/meziobecni-spoluprace/priklady-dobre-praxe/odpadove-hospodarstvi>. [cit. 2024-09-13].

ŠÁLKOVÁ, Daniela; REGNEROVÁ, Olga a KLIEŠTIK, Tomáš, 2020. Methods of eliminating waste from food packaging as a globalization tool. Online. *SHS Web of Conferences*. Roč. 74. ISSN 2261-2424. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207404025>. [cit. 2023-11-21].

SARKODIE, Samuel Asumadu a OWUSU, Phebe Asantewaa, 2021. Impact of COVID-19 pandemic on waste management. Online. *Environment, Development and Sustainability*. Roč. 23, č. 5, s. 7951-7960. ISSN 1387-585X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00956-y>. [cit. 2023-11-21].

STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. SCAN. Brno: Sdružení Podané ruce. ISBN 80-85834-60-x.

TIILIKAINEN, Aimo a HUDDLESTON, Patricia, 2000. Effect of Environmental Soundness on Consumers' Food Evaluation, and Willingness to Buy. Online. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Roč. 11, č. 2, s. 23-43. ISSN 08974438. Dostupné z: https://doi.org/10.1300/J047v11n02_02. [cit. 2024-08-21].

TOMÁŠKOVÁ, Hana, 2020. *Zdravé město Tábor ve stylu Zero Waste: Třídění už dávno nestačí*. Online. Dostupné z: <https://www.komunalniekologie.cz/info/zdrave-mesto-tabor-ve-stylu-zero-waste-trideni-uz-davno-nestaci>. [cit. 2024-01-19].

TSARENKO, Yelena; FERRARO, Carla; SANDS, Sean a MCLEOD, Colin, 2013. Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external

influences. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Roč. 20, č. 3, s. 302-310. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.006>. [cit. 2023-12-06].

TWEDE, Diana; JONES, D.G. Brian a TADAJEWSKI, Mark, 2016. History of packaging. Online. In: *The Routledge Companion to Marketing History*. 1. Routledge, s. 115-129. ISBN 9781315882857. [cit. 2023-11-21].

UNITED NATIONS, 2014. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Online. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. [cit. 2023-12-14].

UNITED NATIONS, 2015. *THE 17 GOALS*. Online. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goals>. [cit. 2024-05-21].

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, 2010. *Waste and Climate Change - Global Trends and Strategy Framework*. Online. International Environmental Technology Center. Dostupné z: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8648>. [cit. 2023-11-21].

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, 2018. *SINGLE-USE PLASTICS: A Roadmap for Sustainability*. Online. International Environmental Technology Center. ISBN 978-92-807-3705-9. Dostupné z: <https://www.unep.org/resources/report/single-use-plastics-roadmap-sustainability>. [cit. 2023-11-21].

UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. *What is CSR?* Online. 2017. Dostupné z: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>. [cit. 2023-09-25].

URBAN, Jan a HUSÁK, Jakub, 2022. Prefer local over organic? Dilemma of Czech organic consumers within social discourse on Organic 3.0. Online. *Journal of Central European Agriculture*. Roč. 23, č. 1, s. 192-206. ISSN 1332-9049. Dostupné z: <https://doi.org/10.5513/JCEA01/23.1.3297>. [cit. 2024-09-03].

USDA - ERS, 2020. *Food Loss*. Online. Dostupné z: <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-per-capita-data-system/food-loss/>. [cit. 2023-12-15].

VADAKKEPATT, Gautham G.; WINTERICH, Karen Page; MITTAL, Vikas; ZINN, Walter; BEITELSPACHER, Lauren et al., 2021. Sustainable Retailing. Online. *Journal of Retailing*. Roč. 97, č. 1, s. 62-80. ISSN 00224359. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>. [cit. 2023-11-21].

VAN VILIET, Aimee, 2018. *The story of Capannori - Case study*. Online. ZERO WASTE EUROPE. Zero Waste Cities. Dostupné z: <https://zerowastecities.eu/bestpractice/best-practice-the-story-of-capannori/>. [cit. 2024-01-19].

VEBLEN, Thorstein, 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. Klas (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-85850-71-0.

VERGHESE, Karli; LEWIS, Helen; LOCKREY, Simon a WILLIAMS, Helén, 2015. Packaging's Role in Minimizing Food Loss and Waste Across the Supply Chain. Online. *Packaging Technology and Science*. Roč. 28, č. 7, s. 603-620. ISSN 08943214. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/pts.2127>. [cit. 2023-11-21].

Vládní nařízení č. 29/1940 Sb., o hospodaření odpady. In: *[Systém ASPI]*. Wolters Kluwer. ISSN 2336-517X. Dostupné z: <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/8262/1/2/vladni-narizeni-c-29-1940-sb-o-hospodareni-odpady>. [cit. 2023-10-10].

WAKEFIELD, Alysia a AXON, Stephen, 2020. "I'm a bit of a waster": Identifying the enablers of, and barriers to, sustainable food waste practices. Online. *Journal of Cleaner Production*. Roč. 275. ISSN 0959-6526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122803>. [cit. 2024-02-21].

WILLIAMS, Helén a WIKSTRÖM, Fredrik, 2011. Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items. Online. *Journal of Cleaner Production*. Roč. 19, č. 1, s. 43-48. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.08.008>. [cit. 2023-11-21].

WOLNIAK, Radoslaw, 2015. REPORTING PROCESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND GREENWASHING. Online. In: *15th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM2015*. Dostupné z: <https://doi.org/10.5593/SGEM2015/B53/S21.063>. [cit. 2023-11-21].

WRAP, 2013. *West London food waste campaign*. Online. Dostupné z: <https://wrap.org.uk/resources/case-study/west-london-food-waste-campaign>. [cit. 2024-02-21].

WWF, 2019. *Solving Plastic Pollution Through Accountability*. Online. ISBN 978-2-940529-93-3. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/publications/solving-plastic-pollution-through-accountability>. [cit. 2023-11-21].

YE LEE, Michelle a MIO INUMA, Julia, 2022. *Postcards from Kamikatsu, Japan's 'zero-waste' town*. Online. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/climate-solutions/interactive/2022/japan-zero-carbon-village-climate/>. [cit. 2024-04-02].

ZAMAN, Atiq Uz, 2015. A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. Online. *Journal of Cleaner Production*. Roč. 91, s. 12-25. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.013>. [cit. 2023-11-21].

ZAMAN, Atiq, 2017. A Strategic Framework for Working toward Zero Waste Societies Based on Perceptions Surveys. Online. *Recycling*. Roč. 2, č. 1. ISSN 2313-4321. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/recycling2010001>. [cit. 2024-01-17].

ZAMRI, Gesyeana Bazlyn; AZIZAL, Nur Khaiyum Abizal; NAKAMURA, Shohei; OKADA, Koji; NORDIN, Norul Hajar et al., 2020. Delivery, impact and approach of household food waste reduction campaigns. Online. *Journal of Cleaner Production*. Roč.

246. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118969>. [cit. 2024-02-21].

ZEISS, Ragna, 2018. From Environmental Awareness to Sustainable Practices. Online. In: MARQUES, Joan (ed.). *Handbook of Engaged Sustainability*. Cham: Springer International Publishing, s. 729-754. ISBN 978-3-319-71311-3. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-319-71312-0_25. [cit. 2023-11-21].

ZERO WASTE CIRCULAR SOLUTIONS, 2023. *Implementing Zero Waste Practices in Rural Communities*. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/implementing-zero-waste-practices-rural-communities-zwc-solutions/>. [cit. 2024-01-17].

ZERO WASTE EUROPE, 2021. *Hnutí DUHA (Friends of the Earth Czech Republic)*. Online. Dostupné z: <https://zerowasteeurope.eu/member/hnuti-duha-friends-of-the-earth-czech-republic/>. [cit. 2024-01-12].

ZERO WASTE EUROPE. *Packaging at the core*. Online. 2022. Dostupné z: <https://zerowasteeurope.eu/2022/07/blog-packaging-at-the-core/>. [cit. 2023-10-24].

ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE, 2018. *Zero Waste Definition*. Online. Dostupné z: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>. [cit. 2024-05-21].

ZERO WASTE LIVING LAB. *Zero waste stores are exponentially growing and supermarket chains follow plastic-free trend*. Online. 2019. Dostupné z: <https://zerowastelivinglab.enviu.org/blog/zero-waste-stores-are-exponentially-growing-and-supermarket-chains-follow-plastic-free-trend/>. [cit. 2023-10-24].

ZHU, Zicheng; LIU, Wei; YE, Songhe a BATISTA, Luciano, 2022. Packaging design for the circular economy: A systematic review. Online. *Sustainable Production and Consumption*. Roč. 32, s. 817-832. ISSN 23525509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.005>. [cit. 2023-12-01].

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Zero waste hierarchie 5R – vlevo a hierarchie nakládání s odpady EU – vpravo	34
Obrázek 2 Prioritní oblasti strategického rámce Církulární Česko 2040	43
Obrázek 3 Mapa bezobalových prodejen – listopad 2021	56
Obrázek 4 Mapa bezobalových prodejen – leden 2024	57

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam dotazovaných – první fáze šetření	13
Tabulka 2 Seznam dotazovaných focus-group	16
Tabulka 3 Cíle pro recyklaci komunálního odpadu	31
Tabulka 4 Nové cíle recyklace u různých druhů odpadu	32
Tabulka 5 Výhody a nevýhody produktů bez obalu na příkladu brambor	52
Tabulka 6 Obrat prodejen a podíl obratu bezobalových produktů za rok 2018	54
Tabulka 7 Porovnání počtu prodejen	57
Tabulka 8 Důležité historické milníky spojené s konceptem ZW	60
Tabulka 9 Příklady měst, které přijaly koncept Zero waste	63
Tabulka 10 Kroky akčního plánu zero waste	65
Tabulka 11 Základní sociodemografické ukazatele	99
Tabulka 12 Křížová tabulka – věková kategorie – rodinný stav	101
Tabulka 13 Počet dětí členů domácností	101
Tabulka 14 Křížová tabulka – velikost sídel – frekvence nakupování	103
Tabulka 15 Křížová tabulka – frekvence – délka nakupování	105
Tabulka 16 Výhody nakupování	106
Tabulka 17 Nevýhody nakupování	108
Tabulka 18 Křížová tabulka – preference prodejny – online nákup	110
Tabulka 19 Rozšíření sortimentu – kategorie	111
Tabulka 20 Zvýšení pohodlí – kategorie	113
Tabulka 21 Křížová tabulka – důležitost bio – rozšíření sortimentu	115
Tabulka 22 Alternativní styl stravování	116
Tabulka 23 Křížová tabulka – míra angažovanosti – frekvence	117
Tabulka 24 NEP sub-škály	121
Tabulka 25 NEP škála	123
Tabulka 26 Statistiky položek vůči celkové škále	126
Tabulka 27 PCA – Analýza hlavních komponent – celkové vysvětlené rozptyly	127
Tabulka 28 Analýza hlavních komponent PCA s rotací Varimax	128

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Počet respondentů (jednotlivých kraje) – druhá fáze šetření	15
Graf 2 Individuální celkové NEP skóre	122

8.4 Seznam použitých zkratk

- CENIA = *Česká informační agentura životního prostředí*
- CSR = corporate social responsibility (v překladu “společenská odpovědnost firem”)
- ČAObH = Česká asociace oběhového hospodářství
- ČSÚ = Český statistický úřad
- EPA = Agentura pro ochranu životního prostředí (angl. *U.S. Environmental Protection Agency*)
- FAO = Food and Agriculture Organization of the United Nations (v překladu “Organizace pro výživu a zemědělství”)
- FEAD = European Waste Management Association (v překladu “Evropská asociace odpadového hospodářství”)
- INCIEN = Institut cirkulární ekonomiky
- ISOH = Informační systém odpadového hospodářství
- MŽP = Ministerstvo životního prostředí
- NS MAS = Národní síť Místních akčních skupin
- OPŽP = Operační program Životní prostředí
- OSN = Organizace spojených národů (angl. United Nations)
- POH ČR = Plán odpadového hospodářství České republiky
- SMO ČR = Svaz měst a obcí České republiky
- SDG = sustainable development goals
- UNIDO = United Nations Industrial Development Organization
- UNEP = United Nations Environment Programme
- USDA ERS = United States Department of Agriculture, Economic Research Service
- ZWIA = Zero Waste International Alliance

9 Přílohy

Příloha 1: Poměr počtu obyvatel a počtu prodejen v kraji

Kraj	Počet obyvatel	Počet bezobalových prodejen
Jihočeský	652 000	7
Jihomoravský	1 217 000	17
Karlovarský	293 000	1
Královéhradecký	555 000	3
Liberecký	449 000	4
Moravskoslezský	1 189 000	11
Olomoucký	631 000	7
Pardubický	528 000	4
Plzeňský kraj	605 000	1
Praha	1 357 000	17
Středočeský	1 439 000	15
Ústecký	812 000	5
Vysočina	514 000	3
Zlínský	580 000	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Základní identifikace zúčastněných prodejen

Prodejna	Město	Kraj	Založeno
Zero Way	Brno	Jihomoravský	2021
Zvaž to	Brno	Jihomoravský	2019
Friendly Place	Brno	Jihomoravský	2020
NOsáček	Brno	Jihomoravský	2018
NOPLASTICO	Karlovy Vary	Karlovarský	2019
Koloniál beZobalka	Pardubice	Pardubický	2018
Kosí zob	Praha	Praha	2017
Bout	Praha	Praha	2019
Naber si	Praha	Praha	2020
obŽiva	Praha	Praha	2017
Kohoutek ve dvoře	Praha	Praha	2021
Bezobalový obchod Vážka	Dobříš	Středočeský	2019
ZRNKA	Lysá nad Labem	Středočeský	2018
NouSáček	Mníšek pod Brdy	Středočeský	2021
Spíž	Rakovník	Středočeský	2019
Svět bez obalu	Benešov	Středočeský	2020
Vyváženo	Kladno	Středočeský	2019
Pět švestek	Rakovník	Středočeský	2020
YESBez	Příbram	Středočeský	2017
Bez obalu Vlašim	Vlašim	Středočeský	2019
Pendula	Dobřichovice	Středočeský	2020
U čtyřlístku	Kutná Hora	Středočeský	květen 2019
Makovička	Louny	Ústecký	prosinec 2019
BezobAlík	Žďár nad Sázavou	Vysočina	duben 2020
ČERNÝ BEZ	Jihlava	Vysočina	září 2017

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Focus group – organizační fáze

Organizační fáze	Jaké kroky zahrnuje?
1. Výběr účastníků	• Identifikace skupiny účastníků relevantní pro výzkum • Zajištění homogenní skupiny • Oslovení účastníků pomocí dostupných komunikačních kanálů (např. e-mail, telefon, sociální sítě, osobní návštěva) • Oboustranné potvrzení účasti
2. Výběr lokace	• Výběr vhodného místa pro konání diskuze • Zajištění místa (pokud je diskuze osobní a není online formou) • Příprava lokace – občerstvení pro účastníky, příprava techniky, psacích potřeb apod.
3. Příprava diskuze	• Seznámení pořadatele (moderátora) s tematickými okruhy a připravenými otázkami
4. Průběh diskuze	• Úvodní seznámení účastníků a moderátora • Seznámení s programem diskuze a pravidly diskuze • Upozornění na nahrávání diskuze a anonymitu získaných dat • Efektivní moderování diskuze • Ukončení diskuze – poděkování, oznámení budoucího postupu
5. Po diskuzi	• Zpracování a analýza získaných dat (přepis nahrávky, kódování dat, interpretace) • Sdílení výsledků s účastníky

Zdroj: Nyumba a kol., 2018

Příloha 4: Prvotní analýza NEP škály

	Výrok	NN	SN	N	SS	NS	(N)	Průměr	SD
1.	Blížíme se k hranici počtu lidí, které dokáže Země uživit.	3,5	13,6	20,4	38,8	23,7	456	3,66	1,09
2.	Lidé mají právo měnit životní prostředí tak, aby vyhovovalo jejich potřebám.	31,6	44,3	5,5	13,2	5,5	456	3,83	1,17
3.	Když lidé zasahují do přírody, má to často katastrofální následky.	4,4	7,7	4,6	47,6	35,7	456	4,03	1,05
4.	Lidská vynalézavost zajistí, že neučiníme planetu neobyvatelnou.	8,3	23,5	33,3	29,6	5,3	456	3,00	1,04
5.	Lidé silně zneužívají životní prostředí.	4,4	5,3	2,9	36,6	50,9	456	4,24	1,04
6.	Země nabízí řadu přírodních zdrojů, pokud se je naučíme rozvíjet.	4,2	4,2	7,9	42,1	41,7	456	1,87	1,01
7.	Rostliny a zvířata mají stejné právo na život jako lidé.	3,5	5,7	7,5	25,4	57,9	456	4,29	1,06
8.	Rovnováha přírody je dostatečně silná, aby se vyrovnala s dopady, které přinášejí moderní průmyslové země.	27,4	41	15,6	11,6	4,4	456	3,75	1,11
9.	Navzdory našim speciálním schopnostem lidé stále podléhají zákonům přírody.	3,1	6,4	12,7	30,3	47,6	456	4,13	1,06
10.	Tzv. "ekologická krize", které lidstvo čelí, je přehnaná.	41	34	12,9	8,1	3,9	456	4	1,11
11.	Země je jako vesmírná loď s velmi omezeným prostorem a zdroji.	5,3	11,6	20	40,1	23	456	3,64	1,11
12.	Lidé jsou určeni k tomu, aby vládli nad zbytkem přírody.	62,3	23	6,4	4,6	3,7	456	4,36	1,04
13.	Rovnováha přírody je velmi křehká a snadno se naruší.	4,6	11,2	8,6	34,2	41,4	456	3,97	1,17
14.	Lidé se nakonec naučí, jak příroda funguje, aby ji mohli ovládat.	18,6	29,8	35,1	13,8	2,6	456	3,48	1,03
15.	Pokud budou věci pokračovat současným směrem, brzy zažijeme velkou ekologickou katastrofu.	4,4	7,7	15,8	36,6	35,5	456	3,91	1,10
Celkem průměr		15,1	17,9	14	27,5	25,5	456	3,74	1,08

Tabulka: NEP škála (Vlastní zpracování dle SPSS)

Sub-škála	Výrok	NN	SN	N	SS	NS	Průměr sub-škály	Průměr	SD
Realita limitů růstu	NEP1	3,5	13,6	20,4	38,8	23,7	3,06	3,66	1,09
	NEP6	4,2	4,2	7,9	42,1	41,7		1,87	1,01
	NEP11	5,3	11,6	20	40,1	23		3,64	1,11
Antiantropocentrismus	NEP2	31,6	44,3	5,5	13,2	5,5	4,16	3,83	1,17
	NEP7	3,5	5,7	7,5	25,4	57,9		4,29	1,06
	NEP12	62,3	23	6,4	4,6	3,7		4,36	1,04
Křehkost rovnováhy přírody	NEP3	4,4	7,7	4,6	47,6	35,7	3,92	4,03	1,05
	NEP8	27,4	41	15,6	11,6	4,4		3,75	1,11
	NEP13	4,6	11,2	8,6	34,2	41,4		3,97	1,17
Proti výjimečnost	NEP4	8,3	23,5	33,3	29,6	5,3	3,54	3,00	1,04
	NEP9	3,1	6,4	12,7	30,3	47,6		4,13	1,06
	NEP14	18,6	29,8	35,1	13,8	2,6		3,48	1,03
Ekologická krize	NEP5	4,4	5,3	2,9	36,6	50,9	4,05	4,24	1,04
	NEP10	41	34	12,9	8,1	3,9		4,00	1,11
	NEP15	4,4	7,7	15,8	36,6	35,5		3,91	1,10
Průměrné skóre								3,74	

Tabulka: NEP sub-škály (Vlastní zpracování dle SPSS)

Statistiky položek vůči celkové škále			
	Opravená korelace položka-celková škála	Násobná korelace umocněná na druhou	Cronbachova alfa po odstranění položky
NEP1	0,301	0,152	0,707
NEP2	0,309	0,154	0,707
NEP3	0,452	0,297	0,691
NEP4	0,083	0,090	0,730
NEP5	0,541	0,523	0,681
NEP6	-0,497	0,445	0,781
NEP7	0,470	0,478	0,688
NEP8	0,350	0,203	0,702
NEP9	0,432	0,290	0,693
NEP10	0,463	0,305	0,688
NEP11	0,308	0,181	0,707
NEP12	0,534	0,418	0,682
NEP13	0,489	0,314	0,684
NEP14	0,168	0,137	0,721
NEP15	0,497	0,360	0,685

Tabulka: Statistiky položek vůči celkové škále (Vlastní zpracování dle SPSS)

Celkové vysvětlené rozptyly						
Výrok	Počáteční vlastní hodnoty			Součty rotovaných umocněných zátěží		
	Celkem	% Rozptylu	Kumulativní %	Celkem	% Rozptylu	Kumulativní %
1	4,414	29,424	29,424	3,330	22,198	22,198
2	1,480	9,869	39,292	1,822	12,150	34,348
3	1,262	8,415	47,707	1,656	11,041	45,389
4	1,033	6,884	54,591	1,380	9,203	54,591
5	0,917	6,114	60,705			
6	0,825	5,499	66,204			
7	0,776	5,172	71,375			
8	0,700	4,665	76,040			
9	0,673	4,486	80,526			
10	0,615	4,102	84,629			
11	0,564	3,762	88,391			
12	0,497	3,311	91,702			
13	0,483	3,220	94,922			
14	0,402	2,679	97,602			
15	0,360	2,398	100,000			
Extrakční metoda: Analýza hlavních komponent (PCA)						

Tabulka: PCA – Analýza hlavních komponent – celkové vysvětlené rozptyly (Vlastní zpracování dle SPSS)

Matice rotovaných faktorů ^a				
	Faktor			
	1	2	3	4
NEP7 (Antiantropocentrismus)	0,784	0,119	0,043	0,086
NEP6 (Realita limitů růstu)	-0,774	-0,085	-0,061	0,115
NEP5 (Ekologická krize)	0,725	0,234	0,247	-0,080
NEP12 (Antiantropocentrismus)	0,641	0,007	0,365	0,214
NEP9 (Proti výjimečnosti)	0,599	0,238	0,009	0,099
NEP3 (Křehkost rovnováhy přírody)	0,475	0,360	0,201	-0,027
NEP11 (Realita limitů růstu)	0,187	0,678	-0,186	0,163
NEP1 (Realita limitů růstu)	0,076	0,639	0,111	-0,015
NEP15 (Ekologická krize)	0,320	0,583	0,339	-0,106
NEP13 (Křehkost rovnováhy přírody)	0,428	0,449	0,191	0,057
NEP8 (Křehkost rovnováhy přírody)	0,057	0,101	0,757	0,098
NEP10 (Ekologická krize)	0,318	0,049	0,697	0,086
NEP14 (Proti výjimečnosti)	0,287	-0,231	-0,100	0,744
NEP2 (Antiantropocentrismus)	0,043	0,095	0,371	0,588
NEP4 (Proti výjimečnosti)	-0,283	0,276	0,105	0,582
Extrakční metoda: Analýza hlavních komponent (PCA)				
Rotační metoda: Varimax s Kaiserovou normalizací				
a. Rotace se konvergovala po 8 iteracích.				

Tabulka: Analýza hlavních komponent PCA s rotací varimax