

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Výzkum povědomí o bezobalovém nakupování

Research on awareness of packaging-free shopping

Kateřina Viktorová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Research on awareness of packaging-free shopping“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. 4. 2023

v. r. *Kateřina Viktorová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretická východiska k výzkumu
2. Představte problematiku bezobalového nakupování
3. Navrhněte a realizujte výzkum povědomí o bezobalového nakupování
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a identifikujte největší bariéry bezobalového nakupování v rámci spotřebního chování

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Dita HOMMEROVÁ, Ph.D., MBA za její trpělivost, cenné rady, a hlavně za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Také děkuji všem respondentům, kteří mi díky své odpovědi pomohli k vypracování praktické části.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl práce	8
2 Teoretická část.....	9
2.1 Obaly	9
2.2 Zero waste	11
2.3 Zásady Zero Waste – bezodpadová pyramida.....	12
3 Bezobalové nakupování	16
3.1 Bezobalové nakupování v České republice	16
3.2 Bezobalové prodejny v Plzni.....	17
3.3 Příklady bezobalových prodejen v zahraničí.....	18
3.4 Budoucnost Zero Waste a ohrožující krize	20
4 Marketingový výzkum.....	22
4.1 Definice marketingového výzkumu	22
4.2 Techniky výzkumu.....	22
4.3 Proces marketingového výzkumu	23
4.4 Fáze výzkumu.....	24
4.5 Dotazník	27
5 Metodika marketingového výzkumu	29
5.1 Současná situace	29
5.2 Cíl výzkumu	29
5.3 Výzkumné otázky	29
5.4 Hypotézy	29
5.5 Dotazníkové šetření	30
6 Dotazníkové šetření	33

6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	33
6.2	Znalost konceptu bezobalového nakupování	34
6.3	Neznalost konceptu bezobalového nakupování.....	48
6.4	Vyhodnocení hypotéz	53
7	Návrh konkrétních řešení.....	56
7.1	Informovanost.....	56
7.2	Dostupnost prodejen	57
7.3	Online prodej zboží.....	58
	Závěr.....	61
	Seznam použitých zdrojů	63
	Seznam tabulek.....	66
	Seznam obrázku	67
	Seznam příloh	68
	Abstrakt	74
	Abstract	75
	Přílohy	

Úvod

V současné době má většina společnosti povědomí o narůstajícím globálním problému znečištění planety. Mimo globální oteplování je problematika odpadků v současné době jedním z nejvýraznějších témat.

S rychle rostoucí světovou populací je úzce spojen rapidní nárůst množství vzniklého odpadu. Obchody jsou plné výrobků určených pro jedno použití, s výjimkou oddělení s čerstvými potravinami, kde téměř nejde najít výrobek bez obalu. Krátká životnost obalů nijak pozitivně nepřispívá k omezení odpadů. Vzniklý odpad je potřeba zlikvidovat, ale ne všechny odpad zlikvidovat lze. Odpady často končí v oceánech nebo na skládkách, aniž by bylo možné je recyklovat. Samotná likvidace odpadků není ekologicky neutrální. Vědci se snaží nalézt řešení, této ekologické krize, které by společnost z této situace dostala s co nejmenšími následky. Pro vyřešení tohoto problému by lidé měli přestat vytvářet odpad nebo alespoň snížit jeho objem.

V průběhu toho, co se vědci pokouší vytvořit plány, jak ekologickou krizi zažehnat, ve společnosti jsou lidé, kteří se nebojí ujmout iniciativy. Jako reakce na tuto problematiku vznikl životní styl Zero Waste, který usiluje o minimalizaci odpadu a využívá bezobalového nakupování jako nástroj k dosažení svých cílů. Bezobalové obchody se stávají čím dál více oblíbené, ale celá řada lidí v nich stále nenakupuje.

Tato práce se zaměřuje na identifikaci bariér, které brání lidem v případném využívání bezobalových prodejen.

V první části této práce jsou objasněny základní pojmy, které se týkají obalů a jejich funkcí. Další část se věnuje vysvětlení pojmů spojených s bezobalovým nakupování a Zero Waste. Třetí část se zaměřuje na marketingový výzkum a metodiku marketingového výzkumu, kde je blíže rozebrán postup výzkumu.

Na základě dat, získaných z dotazníkového šetření, jsou navržena opatření, které zlepší informovanost potenciálních zákazníků těchto obchodů.

1 Cíl práce

Primárním cílem této práce je odhalení názorů, myšlenek a případných bariér a nejasností, které zákazníci v rámci Zero Waste a bezobalovým nakupováním pociťují. Cílem je identifikovat povědomí lidí ohledně tohoto tématu, a zjistit, jak lidé přistupují k nákupu v těchto specializovaných prodejnách. Autorka se pokusí zjistit, jaké překážky lidem brání návštěvě bezobalových prodejen.

Bakalářská práce pomůže identifikovat momentální bariéry, které mohou potencionálním zákazníkům znemožňovat přístup do prodejen. Spolu s bariérami bude zjištěno i to, co by lidi nejvíce motivovalo k nákupu v těchto prodejnách.

Tato práce přiblíží, silné stránky tohoto konceptu a samotných prodejen a vysvětlí, jaké pozitivní či negativní dopady to může mít na životy lidí.

Výstupy této práce budou poskytnuty jednotlivým prodejnám či sdružením, které by měli práci využít jako podklad, pro vylepšení poskytovaných služeb. Jednotlivé prodejny mohou momentální služby upravit, tak aby byli co nejvíce atraktivní pro nové zákazníky.

2 Teoretická část

V této části je hlavním cílem dostatečně objasnit základní pojmy, které souvisí s tématem bezobalového nakupování a marketingového výzkumu. Za pomoci naučné a odborné literatury budou vymezeny důležité pojmy tohoto tématu. Také budou definovány principy bezobalového nakupování a životní styl Zero Waste. V další části bude definován význam a účel marketingového výzkumu a detailněji rozebrány jednotlivé fáze tohoto výzkumu.

2.1 Obaly

V dnešní době jsou obaly nedílnou součástí většiny výrobků. Obaly chrání daný výrobek před vnějšími vlivy, jako je například rozbití, vylití či zkáza. Zároveň souvisí s přepravou a nákupem a jsou důležitým bodem ve skladování, kde hrají roli v tom, že pokud je na dané zboží zvolen správný obal, ulehčuje celkovou manipulaci se zbožím. Pokud je obal správně zvolený, zvedá se díky tomu úroveň zákaznického servisu a klesají náklady s tím spojené. Pokud je zboží správně zabaleno, zajistí to i správné vytížení skladovacích prostor (Drahotský & Řezníček, 2003).

Důležitou úlohou obalů při samotném nákupu je zaujetí zákazníka, musí mu sdělit klíčové informace o produktu a vyvolat v něm tak pocit důvěry v daný produkt. Mimo informativních a estetických aspektů, musí obal splňovat zákonné předpisy ohledně informací, které mají být ze zákona na něm uvedené. Podmínky se můžou lišit v závislosti na druhu zboží. Na tabákové výrobky, kosmetiku a potraviny se dokonce zaměřují speciální zákony (Knirschová, 2022).

Zákon č. 110/1997 Sb. – o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů stanovuje, že na jakémkoli obale musí být srozumitelně uvedené základní informace pro spotřebitele. Zmíněné informace jsou rozčleněny do dvou skupin, na povinné a volné (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Na obalech je povinné uvádět:

- Výrobce, místo výroby,
- Dovozece, dodavatele,
- Název výrobků,
- Datum minimální trvanlivosti, podmínky skladování,

- Hmotnost, množství, velikost nebo rozměr,
- Složení všech surovin, nutriční složení,
- Jiné údaje v závislosti na povaze výrobku,

Volně uváděné údaje:

- Recepty (Smejtková & Dobiáš, 2004).

2.1.1 Druhy obalů

Obaly je možné rozřadit do tří primárních skupin dle Grose:

- Obaly spotřebitelské (primární)
- Obaly manipulační (sekundární)
- Obaly přepravní (terciární) (Gros, 1996).

Spotřebitelské obaly nejen produkt obalují, ale také ho udržují a chrání v optimálním stavu a zabraňují poškození. Nemá jediný univerzální model, jeho specifika se mění podle výrobku.

Do manipulačních obalů se řadí obaly, které jsou seskupeny do určitých počtů prodejních jednotek. Skupina je určena ke konečnému prodeji spotřebitelům, nebo jednoduše se využívá jako pomůcka pro snadné uspořádání produktů v regálech. Zároveň jsou rychle a snadno odstraněny, když je už není potřeba. Nejvíce využívané jsou přepravky, kartóny a obecně tento typ obalů lze označit jako "multipack obaly".

Přepravní obaly mají zjednodušit manipulaci s určitým množstvím jednotek, a díky tomu usnadnit jejich přepravu a zabránit jejich poškození. Do přepravních obalů spadají například kontejnery, gitterboxy nebo palety („Co je obal?“, 2020).

2.1.2 Funkce obalů

Obaly mají hned několik různých funkcí, kvůli kterým jsou důležité. Jejich funkce autorka rozděluje dle tří základních hledisek na:

- Funkce technické,
- Funkce marketingové,
- Ekologické (společenské) (Zamazalová, 2010, s.176).

Do první skupiny spadají **technické funkce**, důležité jsou zejména na ochranu a úschovu zboží při přepravě. Zajišťují také snadnější manipulaci se zbožím jak při již zmíněné přepravě, tak i při manipulaci v prodejnách.

Druhou funkcí je **funkce marketingová**, ta je součástí marketingového dojmu zboží a důležitým cílem je správné upoutání pozornosti zákazníků. Vizuální prvky a design obalu často odráží hodnoty značky. Díky tomu je šance, že se daný produkt zapíše zákazníkovi do podvědomí. Výrazný obal pomáhá samotnému produktu vyniknout na konkurenčním trhu, a zároveň se dobře odlišit od konkurence. Obal, který dokáže zákazníka zaujmout, má poměrně významný vliv na konečné rozhodnutí zákazníka.

Třetí a poslední funkcí je **funkce ekologická**. Veškeré vyprodukované obaly tvoří velkou část odpadů, kterou tato společnost v čase produkuje. Společnost zatím nemá možnost kompletní likvidace vytvořeného odpadu, která by měla negativní nebo nízké dopady na životní prostředí. Díky tomu se začala společnost i jednotlivé firmy více zabývat ekologií a životním prostředím (Log.cz, 2023).

Čím dál více je pro spotřebitele ekologický aspekt důležitý a stává se novým kritériem při nákupním rozhodování. Firmy proto začínají využívat vratné obaly a recyklované materiály, se snahou tyto kroky využít i pro oslovení nových lidí (Log.cz, 2023).

2.2 Zero waste

V závislosti na rostoucím znečištění životního prostředí, vznikla nová skupina lidí. Jejich filozofií, je zaměření se na dostatečně udržitelný životní styl. Příznivci této filozofie se rozhodli, žít takovým způsobem, aby zanechali jen minimální ekologickou stopu už nyní, podřizují a přizpůsobují tomu své každodenní plány.

Tento směr začal v posledních letech nabývat na důležitosti, pokouší se o redukování tvoření odpadu a o správné nakládání s odpadem již vytvořeným. Odpad lze redukovat hned několika různými způsoby. Omezení vzniku odpadu lze dosáhnout redukcí nákupu zboží v obalech nebo častějším využíváním jednorázových obalů.

Tímto přístupem se koncept začleňuje do první úrovně hierarchie nakládání s odpady a to do kategorie prevence (Zaman, 2016).

2.2.1 Definice Zero Waste

V dnešní době se Zero Waste člení mezi jedno z nejvíce studovaných témat v oblasti ekologického systému a odpadového hospodářství. I přes veškerou kritiku tento koncept zavádějí do svých životů jak jednotlivci, tak už také mnoho podniků.

Z názvu je jistě patrné, za jakým cílem tento životní styl směřuje. Ideálním stavem je společnost, která nebude vytvářet odpad. Tento ideál by mohl nastat ve stavu, kdy lidé zvládnou vytvořený odpad, s využitím nových zdrojů, vrátit zpátky do ekologického systému (Zaman 2016).

2.2.2 Zero Waste a budoucnost

Zero Waste představuje aktuální a důležitý koncept v této době, kdy lidé stojí proti globálním enviromentálním výzvám, jako jsou globální oteplování a nadměrná spotřeba přírodních zdrojů. Tento přístup podněcuje k zamyšlení nad vhodným způsobem spotřebního chování a hledání možností, jak snížit ekologickou stopu. Zero Waste se tak stává inspirací pro budoucí generace a potenciálním klíčem k udržitelnější budoucnosti této planety.

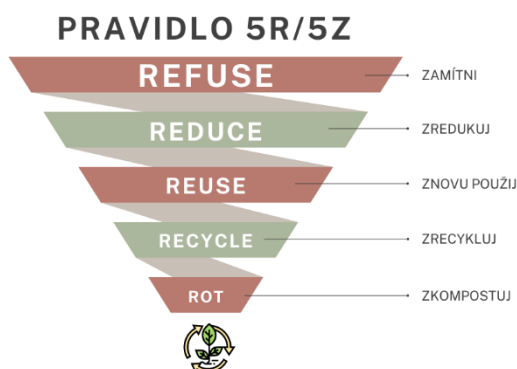
Přístup, kterým styl Zero Waste nakládá s odpady, představuje jeden z nejúčinnějších způsobů, jak zamezit vzniku negativních dopadů na životní prostředí (Road-to-zero-waste.com, 2023).

2.3 Zásady Zero Waste – bezodpadová pyramida

Zero Waste, obsahuje řadu praktik, které si kladou za cíl vymýtít co největší počet zdrojů odpadů a to ještě dříve, než se zvládnou dostat do domácností. Základní pomocník pro začátek života bez odpadu je pravidlo 5R nebo jinak také bezodpadová pyramida. Zmíněné zásady lze využít při cestě k bezobalovému fungování nebo je stačí využít i na drobná rozhodnutí. Tyto zásady jsou umístěné do otočené pyramidy, čím výše je zásada připnutá, tím více by na ní měl být kladen důraz.

Na otočené pyramidě pokračuje dále pomocí otázky „Jak bych s tímto odpadem mohl nejlépe naložit?“. Pokud člověk zjistí, že nemůže odpad zpracovat způsobem, který odpovídá nejvyšší zásadě, postupuje o jeden stupeň směrem dolů, a tak pokračuje, dokud nedojde ke konci této pyramidy. To znamená, že odpad se jednoduše vyhodí do odpadkového koše (Czech Zero Waste, 2016).

Obr. 1: Bezobalová pyramida



Zdroj: Zero Waste Life, 2019

2.3.1 Zamítnutí – Refuse

Ze společenského významu může být zamítnutí jednou z nejsložitějších věcí, i tak je tento krok považovaný za jeden z nejdůležitějších kroků dopředu ke snížení množství odpadu.

Celkové omezení odpadu v domácnosti začíná tím, že člověk postupně zkouší říkat ne i mimo bezobalovou pyramidu. Hlavním krokem je zamezení a celkové zamítnutí jednorázových plastových výrobků, odmítání nepotřebných reklamních předmětů, letáků. Jako příklad tohoto chování je nákup bez obalu nebo do vlastních obalů (Johnson, 2016).

2.3.2 Zredukuj – Reduce

V rámci této části bezobalové pyramidy se lidé zaměřují na jejich minulou, současnou a budoucí spotřebu. V principu jde o hledání způsobů, jak se zbavit trvalých neudržitelných návyků. Vše, co nelze zcela zavrhnout, protože jsou nezbytné pro běžný život, by společnost měla cíleně omezovat. Je potřeba důkladně zvážit, kolik věcí, které člověk vlastní, je skutečně nezbytných, a také to, jak často jsou tyto věci používány.

Dobrym příkladem, který lze lehce zredukovat, je oblečení. Bez oblečení se samozřejmě lidé neobejdou, ale zároveň není potřeba mít plné skříně oblečení, které se schovává na "lepší časy" nebo kvůli tomu že je oblečení ve slevě. Většina lidí pravidelně nosí pouze několik oblíbených kusů oblečení. Ostatní nevyužité kusy oblečení, mohou najít své využití někde jinde.

Redukování v domácnosti zahrnuje také vyřazení věcí, které již nejsou využívány, ale mohou posloužit někomu jinému (Johnson, 2016).

2.3.3 Znovu použij – Reuse

Třetí zásada se zaměřuje na maximální využití produktů a zvažuje jaké věci člověk používá a zda jsou pro něj nezbytné.

Tato zásada nejenom minimalizuje odpad, ale také přináší jednodušší životní styl. Jedinec se již nezaměřuje na množství, ale spíše na kvalitu. Když člověk využije něco, co by jinak bylo považováno za odpad, provádí tak opětovné použití. To může zahrnovat opravu rozbitých věcí, vytváření vlastních věcí, nebo dokonce výměnu, půjčování nebo sdílení věcí s jinými lidmi navzájem.

Důležité je nacházet uspokojení v tom, co již člověk vlastní. Zásada redukování není tak jednoduchá jako princip zamítnutí. Odmítnout něco je snadné, ale princip redukování vyžaduje mnohem větší individuální úsilí. Člověk se musí sám rozhodnout, co je proveditelné v rámci jeho životního stylu, finanční situace a uvážit mnoho dalších faktorů. Redukování nutně neznamená úplné odstrižení nebo vyloučení určitých věcí. Stačí začít malými kroky, například pokusit se snížit jejich množství (Gajdošová, Karasová & Škrdlíková, 2019).

Zásada se snaží přijít na to, jakým způsobem je možné činnosti, které natlačují k nadměrné spotřebě omezit. Jako příklad je možné uvést reklamy v médiích, které podněcují lidi k nakupování zbytečných věcí, které člověk běžně nepotřebuje. Většina reklam cíleně navozuje pocit nedostatku a potřeby vlastnit něco nového. Lidé díky reklamám mají pocit méněcennosti, pokud daný produkt nemají. Reklamy díky správnému marketingu navozují falešné vnímání potřeb spotřebitelů. Díky těmto násilně vnuknutým potřebám uskutečňují nákup, a vzrůstá tak jejich spotřeba.

2.3.4 Zrecykluj – Recycle

Lidé, kteří se nepohybují v oblasti Zero Waste, si často mylně myslí, že recyklování hraje největší roli v tomto konceptu. Avšak skutečný provoz těchto domácností je postaven na prevenci, pokouší se předejít recyklaci. Výše zmíněné kroky automaticky směřují k omezení množství odpadu, díky čemu se snižuje potřeba recyklace. Každý jednotlivý nákup by měl být pro osobu, která žije životním stylem Zero Waste, jedinečnou příležitostí k zvážení životního cyklu výrobku a jeho recyklovatelnosti. Recyklace by měla být jednou z posledních možností, a to v tom případě, že všechny předchozí možnosti nevyšli (Johnson, 2016).

Proces recyklace má mnoho pozitivních aspektů, ale zároveň existují činnosti, které mohou negativně ovlivnit životní prostředí. Tyto činnosti vedou k vzniku toxických látek, které mohou znečistit vzduch a půdu. Recyklace také vyžaduje spotřebu vody a energie. Dalším faktorem ovlivňujícím recyklaci je třídění odpadu, zejména plastů (Johnson, 2016).

2.3.5 Zkompostuj – Rot

Kompostování je zásadní pro snížení organického odpadu. Tento organický materiál, může být zkompostovaný a využitý k výrobě půdy. Navíc organický odpad se na skládkách špatně rozkládá.

Posledním opatřením pro nakládání s odpady je jejich likvidace, což zahrnuje možnosti jako je kompostování, spalování a ukládání na skládky. Ukládání odpadu na skládky by mělo být zvažováno jako nejméně preferovaná varianta a mělo by k němu docházet pouze v případě, kdy nejsou možné žádné z výše uvedených alternativ (Song a kol., 2015).

3 Bezobalové nakupování

Bezobalové nakupování poskytuje příležitost, jak lze omezit produkování zbytečného odpadu a začít se chovat udržitelněji než dříve. Původní myšlenkou bezobalových prodejen je omezení jednorázových obalů, a to prostřednictvím nebalených produktů, které si zákazník nabere do vlastních nebo vratných obalů v takovém množství, které potřebuje.

Tento typ nakupování by mohl pomoci s redukcí odpadů a lepšímu využití zdrojů k následnému omezení vzniku těchto odpadů. Také by to určitě pomohlo s omezením plýtváním jídlem, jelikož by spotřebitelé nakupovali pouze to, co zvládnou zpracovat a v množství co bude dostačující.

V rámci hierarchie nakládání s odpady představuje tento koncept bezobalového nakupování jeden z nejefektivnějších přístupů ke snižování negativního vlivu na životní prostředí. Nezaměřuje se pouze na způsob, jak efektivně zpracovat vzniklé odpady, ale především na předejití jejich tvorbě a minimalizaci. Díky těmto zmíněným způsobům se bezobalový životní styl řadí do primárního stupně hierarchie pro nakládání s odpady. Obecně lze o této bezobalové hierarchii hovořit jako o preventivním opatření (Marken & Hörisch, 2019).

3.1 Bezobalové nakupování v České republice

I v České republice si bezobalové nakupování získalo a nadále udržuje popularitu. Díky zájmu lidí o tento typ nakupování, začalo vznikat mnoho bezobalových prodejen. Spotřebitelé si tedy již mohou nakoupit potraviny a jiné produkty bez obalů, čímž nepřispívají k znečišťování planety odpadem.

Úplně první se tohoto konceptu ujala organizace Bezobalu, která vyvíjela a zkoumala možnosti, nejúčinnějšího předcházení vzniku odpadů. Dříve organizovala mnoho vzdělávání, konferencí či seminářů, díky kterým posílala myšlenku Zero Waste mezi širokou veřejnost.

Tímto nápadem se inspirovala u bezobalového obchodu Unpackaged, který sídlí v Londýně. Další inspiraci čerpala i v dalších zemích. Svoji první prodejnu v testovacím režimu úspěšně představili již v roce 2014. Následující rok se obchod otevřel v plném režimu. V následujících letech vznikaly i další pobočky („Bezobalu.org“, n.d.).

Pozadu nejsou ani větší obchody, ty se pokouší tvořit specializované sekce a vyhovět tak zákazníkům.

Tohle je ale běh na dlouhou trať, bezobalové obchody již sice nejsou v České republice úplně novinkou, ale lidé o nich moc neví nebo úplně neporozuměli jejich smyslu. Mnoho lidí si myslí, že tyto prodejny jsou dražší a že se v nich nevyplatí nakupovat.

Právě proto se praktická část této práce zaměřuje na identifikaci možných bariér, které lidem v nákupech brání.

3.2 Bezobalové prodejny v Plzni

Obsahem této kapitoly bude seznámení s bezobalovými prodejny, které fungují v rámci města Plzeň. Některé prodejny jsou nastavené čistě bezobalové, ale zmíněné budou i prodejny, které jsou bezobalové pouze částečně.

Mezi známější prodejny se řadí Biologico. Podnik byl založen rokem 2004, formou obchodní společnosti je Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) Poskytuje zákazníkům rozsáhlý sortiment v bio kvalitě. Nabízí mnoho bio zeleniny a ovoce, zboží bez obalu, mnoho drogistických výrobků, které jsou také v bio kvalitě a jsou ekologické. Biologico není pouze prodejnou, ale část lze využívat také jako bistro, člověk sem může vyrazit i na něco dobrého k jídlu („Biologico.cz“, n.d.).

Obr. 2: Biologico – logo společnosti



Zdroj: Biologico, n.d.

Dalším plzeňským obchodem je Bioplaneta, ta vznikla v roce 2013. V prvních letech byli zaměřeni na prodej potravin v bezlepkových variantách a na zboží v bio kvalitě. V průběhu dalších let byl rozšířen sortiment i o drogerii a velké množství kosmetiky, a to také v ekologické nebo v patřičné bio kvalitě.

Tento obchod není plně bezobalový, ale je zde část prodejny kde si zákazník může nakoupit bezobalově. Produkty jsou umístěné v násypkách, z kterých si zákazník sype suroviny přímo do vlastních obalů, tento systém je hygienický a nedochází zde ke kontaminaci surovin jinými zákazníky („Bioplaneta.org“, n.d.).

Obr. 3: Logo společnosti – Bioplaneta



Zdroj: Bioplaneta.org, n.d.

Novým místem na plzeňském trhu je obchod s názvem Non Toxic Life. Umístěný je v prostorech DEPO 2015. Nabízí pečlivě vybranou čistou přírodní kosmetiku bez škodlivých chemikálií a také širokou škálu produktů Zero Waste. Kromě toho zde člověk může nalézt tradičně vyráběnou kosmetiku od českých a slovenských značek. Toto zboží si zákazníci mohou natočit ve stáčírně v množství, jaké potřebují. V obchodě se také prodávají různé pomůcky do začátku, které člověku pomůžou začít s konceptem Zero Waste. Díky velkému zájmu zákazníků byl tento obchod přenesen i do online podoby a vznikl tak e-shop („Nontoxiclife.cz“, n.d.).

Cílem majitelky bylo zřídit prostor, kde bude jistota skutečně čistých produktů bez škodlivé chemie a toxických látek („Nontoxiclife.cz“, n.d.).

Obr. 4: Logo prodejny – Non Toxic Life



Zdroj: Nontoxiclife.cz, n.d.

Za zmínku stojí také další prodejny jako jsou například Obchůdek u Popelek, Kardamom, Síťovka či Krmelec.

3.3 Příklady bezobalových prodejen v zahraničí

Velká část těchto prodejen je provozována hlavně v Evropě, více prodejen tohoto typu se vyskytuje také v zemích jako je Jižní Korea, Kanada a také ve velkém počtu ve Spojených státech amerických.

V Americe působí známé firmy Zero Waste Store, A Unpackaged, Sustainable Village či The Good Fill. T.G.F. se zaměřuje na prodej kosmetiky a drogerie. Lahve na produkty je

možné zakoupit na místě, anebo je možné si přinést svoje. Obaly zakoupené v prodejně jsou vratné a znovu naplnitelné. Pokud se zákazník nemůže dostavit osobně, nabízí také dodání zboží do celých Spojených států. Produkty v nádobách zasílají v plastových sáčcích bez BPA. V rámci nákupu zákazník dostane obálku s předplacenou poštou, a tak zákazníci mohou zpět zaslat prázdné obaly, které jsou následně vyčištěny, dezinfikovány a znovu naplněny další objednávkou.

Mezi první bezobalový obchod lidé řadí zmíněný Unpackaged, ten byl otevřen již v roce 2007 v Londýně. Koncept obchodu se snaží jít s moderní dobou a nabízí typické hromadné nákupy – vše na jednom místě. Na rozvoji spolupracuje s Planet Organic a dávají si za cíl otevírat obchody s konceptem prodeje ZW (Unpackaged, n.d.).

Již bylo zmíněno, že mnoho bezobalových obchodů existuje online. Zero Waste Store, nabízí rozsáhlý výběr zboží bez obalu. Na webových stránkách obchodu si zákazníci mohou vybrat z kosmetických produktů počínaje make-upem, vlasovou péčí, prostředků na čištění či kvalitní zboží pro domácí mazlíčky a to naprosto bez obalů. Veškerý sortiment je buď možné zkompostovat nebo znovu využít. Obchod se zaměřuje na produkty netestované na zvířatech, organické, bez využití palmového oleje a bez toxických látek. Objednávky jsou doručované uhlíkově neutrální dopravou, jelikož se obchod pokouší produkovat co nejméně CO₂ a v budoucnu co nejvíce CO₂ neutrální („Zero Waste Store“, n.d.).

Obr. 5: Způsob prodeje potravin



Zdroj: The Ideal Sunday (2021)

V Česko-slovenských bezobalových prodejnách lidé předpokládají, že potraviny nakoupí do vlastních přinesených nádob a obalů. Austrálie k nákupu přistupuje odlišným stylem,

lidé si berou potištěné sáčky anebo si kupují nové skleněné přepravky – vznikají tak další náklady, obaly a odpady. Zbytečně se plýtvá vodními zdroji a energií na výrobu těchto nových obalů a je vytvářeno zbytečné CO₂. Českou republiku je na základě těchto přístupů považována za Bezobalovou velmoc.

3.4 Budoucnost Zero Waste a ohrožující krize

Bezobalový nákup začínají probírat i velké společnosti M&S, Morrisons, Ocado a Waitrose. Tyto společnosti spojují síly s dodavatelem řetězců CHEP a společností Unpackaged. Plánují zásadní změnu v prodeji klíčových potravin, jako jsou třeba obiloviny či těstoviny.

Vzniklá koalice vyvíjí inovativní řešení pro nabízení potravin do vlastních obalů, což představuje za důležitý průlom v odvětví, je to zásadní krok k změně v přístupu k opakovanému plnění zboží, což vidí jako klíčový faktor v redukci jednorázových plastových obalů. Po úspěšných testech plánují maloobchodní prodejci instalovat plnicí stanice, jak ve svých prodejnách, tak online (Ministerstvo zemědělství [MZe], 2022).

Zakladatelka společnosti Unpackaged podotkla, že spotřebitelé žádají méně jednorázových plastů u svých nákupů. Jednotný přístup napříč odvětvím bude fungovat pro všechny účastníky dodavatelského řetězce a usnadní zákazníkům opakované plnění zboží (MZe, 2022).

Od roku 2015 v Plzni také dlouhodobě fungoval obchod Kardamon, ten však byl začátkem ledna 2023 trvale uzavřen. Důvodem uzavřením bylo to, že se nepodařilo nalézt nové bezobalové nadšence, kteří by se prodejny ujali a zachránili bezobalové nakupování v Plzni (Kardamon, 2023).

Na trhu, který má více než sto prodejen, momentálně probíhá boj o přežití. Většina z těchto prodejen čelí hrozbě uzavření. Během roku 2023 zanechalo provoz 19 obchodů (od počátku Covid pandemie celkem 33), včetně významných jmen jako Nebaleno v Praze, Noplastico v Karlových Varech a Neobal v Chebu. Hlavní důvody vzniku problémů jsou dost patrné, hlavní podíl nesou dva roky covidových opatření a nyní i válka na Ukrajině, rapidně vysoká inflace a výrazné zdražování energií (Koucká, 2023), (Novák, 2022).

Krize nezůstává pouze v ČR, v Německu o uzavření přemýšlí polovina z 500 bezobalových prodejen. Zájem o kvalitní potraviny mírně poklesl v návaznosti, na již

zmíněné situace. Člověk totiž v nejisté době začíná spořit a to znamená, že nechtějí zvyšovat náklady na věcech, které z dlouhodobého hlediska nepřinášejí finanční úlevu (Jurečková, 2022).

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je popisován jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování, hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci*“ (Kotler & Keller, 2007, s. 140)

Z výše zmíněné definice je jasné, že marketingový výzkum se využíván pro zjištění a získání informací od osob důležitých k tomu, aby se z nich dala vyvozovat patřičná rozhodnutí a určité výstupy z provedených výzkumů (Kotler, 2007).

Marketingový výzkum může být dle povahy zkoumaných proměnných rozdělen do dvou hlavních kategorií: kvalitativního a kvantitativního. Pro účely této práce bylo vybráno využití kvantitativní metody.

4.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum může být pro potřeby výzkumníků důležitým prvkem, protože pomocí provedeného marketingového výzkumu můžou jednotlivé subjekty zjistit podstatné informace. Je také možnost využití stávajících nebo nově přicházejících zákazníků a pokusit se od nich získat připomínky či poznatky co mohou prodejně pomoci.

Získané poznatky z výzkumu může obchod použít k dalším marketingovým činnostem a díky tomu může vytvářet marketingový výzkum kdykoliv v průběhu roku. Nejčastěji je marketingový výzkum využíván v případě, kdy se plánuje otevření nové prodejny. Firmy chtějí získávat častou zpětnou vazbu od zákazníků.

Marketingový výzkum se rozděluje na různé typy výzkumu, a to např.:

- informativní – zaměřuje se na získání předběžných informací, které zajistí lepší definování problémů a navrhnou hypotézy,
- deskriptivní – cílem je objektivní popis marketingových problémů, situací,
- kauzální – testuje hypotézy, zda jsou proměnné na sobě závislé, a zda příčina určuje konkrétní následek (Kotler, 2007).

4.2 Techniky výzkumu

Navazujícím krokem je výběr konkrétní techniky, která bude využita ke sběru dat, v této fázi se rozhoduje o tom, jakým způsobem budou data získána. V základu se rozhoduje mezitím o použití experimentování, dotazování či pozorování.

4.2.1 Dotazování

Dotazování, je definováno jako metoda sběru dat, která poskytuje zajištění informací od dané vybrané skupiny lidí.

Primárním cílem této metody je na velkou populaci vzorků zobecnit zjištěné výsledky. Dotazování je realizováno za pomoci podpůrných prostředků, jako je dotazník, jak v tištěné nebo elektronické podobě. K tištěné formě je potřeba zajistit záznamový arch na zapisování výsledků. Při využití obou forem je nutné zvolit vhodnou komunikaci s potenciálními respondenty (Mičík, 2022).

4.2.2 Pozorování

Pozorování trhu nebo konkrétního subjektu má za cíl hlouběji porozumět stávajícím zákazníkům. Mělo by odhalit faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí, jejich hodnoty, preference a analýzu vlivů na jejich nákupní chování (Mičík, 2022).

4.2.3 Experiment

Experiment je formou výzkumu, při kterém výzkumník manipuluje jedním nebo více nezávislými jevy a zkoumá, zda nastane nějaký efekt. Všechny parametry, ve kterých probíhá experiment, jsou pečlivě přednastaveny. Pro úspěch experimentu je klíčové prostředí a validita průzkumu. Následně se pomocí statistických metod přezkoumává, zda je výsledná změna významná či ne (Hebák, 2015).

4.3 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu obsahuje několik fází, které je důležité splnit. Spolehlivý a svědomitý výzkumník všem těmto fázím věnuje dostatečnou pozornost. Samotný proces je členěn několika způsoby.

Marketingový výzkum probírá mnoho rozdílných a složitých úkolů, počínaje jednoduchými informacemi, jako je zjištění tržního podílu společnosti, až po komplexní a složité problémy, příkladem může být analýza zákaznického povědomí vůči tématu, či analýza věrnosti spotřebitelů ke značce.

Jednotlivé výzkumy jsou jedinečné a odlišují se mnoho specifickými podmínkami, limity a výslednými požadavky konkrétního výzkumu (Mičík, 2022).

Obr. 6: Postup realizace marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera (2016)

4.4 Fáze výzkumu

Marketingový výzkum se rozděluje do pár základních fází. Ty jsou seřazené v logické návaznosti za sebe, jsou pro výzkum důležité: (Burns, 2017)

- Zjištění potřeby marketingového výzkumu
- Vymezení výzkumného problému
- Stanovení konkrétního cíle
- Výběr designu výzkumu
- Volba zdroje dat
- Výběr metody výzkumu
- Výběr techniky k sběru dat – experimentování, dotazování či pozorování
- Určení vzorku výzkumu a plán na sběr dat
- Sběr dat (Burns, 2017).

4.4.1 Stanovení cíle a výzkumného problému

Definování konkrétního **výzkumného problému** se řadí mezi nejkritičtějších fází výzkumu. Kdyby výzkumník tento problém nestanovil správně, tak veškeré další fáze nepřinesou kvalitní a přesné výsledky.

Pro definování **výzkumného problému**, je **potřeba** stanovit konkrétní cíl výzkumu. Cíl je přímo navázaný na definovaný problém, a sděluje výzkumníkovi jaká informace musí být nalezena a zanalyzovaná, s následným účelem správného rozhodnutí.

Aby bylo možné správně specifikovat výzkumný problém, je potřeba ho rozdělit na menší dílčí výzkumné cíle, aby se správně stanovily hypotézy (Kotler, 2007).

4.4.2 Výběr designu výzkumu a zdrojů dat

Design výzkumu zahrnuje specifikaci všech technik a metod, které budou použity pro shromáždění dat. V dnešní době jsou rozlišovány tři hlavní typy designu výzkumu – smíšený, kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní metody ověřují informace na omezeném počtu zkoumaných respondentů, hlavním cílem je do hloubky porozumět danému problému a jeho celkové pochopení, zjištění příčin, názorů nebo postojů zúčastněných respondentů, kdy na základě jejich existence vzniká konkrétní zkoumaný stav. Tato metoda je orientovaná na kvalitu, základem je dostatečná kvalita informací a je důležité získat odpovědi na otázku, proč?

Data získaná tímto způsobem mají pro výzkumníka velmi dobrou vypovídající hodnotu, ale nevýhodou je jejich obtížná měřitelnost. Získaná data se velmi těžko statisticky vyhodnocují. Další nevýhodou tohoto typu metody je fakt, že získané odpovědi a závěry není možné díky malému výzkumnému vzorku zobecnit na cílovou skupinu (Eger & Egerová, 2022).

Kvantitativní výzkum je zaměřený na získávání numerických dat, u kterých je potřeba zjistit frekvenci určitého stavu či jevu. Důležité pro získání co nejspolehlivějších výsledků je adekvátní počet oslovených respondentů. Díky němu je možné výsledné závěry s určitou pravděpodobností zobecnovat na cílovou skupinu. Zásadním kritériem je správné dodržení statistických zásad velikosti (objemu) a volby vzorku, tak aby bylo možné zpracovávat analýzy (Mičík, 2022).

Tab. 1: Porovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Rychle proveditelný, menší časová náročnost	Náročný na čas
Potřeba velkého výzkumného vzorku	Malý výzkumný vzorek
Data se zpracovávají statisticky	Data nejdou zpracovat statisticky
Výsledky výzkumník neovlivní, nejsou na něm závislé	Výzkumník může snadno ovlivnit výsledky
Výzkum je explanativní (vysvětlující)	Výzkum zjišťuje nové informace (explorativní)
Výzkumný problém není zkoumán do hloubky	Problém je zkoumán do hloubky
Výsledkem je zjištění informací o problému	Provedením výzkumu jsou získané obvykle nové teorie
Dotazníkové šetření	Diskuse, interwiev, focus group

Zdroj: Mičík (2022)

Důležitým faktorem sběru dat je potřeba odborného výzkumníka s příslušnými znalostmi, Díky odbornosti a zkušenostem výzkumník dokáže správně používat psychologické postupy, které výzkum využívá, profesionální přístup k lidem by měl být samozřejmostí (Mičík, 2022).

4.4.3 Určení vzorku výzkumu

Další fází je výběr a stanovení základního souboru a návrh výzkumného vzorku. Jelikož výzkumník není schopen provést výzkum na celé populaci. Musí se tedy pracovat se vzorkem populace, který danou populaci vystihne co nejlépe (Mičík, 2022).

4.4.4 Zvolení zdrojů dat a způsob jejich sběru

Následuje rozhodnutí o tom, jaký bude **zvolen zdroj dat** a **odkud budou data čerpána**. Pro marketingový výzkum jsou zajištěna pomocí shromáždění dat, ty je možné rozlišovat na primární či sekundární nebo interní a externí (Mičík, 2022).

Primární data jsou vytvořena v rámci vlastního zkoumání, které jsou využita pro objasnění smyslu výzkumu.

Sekundární data jsou získávána s účelem přímo pro výzkum, byla tedy již vytvořena s odlišným využitím, ale i tak se dají využít k dalším zkoumáním, tyto data jsou veřejně dostupné k čerpání (Mičík, 2022).

4.5 Dotazník

Dotazník je jednou z nejčastěji využívaných metod pro sběr primárních informací. Jedná se o formuláře s otázkami, na něž respondenti poskytují odpovědi. Je nezbytné dotazník pečlivě vytvořit a podrobit ho pilotnímu testování, což pomáhá odhalit a napravit případné nedostatky.

Při sestavování dotazníku je klíčové klást otázky, které přesně korespondují s informacemi potřebnými pro výzkum. Dotazník by měl být koncipován tak, aby motivoval respondenty k odpovědím, otázky by měly být stručné, jasné a odpovídající tak, aby na ně mohli respondenti snadno reagovat (Tahal a kol., 2017).

4.5.1 Typologie otázek

Otázky se dají rozdělit do dvou základních typů: otevřené a uzavřené.

Otevřené otázky nepředkládají respondentovi konkrétní možnosti odpovědí. Respondent má tudíž možnost volného vyjádření svých myšlenek vlastními slovy.

Uzavřené otázky obsahují předem definované možnosti odpovědí, ze kterých respondent vybírá jednu nebo více variant.

- Dichotomické - pouze možnosti ano/ne,
- Polytomické výběrové – vybírá se pouze jedna odpověď z možností,
- Polytomické výčtové - umožňují výběr více variant odpovědí,
- Polytomické – s uvedením pořadí alternativ.

Další nástroj pro měření názorů, využitelný v dotazování, je škálování. Respondent je požádán o vyjádření svého postoje k danému objektu, a to pomocí určení pozice na stupnici (Foret & Stávková, 2003).

4.5.2 Konstrukce dotazníku a otázek

Délka dotazníku se odvíjí od tématu zkoumání, způsobu dotazování, místa, času a dalších faktorů. Existují dva hlavní přístupy k tvorbě dotazníku. První, sociologický přístup, se zaměřuje na široké pokrytí různých oblastí a souvislostí, což vede k rozsáhlejšímu

a obecnějším dotazníkům. Druhý, ekonomický přístup, klade důraz na jasnost a stručnost. Dotazník musí mít logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Otázky by měly tvořit soudržnou a logickou posloupnost, kdy každá otázka ovlivňuje odpovědi na následující. Je důležité, aby otázky byly zařazeny tak, aby se navzájem neovlivňovaly. Ideální je, aby každá otázka usnadňovala lepší porozumění následujícím otázkám.

Neexistuje jednotný postup pro konstrukci otázek. Otázky jsou vybírány v souladu s požadovanými informacemi, které je potřeba z odpovědí získat. Konstrukce otázek musí zajistit, aby respondent porozuměl pokládaným dotazům a byl schopen na ně odpovědět. S vhodným přístupem a kontrolou lze minimalizovat rizika spojená s otázkami s neutrálními a otevřenými odpověďmi. Nesprávně formulované otázky vedou k nepřesným a chybným odpovědím (Kotler, 2007).

5 Metodika marketingového výzkumu

Praktická část si dává za cíl identifikovat postoje respondentů k bezobalovému nakupování podle kterých bude možné realizovat potřebnou komunikaci směrem k cílovému segmentu zákazníků. Tento cíl bude dosažen pomocí provedení marketingového výzkumu, který se orientuje na publikum, které se pohybuje na sociální síti Facebook. Respondenti byli osloveni na základě příspěvku, který byl umístěn na této sociální síti a žádal je o vyplnění přiloženého dotazníku.

5.1 Současná situace

Bezobalové prodejny se v dnešní době potýkají se zavíráním prodejen, a to zejména od začátku pandemie Covid-19, je potřeba tento koncept prodejen znovu nastartovat. Majitele obchodů se snaží po této nelehké době nalákat nové zákazníky a koncept představit široké veřejnosti.

5.2 Cíl výzkumu

Cílem dotazníkového šetření je identifikovat povědomí a bariéry respondentů a vytvořit návrh na zlepšení komunikace s veřejností. Poznatky, získané v teoretické části, budou implementovány do marketingového výzkumu. V rámci výzkumu bude kladen důraz na zjištění povědomí a bariér.

5.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka pro tuto bakalářskou práci zní: Jaké je povědomí o bezobalových prodejnách a jaké faktory jej ovlivňují?

5.4 Hypotézy

Pro tento marketingový výzkum byly zvolené tyto hypotézy:

H1: Dotazovaní respondenti ve věku 20–49 let ve více než 70 % ví o možnosti bezobalového nakupování.

H2: Respondenti ve věku 20–69 let se ve více než 40 % případech o bezobalovém nakupování dozvěděli ze sociálních sítí.

H3: Respondenti ve věku 20–49 let ve více než 25 % cítí větší zodpovědnost vůči životnímu prostředí od doby, kdy o bezobalovém nakupování vědí.

5.5 Dotazníkové šetření

Získávání dat bude prováděno pomocí online dotazníku, vytvořeného v Google Forms. Tato forma byla zvolena především z důvodu lepšího šíření. Primárně byl ale tento způsob zvolen kvůli zamezení vytvoření odpadu, díky dotazníku v této formě nevzniká téměř žádný odpad. Tento dotazník byl umístěn na sociálních sítích v období 20. 3. 2024 – 30. 3. 2024. Dotazník byl sdílen pomocí URL linku nebo pomocí příspěvku, který díky prokliku přesměroval na daný dotazník.

5.5.1 Výběr techniky výzkumu

Pro dosažení cíle výzkumu byla vybrána kvantitativní metoda prostřednictvím dotazníkového šetření. Zvolení této metody vyplývá z potřeby získat statisticky relevantní data. To je důležité, pokud je potřeba získat obecné informace o povědomí a bariérách spojených s bezobalovým nakupováním. Tato metoda umožní objektivní měření a kvantifikaci různých aspektů povědomí o bezobalovém nakupování a bariér spojených s ním. To poskytuje přesné a konkrétní údaje, které jsou snadno srovnatelné a analyzovatelné

V celku dotazník obsahuje 19 otázek. Účastník ale nezodpovídá všechny otázky. Otázky jsou zde jak s otevřenými odpověďmi, tak i s uzavřenými. Primárním důvodem je nutnost získání obou těchto odpovědí.

V první části dotazníku je umístěná část rozřazovací, která obsahuje 5 otázek, díky kterým je možné rozčlenit respondenty dle věku, velikosti obce, ve které bydlí, dle nejvyššího dosaženého vzdělání a velikosti jejich příjmu. Dále je ověřeno, zda má respondent zkušenost a povědomí o bezobalovém nakupování, a podle odpovědi je respondent přesměrován na příslušnou část dotazníku.

Pokud je zjištěno že respondent na otázku o znalosti tohoto konceptu bezobalového nakupování odpoví, že to nezná, bude přesměrován na část dotazníku, kde si nejprve přečte krátký popis toho, o čem vlastně bezobalové nakupování je a následně bude vyplňovat 4 otázky. Tyto otázky jsou zaměřené na to jak daný člověk, který přišel poprvé do styku s tímto bezobalovým nakupováním, tak co si o tom myslí, a co si pod tím

představuje. Díky těmto otázkám budou zjištěny nové pohledy na to, jak může bezobalové nakupování působit na člověka, který o tomto stylu nakupování ještě nic neví. Naopak pokud respondent již o bezobalovém nakupování slyšel, dotazník ho přesměruje na určenou část, kde budou otázky kladené na zákaznickou motivaci k nákupu, či jaké překážky respondentovi v nákupu brání, to, jaké tento styl nakupování může mít přínosy a zda je respondent spokojený s provedenými nákupy v těchto obchodech. V celku na respondenta čeká 9 otázek.

Získaná data budou zkontrolována, odpovědi, které nebudou kompletní, nebo ty s odpovědí, nevím, budou zkontrolovány a prověřeny. Tato odpověď může detekovat neochotu nebo například neznalost tématu a ostatní otázky mohou být také vyplněny nespolehlivě. Je tedy lepší zvážit, zda by tyto odpovědi měly být zařazené do zpracování.

5.5.2 Výběr výzkumného vzorku

Jako výzkumný vzorek byli vybráni respondenti ze sociální sítě Facebook. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí, protože analýza dat získaných tímto způsobem je rychlá a umožňuje oslovit široké spektrum respondentů. Vzhledem k možnému výskytu problémů, jako je například nepochopení otázek, byla před samotným spuštěním dotazníku provedena pilotáž. Do této pilotáže bylo zapojeno pět dobrovolníků ve všech věkových skupinách, což mělo zajistit, že otázky budou srozumitelné a odpovídající pro celou cílovou skupinu respondentů. Tito respondenti byli osloveni 18. 3. 2024 a dotazník odevzdali ten samý den. Respondenti byli vybráni tak, aby v rámci pilotáže byla zastoupena každá věková skupina.

Dotazníky vyplněné během pilotáže, která měla za úkol ověřit správnost formulace otázek a dostatečnost možností odpovědí, nejsou zahrnuty do celkového počtu vyhodnocených dotazníků. Po provedení pilotáže byly provedeny drobné úpravy na základě zpětné vazby získané od účastníků.

Vzhledem k použité platformě pro distribuci dotazníku si autorka uvědomuje, že získané výsledky nejsou zcela reprezentativní, neboť na platformě Facebook je zastoupení uživatelů rozloženo takto: 56,6 % muži a 43,4 % ženy. Nejméně zastoupenou skupinou jsou ženy ve věkové kategorii od 13 do 17 let. Naopak největší podíl zastoupení tvoří skupina žen ve věku 25 až 34 let („Čísla o sociálních sítích“, 2023).

Celkově největší skupinou, která se na Facebooku pohybuje je věková skupina v rozmezí 25–34 let. V celku je zde 58 % uživatelů ve věku do 35 let (Ahlgren, 2024).

5.5.3 Vyhodnocení hypotéz pomocí testu dobré shody

Chí-kvadrát test dobré shody je statistická metoda využívaná k analýze vztahů mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Tento test nezávislosti je klíčovým nástrojem statistické inference, který umožňuje zhodnotit, zda existuje statisticky významná závislost mezi dvěma kategoriálními proměnnými. Tento test odpovídá na otázku, zda hodnoty jedné kategoriální proměnné závisí na hodnotách druhé kategoriální proměnné.

Při analýze dotazníkových dat se jedná o často využívaný test. V rámci této bakalářské práce se Chí-kvadrát test dobré shody využije právě pro vyhodnocení dotazníkového šetření.

Jelikož dotazníková šetření často generují kategoriální data, kde respondenti uvádějí preference a názory. Chí – kvadrát test je speciálně navržen pro práci s těmito typy dat, což z něj činí vhodný nástroj pro analýzu výsledků z dotazníkového šetření (Řeháčková, 2024).

6 Dotazníkové šetření

Cílem této bakalářské práce je identifikovat povědomí lidí a jejich možné bariéry v rámci této problematiky ve vztahu k bezobalovému nakupování a následně navrhnout možná doporučení, která vychází ze zjištěných dat v dotazníkovém šetření. V tomto dotazníkovém šetření byly pokládány otázky, které se týkaly povědomí o bezobalovém nakupování a otázky, které se dotazovaly na možné bariéry a překážky spojené s nákupem v těchto bezobalových prodejnách.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkový počet zúčastněných respondentů byl 366, z toho bylo 346 žen a 20 mužů. Respondenti byli rozděleni na základě věku do 5 kategorií. První skupina byla obsazena 4 respondenty ve věku 15 až 19 let. Do druhé věkové skupiny se zařadilo 114 odpovídajících respondentů ve věku 20 až 29 let. Třetí skupina v rozmezí 30 a 49 let, byla zastoupena 219 respondenty. Skupina 50–69 let měla zastoupení 28 respondentů. Poslední skupinou byli respondenti od 70 let +. a na průzkum odpověděl 1 respondent.

Jedna třetina respondentů uvedla, že žije v obci, která má více než 100.000 obyvatel (32,8 %). Druhou největší skupinou (25,9 %) byli respondenti žijící v obcích s 5.000 – 19.999 obyvateli. Na třetím místě se pak dělili respondenti žijící v obcích do 999 obyvatel (15,7 %) a s obyvateli v rozmezí 1.000-4.999 (14,9 %).

Respondentům byla v rámci rozčlenění položena otázka na jejich nevyšší dosažené vzdělání. Největší zastoupení respondentů, uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a druhý největší počet respondentů uvedl vzdělání vysokoškolské.

Předposlední otázkou z této sekce, byla otázka na výši hrubého měsíčního příjmu. Nejvíce respondentů uvedlo jejich výši hrubého měsíčního příjmu v rozmezí 15.001 – 30.000 Kč (39,6 %) a v rozmezí 30.001 Kč – 60.000 Kč (29,4 %), třetí největší skupinou byli respondenti s příjmem do 15.000 Kč (25,8 %).

Úplně poslední selektivní otázkou byla otázka, v rámci, které bylo zjišťováno, zda respondenti celkový koncept bezobalového nakupování znají či nikoli. Tento koncept nakupování znalo 95,6 % z dotazovaných.

Obr. 7: Povědomí respondentů o bezobalovém nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.2 Znalost konceptu bezobalového nakupování

Respondenti, kteří odpověděli, že bezobalové nakupování znají, byli přesměrováni do této části dotazníku. Otázky v rámci této části jsou primárně zaměřené na respondenty, kteří již s tímto nakupováním přišli do styku.

6.2.1 Kde nebo jak jste se dozvěděli o možnosti nákupu bez obalu?

Aby bylo možné správným způsobem rozšířit povědomí o tomto stylu nakupování, je potřeba zjistit, jakým způsobem se o něm dozvěděli ti, kteří už ho mají v povědomí a využívají ho. Na základě tohoto uvážení byla jako první zvolena otázka, při níž bude zjištěna odpověď na to, odkud se respondenti o tomto stylu nakupování dozvěděli. Respondenti mohli na otázku odpovídat výběrem z více odpovědí nebo zde byla i možnost, Jiné“ a mohli tak svoji odpověď doplnit, pokud ji v nabídce nenašli.

Dle odpovědí bylo zjištěno, že převážná většina zná bezobalové nakupování z internetu nebo ze sociálních sítí. V rámci internetu se o bezobalovém nakupování dozvědělo 30,5 % respondentů a nejvíce se jich o tom dozvědělo pomocí sociálních sítí 33,43 %. Je známo že tyto prodejny se pokouší při své propagaci využít cesty, pomocí kterých nebudou zbytečně zasahovat do životního prostředí díky zbytečné tvorbě odpadu. V rámci konceptu těchto obchodů, by tvorba a propagace pomocí propagačních materiálů

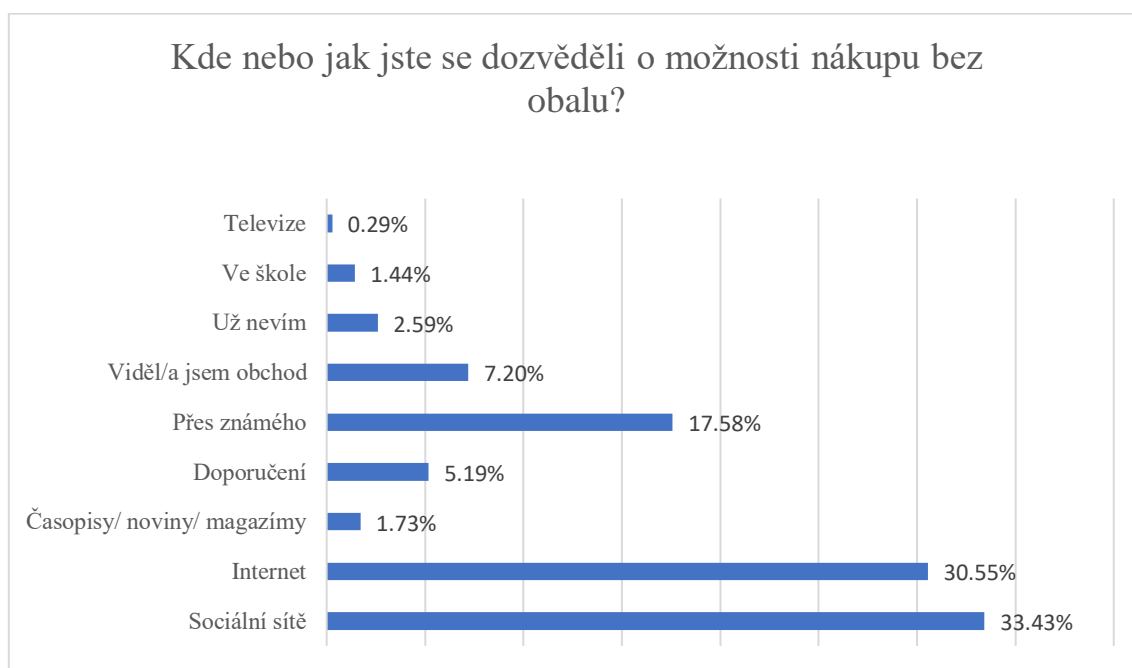
a velkého množství letáků, byla zcela v rozporu s myšlenkovým směrem bezobalových obchodů.

Dle dotazníku může být výborným zdrojem propagace samotné doporučení. Přes známého, se o bezobalovém nakupování dozvědělo 17,58 % respondentů a přes doporučení (neuveďeno od koho) 5,19 %. Samotná propagace pomocí doporučení je většinou lidem důvěryhodná a mnoho lidí ji upřednostňuje před jinými formami propagace jako jsou například reklamy v televizi, v rádiu či před různými letáky. Doporučení samo o sobě patří mezi nejstarší druhy propagace, velkou výhodou je i jeho cena, jelikož je úplně zdarma.

Co se týče myšlenkového směru obchodů, jedná se o naprosto bezodpadovou variantu, při které není vytvářen žádný odpad, a díky tomu s myšlenkou bezobalového nakupování úzce souvisí.

V rámci zbylých odpovědí se také často opakovalo, že respondenti viděli obchod ve svém okolí (7,20 %) a díky tomu se o tomto způsobu nakupování dozvěděli. Také se zde v několika případech objevilo, že respondenti slyšeli o tomto nakupování v televizi, v novinách či ve škole. Na základě toho je zřejmé, že bezobalové prodejny by se měly věnovat primárně propagaci na sociálních sítích a internetu, v tomto případě to má nejvyšší dosah úspěšnosti.

Obr. 8: Zdroj informací o bezobalovém nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.2.2 Jaká byla vaše motivace k vyzkoušení bezobalového nakupování?

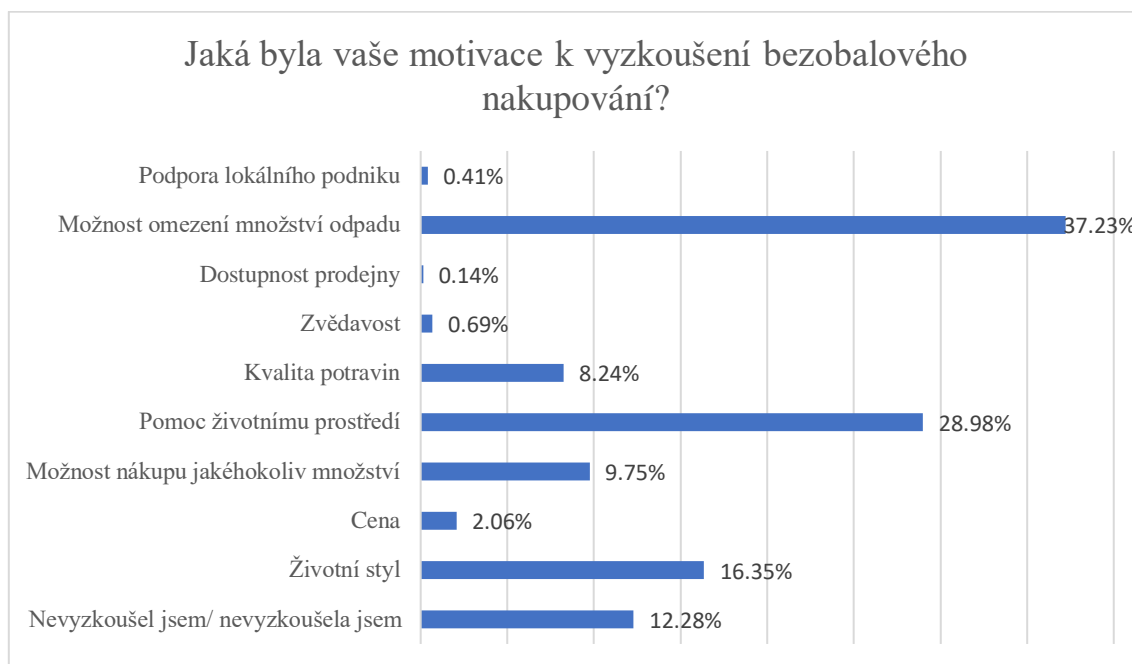
Mimo to, jak se respondenti dozvěděli o nakupování bez obalu, autorce přišlo správné zjistit, co respondenty vůbec k samotnému nákupu motivovalo. Informace zjištěné v rámci této otázky půjdou dobře využít při případné propagaci obchodů, jelikož bude známo, co respondenty motivuje k nákupu.

V této otázce měli respondenti na výběr s několika možnostmi odpovědí, mohli si zde však také vyplnit možnost, Jiné“ kde mohli doplnit to, co konkrétně motivovalo je, pokud už to v odpovědích nebylo uvedené.

Hlavní motivací dotazovaných respondentů bylo v tomto případě to, že díky svým nákupům mohou mít kontrolu nad svým odpadem a pomůžou ho díky tomu zredukovat (37,8 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo to, že díky návštěvě těchto obchodů alespoň nějakým způsobem pomáhají životnímu prostředí. (28,98 %) Tyto dvě odpovědi jdou ruku v ruce s myšlenkami obchodů. S těmito odpověďmi se pojí i to, že respondenti byli motivováni na základě jejich životního stylu, který se úzce pojí i s dalšími nejčastějšími odpověďmi – redukce odpadu a životní prostředí.

Další velká skupina je tvořena respondenty, kteří ještě v těchto obchodech nikdy nenakupovali (12,28 %). Jedním z cílů této práce tedy bude zjistit, co by případně tyto respondenty motivovalo to změnit a v obchodech nakoupit. Cílem bude přijít na možné bariéry, které provedení nákupu brání. V rámci obrázku číslo 7, lze vidět, že mnoho respondentů bylo motivováno k nákupu díky snaze o nákup kvalitnějších potravin (8,24 %) ideálně v potřebném množství (9,75 %).

Obr. 9: Motivace respondentů k vyzkoušení bezobalového nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.2.3 Existuje z vaší strany nějaká překážka, která by vám bránila v nakupování v bezobalových obchodech?

V rámci této otázky je cílem definovat překážky, s kterými se potýkají respondenti při připravitelném nakupování. Jelikož stále velké množství populace nakupuje ve velkých obchodních a obchodních centrech.

Autorka se chce více zaměřit na návrh opatření k eliminování těchto bariér a nalézt nějaký způsob, který by bezobalový nákup celé populaci zjednodušil pro každodenní využívání. Pouze 4,4 % respondentů, kteří znají bezobalové nakupování uvedli, že nakupují pravidelně a nepocítují žádné bariéry. Tato odpověď představuje pouze 5,4 %, což je velice nízké číslo. Na základě toho je tato problematika považována za důležitou a autorka se s ní tedy ještě bude dále zabývat a věnovat jí zvýšenou pozornost v rámci této bakalářské práce.

Více než polovina respondentů (62,5 %) identifikuje jako největší problém v bezobalovém nákupu samotnou vzdálenost prodejen. Zmíněný problém je však velmi špatně řešitelný. Aby se tyto obchody začaly objevovat v četnějším množství, je nezbytné, aby tento způsob nakupování začalo vyhledávat velké množství lidí. Je dohledatelné, že primární motivací současných zakladatelů bezobalových prodejen není

zisk ale především snaha a vášně pro ochranu životního prostředí. Jestliže se o bezobalové nakupování začne zajímat i širší veřejnost, stane se pro budoucí majitele obchodů snazší rozhodnutí o tom, zda obchod otevřít nebo ne.

V návaznosti zvýšené poptávky bude také potřeba více bezobalových obchodů, tak aby uspokojily veškeré požadavky na potraviny bez obalu. Toto povede k nárůstu poptávky ze strany výrobců a dodavatelů po zvětšení sortimentu nabízených bezobalových výrobků. Ze strany obchodníků znamená tento vývoj i snazší výběr dodavatelů, s rozmanitější nabídkou a případně i cenově přívětivou nabídkou. Díky rozmanitosti produktů a možnosti volby z více variant dopřeje obchodníkům flexibilnější rozhodování o sortimentu a na základě toho se i sníží závislost na jednom konkrétním dodavateli. Větší nabídka a snadnější výběr partnerů pak otevře nové možnosti pro podnikatele v tomto odvětví.

Dalším významným a často zmiňovaným problémem jsou chybějící informace na obalu o zboží (36,4 %). Pokud jde o informace o výrobku, které by měly být obsaženy na obalu, existují určité informace, které stanoví zákon a musí být na obalu uvedeny. Je ale důležité zmínit, že tyto informace nemusí být nutně uvedené přímo na obalu, ale prodejce je povinen o nich zákazníka informovat. To jakým způsobem to prodejce udělá není nikde v zákoně uvedeno. V bezobalových prodejnách by bylo možné relevantní informace natisknout či přiložit na nádoby, ve kterých je zboží skladováno, v tomto případě by si zákazník mohl jednoduše a velmi pohodlně všechny informace přečíst či případně vyfotit a více prozkoumat později. Alternativním řešením pro lidi, co by nechtěli využít tuto variantu, by mohlo být řešením vytisknutí kartiček s informacemi, které by si mohl zákazník k jednotlivým potravinám či zbožím vzít. Mohly by být umístěné přímo u zboží nebo by je případně na vyžádání vydávala obsluha. Tato varianta by byla však náročnější

na přehlednost a rychlost obsluhy. Samotná tato možnost není čistě bezodpadová ale v rámci rozšíření povědomí a ve snaze přiblížit tento životní styl širší veřejnosti, mohl by tento krok být nezbytným kompromisem. Sice by bylo nepatrně ustoupeno od ideálů tohoto stylu nakupování, ale díky tomu by bylo zajištěno větší pohodlí a usnadnilo by to zákazníkům získávání potřebných informací o zboží a produktech.

Jako zásadní problém respondenti uvedli ve 32,4 % to, že musí nákup plánovat dopředu, musí si najít kolik potravin bude potřebovat, a jakou nádobu vzít s sebou, aby se zboží do toho vešlo. S tím se pojí to, že sklenici si zákazník musí připravit předem a často také

ještě vymýt a vyčistit. V případě, že respondent chce nakoupit více potravin, příprava může zabrat větší množství času.

Velký počet respondentů (22,9 %) uvedl jako jednu z bariér nedostatečný sortiment a výběr prodejny. Zde se ukazuje problém, protože každý si představuje dostatečně široký a hluboký sortiment jinak. Jednotliví lidé mají rozdílné potřeby a preference, co se týče spotřebního zboží. V bezobalových obchodech bývá výběr dostatečně uspokojivý. Nabídka obchodu většinou obsahuje základní suroviny, ale nejen ty, obsahuje i ty netradiční. Může to být například proso či černá rýže, mnoho druhů mouk od špaldové, klasické či kokosové a mandlové, a vloček zde prodávají také spoustu druhů. Výběr těstovin a různých druhů luštěnin bývá také velmi bohatý. V rámci prodejen lze pořídit i různá koření a často i sladké bonbóny pro děti. Nechybí zde ani široký výběr olejů a octů.

Bezobalové prodejny dále nabízí široký sortiment kosmetických a čistících produktů. I zde lze vybírat z různorodých možností. Většina bezobalových obchodů se nemůže vyrovnat rozsahu nabídek velkých obchodů. V mnoho aspektech jim konkurovat mohou a nabídnout i ty produkty, které nejsou běžně dostupné ve velkých obchodech. Pro rozšíření sortimentu je ale nutné navazovat nové spolupráce a hledat nové dodavatele a partnery. Při výběru dodavatelů je prodejna velmi opatrná a vyžaduje, aby splňovali určité podmínky. V případě jejich nesplnění se daný produkt raději do nabídky nezařadí.

Dalším identifikovaným problémem se objevila nutnost a potřeba přinést si vlastní obaly, tašku, sklenici či jinací obal pro nákup (16,9 %). Většina prodejen řeší tento problém tím, že shromážďují sklenice od svých zákazníků a ty následně bezplatně nabízejí těm, kteří si svoji nádobu zapomenou nebo těm, kteří obchod navštíví poprvé. Problém, který z tohoto zjištění vyplývá není nutnost si nákup plánovat a přinést si sebou potřebné obaly, ale spíše nedostatečná informovanost ze strany zákazníků. Bylo by tedy jistě užitečné, kdyby tato informace byla pro zákazníky snadno dostupná při vstupu do prodejny, na webových stránkách či na jiných sociálních sítích prodejny.

Jelikož lidé nejraději získávají informace bez zbytečného dotazování, proto jsou nejučinnější informace ty, které jsou pro zákazníka snadno dostupné a nevyžadují žádné jiné zbytečné úsilí na získání. Informace by měli tedy být jednoduše dohledatelné, stručné a srozumitelné. Fungovat by mohl nápis, Půjč si sklenku a naplň jí“.

Dalším, již méně významným problémem, je otevírací doba (6,9 %). Pro respondenty může být obtížné plánovat svůj nákup vzhledem k omezené otevírací době, což považují za potencionální nepříjemnost. Ačkoliv otevírací doba obchodu může být relativně snadno upravitelným faktorem, záleží to na vlastníkově a tom, zda je taková změna pro něj ekonomicky výhodná. Pokud by prodejna byla otevřená v čase, kdy přijde pouze pár zákazníků mezi 17.00 – 20.00 hodinou, náklady v tento čas mohou snadno převýšit zisk a majitel by tak nemusel své celkové náklady pokrýt a nebude to pro majitele ekonomicky výhodné. Alternativním řešením by mohla být možnost online nákupu s dodávkou domů nebo na místo co by si zákazník vybral. Díky tomu by i zákazníci mohli zboží objednat kdykoliv během dne a zároveň si i předem určit v kolik hodin a jaký den by zboží chtěli doručit. Na základě toho by zákazníci nebyli omezováni otevírací dobou a nakupování by díky tomu bylo pro ně přívětivější.

Mezi další zaznamenané problémy se řadí otázka ceny. Jde předpokládat, že většina dotazovaných má představu, že v bezobalových prodejnách jsou výrobky dražší než v normálních obchodech, na základě tohoto přesvědčení si zákazníci mohou myslet, že nakupování v těchto obchodech pro ně nebude výhodné. Pro lepší představu autorka sestavila porovnání cen několika nejčastěji nakupovaných výrobků, vše je zpracované v přehledné tabulce níže. Pro porovnání byl vybrán obchod Kaufland, ceny byly porovnány na základě cen uvedených na jejich stránkách a srovnány s bezobalovým obchodem Non Toxic Life a Bezobalu. Ve srovnání se nachází jak potraviny, tak čisticí prostředky, v co nejvíce podobné kvalitě a složení.

Tab. 2: Porovnání cen potravin v únoru 2024

	množství	Bezobalu.cz	Kaufland
Rýže jasmínová	1 kg	89 Kč	72 Kč
Mouka žitná	1 kg	20 Kč	26 Kč
Těstoviny žitné	1 kg	79 Kč	94 Kč
Jedlá soda	1 kg	45 Kč	40-49 Kč
Ovesné vločky	1 kg	65 Kč	49-75 Kč
Slunečnicové semínko	1 kg	120 Kč	79 Kč
Arašídý	1 kg	140 Kč	140 Kč

Zdroj: Bezobalu.cz (2024), Kaufland.cz (2024), zpracováno autorem

Tab. 3: Porovnání cen drogerie v únoru 2024

	množství	Non Toxic Life	Kaufland
Tekuté mýdlo	100 ml	34 Kč	45 Kč
Prací gel na bílé a barevné prádlo	100 ml	16 Kč	15–24 Kč
Tekutý prostředek na nádobí	100 ml	15 Kč	13–29 Kč
WC gel	100 ml	16 Kč	10,5–14,3 Kč
Univerzální čistič	100 ml	24 Kč	19–27 Kč
Prostředek na okna a skla	100 ml	19 Kč	15–23 Kč
Leštadlo do myčky	100 ml	27 Kč	20–35 Kč

Zdroj: Non Toxic Life (2024), Kaufland (2024), zpracováno autorem

Z tabulky číslo 3 je jasně patrné že, většina základních potravin má přibližně srovnatelnou cenu v obou typech obchodů. Samozřejmě je možné nalézt levnější alternativy v běžných obchodech a to zejména během akcí. Cena produktů může záviset i na výrobcí a samotné kvalitě surovin. V rámci teoretické části se předpokládá, že bezobalové prodejny nabízejí výrobky vyšší kvality, často vybírané na místní úrovni. Tato kvalita může být spojena s vyšší cenou, ale často lze konkurovat nabídkou velkých obchodů.

Je tedy důležité tuto informaci sdělit zákazníkům a spotřebitelům a motivovat je k využití nákupu v bezobalových prodejnách. Účinným nástrojem pro toto sdělení by mohlo být spuštění reklamní kampaně na internetu, které porovnávají jednotlivé produkty z hlediska cena a kvality a představují jejich výhody či nevýhody. Využití influencerů na sociálních sítích by také mohlo poskytnout osobnější a důvěryhodnější pohled na bezobalový nákup, což by mohlo zvýšit zájem a povědomí veřejnosti. Stereotypní názor, že je zboží v bezobalových obchodech výrazně dražší je potřeba co nejlépe vyvrátit, a ukázat porovnání, že tomu tak vždy není.

Dalším ne však tak velkým tématem je nedostatek informací o procesu bezobalového nakupování (6,3 %). Z průzkumu v okolí autorky v minulých letech, bylo zjištěno že s tímto býval problém, lidé o způsobu nakupování nevěděli tolik informací a někteří se i báli tento styl nákupu vyzkoušet právě kvůli nedostatku informací. V dnešní době je ale bezobalové nakupování už v povědomí mnoho lidí a o způsobu samotného nákupu už mají nějakou menší představu. Pro prohloubení těchto vědomostí by mohli být sdíleny

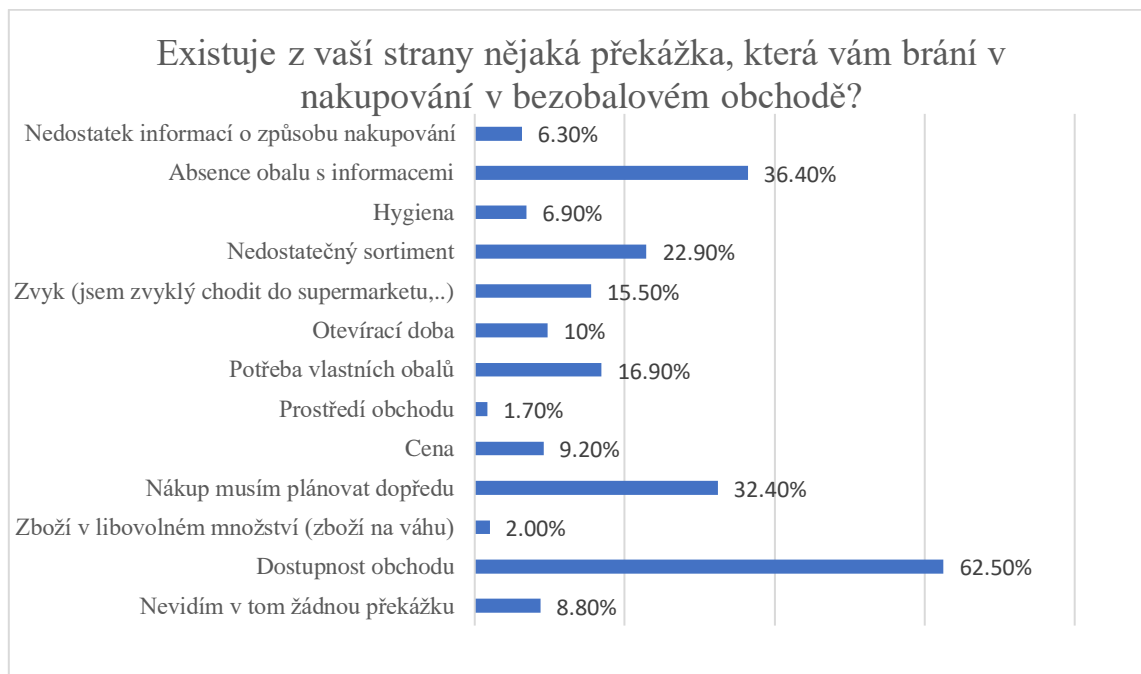
různé návody pro nákup v obchodech, a to třeba na sociálních sítích či na internetu, nebo dokonce i na samotných webových stránkách obchodů. V rámci těchto návodů se předpokládá, že by také měly co nejvíce minimalizovat vytváření zbytečného odpadu a používat co nejméně materiálů.

Samotný postup a návod k nákupu by mohli prodejny umístit i do svých výloh formou názorných obrázků, tak aby to bylo pro všechny jasně pochopitelné.

Co se týče hygieny, tyto prodejny musí na toto téma brát velký zřetel a pracovat velmi pečlivě. Veškeré nádoby a zařízení co jsou v kontaktu s potravinami, musí být pečlivě vyčištěny a vydezinfikovány. Na hygienu a čistotu se v rámci bezobalových obchodu velice dbá. Pokud by zákazníci o těchto hygienických postupech byli informováni a bylo jim ukázáno, jak to v prodejnách funguje, byl by to jistě pozitivní krok vpřed.

Problémy, které nejsou ze strany zákazníků vnímány ve velké míře jsou samotné prostředí firmy a zboží na váhu.

Obr. 10: Překážky bránící v nakupování v bezobalových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V další otázce byli respondenti dotázáni na to, zda v bezobalových obchodech nakupují pravidelně či nikoliv. Pravidelně v těchto obchodech nenakupuje 79,1 % a 20,8 % respondentů v obchodech bezobalových pravidelně nakupují.

V další části byli respondenti rozděleni dle toho, jak odpověděli na předcházející otázku o tom, zda nakupují pravidelně nebo ne. Pokud nakupují pravidelně byli přesměrováni do sekce Pravidelně nakupuji v bezobalových obchodech. Zde pro ně byli připraveny 2 otázky na zjištění spokojenosti s nákupem a četností nákupu.

Ve 29,5 % odpovědí respondenti v prodejnách nakupují méně než jednou měsíčně. Stejně procento odpovědí také uvádělo nákupy 3-5 krát za měsíc, 1-2 krát do měsíce zde nakupuje 39,7 % respondentů. Nejméně častá odpověď byla u nakupování vícekrát než 5 x týdně, tuto odpověď uvedl pouze jeden respondent.

6.2.4 Jak byste ohodnotili svoji zkušenost s nakupováním bez obalu?

Otázka týkající se zkušeností s nákupem v bezobalových prodejnách byla položena s ohledem na předpoklad, že zákazníci, kteří budou spokojeni budou jistě sdílet své pozitivní zkušenosti s přáteli a známými. Z předešlých odpovědí bylo zjištěno, že 17,58 % respondentů dostalo informace o bezobalovém nákupu od doporučení známých, rodiny nebo přátel. Dotazování své zkušenosti mohli hodnotit přes Liekertovu škálu s 4 možnostmi. Vyhodnocení ukazuje že nejvíce (44,9 %) respondentů udělilo hodnocení, "Naprostě spokojen".

Nikdo z respondentů neudělil negativní odpověď. V rámci průzkumu jasně vyplývá, že zde je ještě mnoho místa pro zlepšení vztahu se zákazníky a pro zlepšení jejich nákupního zážitku.

Obr. 18: Zhodnocení zkušeností s bezobalovým nakupováním



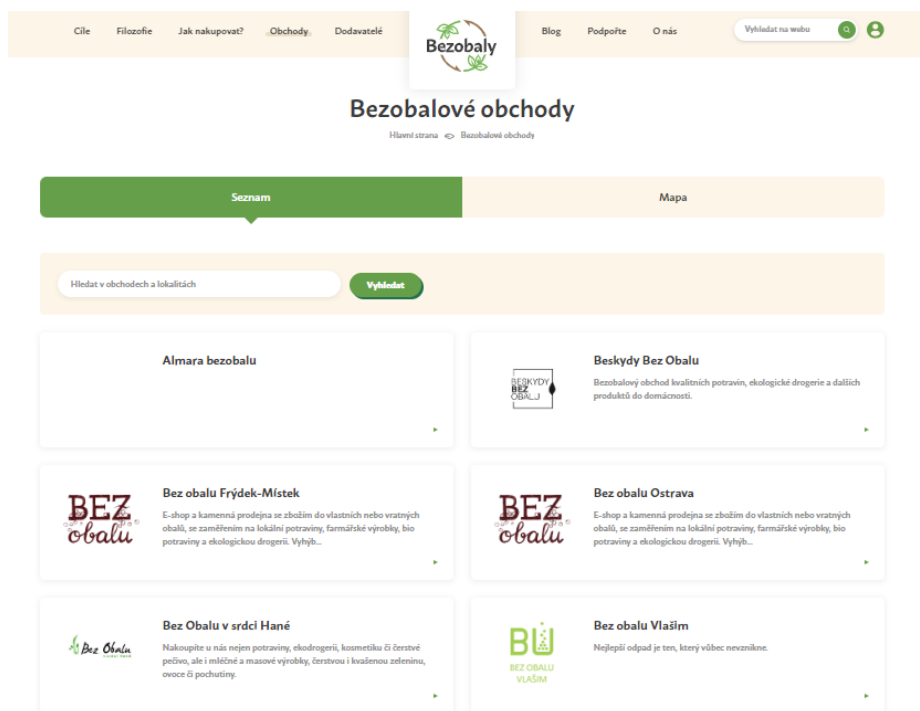
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.2.5 Pokud nepatříte mezi zákazníky bezobalových prodejen, co by Vás mohlo přimět k tomu, abyste začali nakupovat v těchto obchodech?

Na základě rozčlenění dle odpovědi na otázku, zda zákazníci pravidelně nakupují či ne, byli po negativní odpovědi přesunuti do sekce nenakupují v bezobalových obchodech.

Další klíčovou otázkou v rámci této sekce je, co by mohlo být motivací pro začátek nakupování v bezobalových prodejnách. Nejvýstižněji by na tuto otázku mohli odpovědět právě ti, kteří s nákupem nemají zkušenost a pravidelně obchody nenavštěvují. Díky této otázce by bylo možné představit další možnosti řešení zjištěných bariér anebo potvrdit přetrvávající bariéry a dále s nimi pracovat. Odpověď, která se zde vyskytovala v největší míře byla, že respondentům nevyhovuje dostupnost prodejen (68,57 %). V odpovědích bylo často zmiňováno, že by bylo dobré umístit bezobalové prodejny do větších obchodních center, pokud je to mimo ně, tak lidé mají často problém s parkováním a celkovou dostupností. Pokud by byli bezobalové obchody umístěny v obchodních centrech, lidé by jich častěji využívali, jelikož by měli vše při ruce. Další s tím velmi spojená odpověď byla, že lidé by rádi využili různých slevových akcí nebo jiných akcí co by nákup zvýhodňoval.

Obr. 9: Seznam bezobalových prodejen v ČR



Zdroj: Bezobaly.cz (2024)

Faktor, který se v odpovědích vyskytoval ve 24,86 % by jistě dokázal velmi dobře motivovat zákazníky k nákupu, jedná se o možnost nákupu online. Čím dál více se v dnešní době využívá nakupování potravin i věcí do domácnosti pomocí online nákupů přes například Rohlík, Košík, Wolt. Trend nákupu zboží pomocí online nákupu velice vzrůstá a pokud by se do toho zapojili i bezobalové prodejny, mohlo by to být zajímavým krokem kupředu.

Vybrané prodejny již částečně online prodej využívají, samotný nákup je úplně stejný jako kdyby se objednávala z jiného e-shopu, vybrané zboží si zákazník umístí do virtuálního nákupního košíku, navolí si druh a množství kolik bude potřebovat a odešle objednávku. Objednané zboží je spotřebitelům pak následně dovezeno na určenou adresu. Veškeré zboží přijde ve vratných nádobách či sklenicích. Často bývají za poplatek, s tím že až zákazník nádob vrátí, vrátí se mu i peníze. V některých případech se stává že jsou obaly úplně zadarmo.

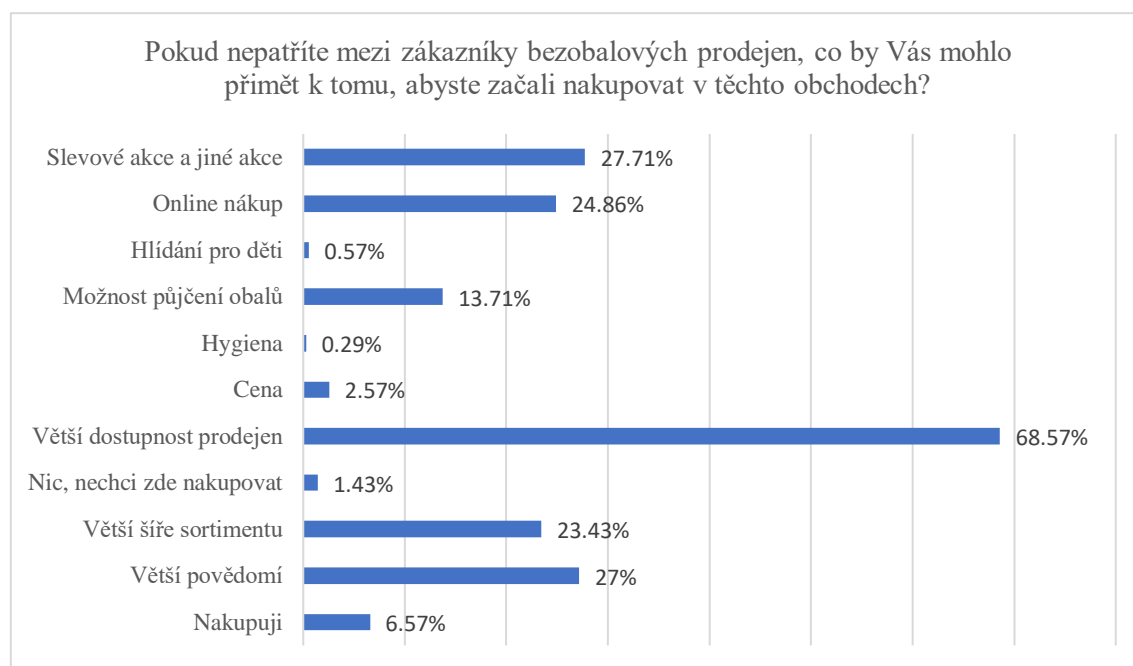
V rámci této otázky odpovědělo 23,43 % respondentů, že by v bezobalových prodejnách ocenili větší a širší sortiment. V rámci této odpovědi bylo možné řešení rozebráno již v předešlé otázce. Řešení by bylo tedy stejné jako dříve uvedené.

V menší míře (13,71 %) se objevovali odpovědi s tím, že by respondenti chtěli využít možnost zapůjčení obalů, tento problém, jak už bylo dříve zmíněno, je spíš problémem špatné informovanosti, než tím že by samotné obaly půjčit nešly. Většina prodejen totiž obaly zapůjčuje a v tomto by problém být neměl. V tomto případě by bylo dobré se tedy zaměřit spíše na, rozšíření povědomí, co se týče možnosti zapůjčení nádob a obalů. S touto odpovědí je i úzce spojená odpověď respondentů, že by potřebovali více informací o samotném nakupování. Toto již také bylo řešeno již v předchozích otázkách.

Hygiena samotná u respondentů hraje roli pouze v 0,29 %.

Někteří respondenti také uvedli, že občas zde nakupují ale není zde nějaký velký faktor, co by je motivoval k častějšímu nakupování (6,57 %). Z druhé strany zase 1,43 % respondentů odpovědělo, že v bezobalových prodejnách nenakupují vůbec a ani nevidí nějakou motivaci k tomu, aby v nich nakupovat začali.

Obr. 10: Motivace zákazníků k nákupu v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.2.6 Jaké benefity/přínosy nacházíte v možnosti nakupovat bez obalů?

V rámci této otázky autorka chtěla více porozumět tomu, jak lidé, kteří jsou tímto životním stylem ovlivňováni, tento styl vnímání a případně co jim přináší a v čem spatřují pozitiva, která je udržují u využívání ho. Pokud budou zjištěny přínosy, které jednotliví

respondenti pocítují a tento styl kvůli nim praktikují, půjde snadněji zacílit formu následné propagace a komunikace k budoucím potencionálním zákazníkům. S výslednými přínosy by mohli v budoucnu souznět právě i potencionální zákazníci a díky nim by to mohlo vést k rychlejšímu přílivu zákazníků.

Dle získaných odpovědí největším přínosem pro zákazníky je redukování vytvořeného odpadu (90 %) a celková pomoc životnímu prostředí (75,4 %). Tyto dvě odpovědi spolu úzce souvisí a navzájem se dost doplňují. V rámci této odpovědi lze vidět propojení i v rámci bezobalových obchodů, kteří mají za cíl stejné výsledky, prodejny a zákazníci tedy sdílí stejné myšlenky, a za pomoci těchto obchodů zákazníci můžou dosahovat jejich cílů.

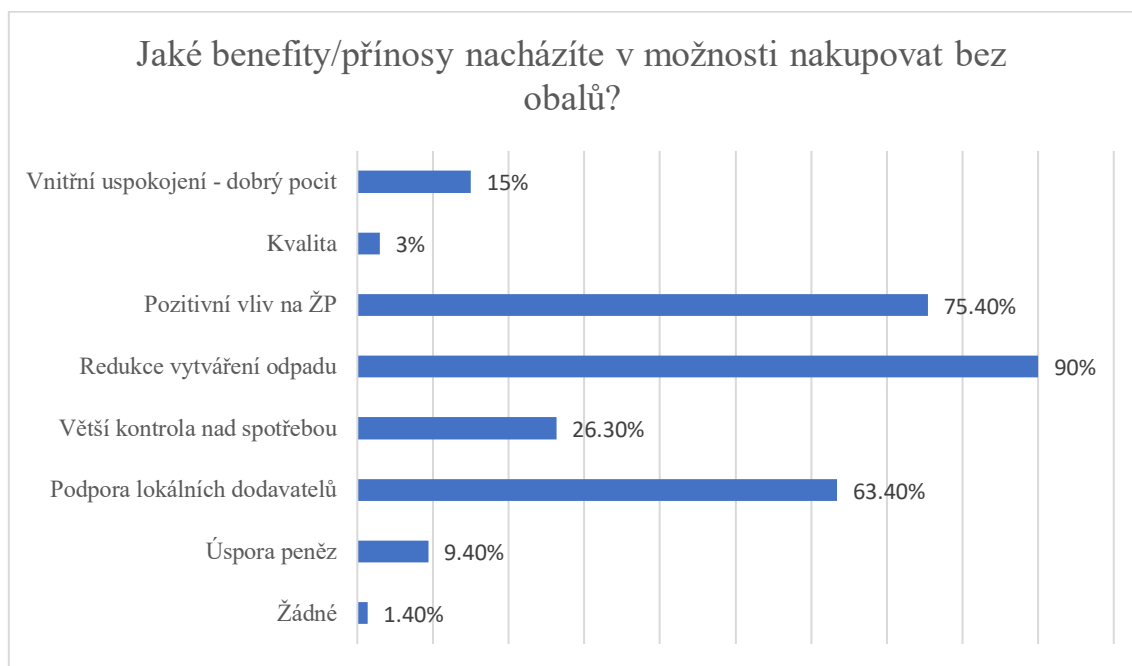
Jako dalším významným přínosem respondenti hodnotí podpoření lokálních dodavatelů a producentů (63,4 %). Díky tomu že jednotlivé bezobalové prodejny využívají produktů a služeb místních producentů, rozrůstá se tím lokální ekonomická sféra, což má za následek velmi pozitivní vliv na místní farmáře, pěstitele, podniky a podnikatele v celém okolí. V rámci tohoto chování se i pozitivně ovlivňuje kvalita surovin a výsledných produktů.

Dalším ne tak velkým přínosem pro respondenty bylo to, že nad svojí spotřebou mají větší kontrolu (26,3 %), mají tím pádem větší možnost vybírat si takové suroviny, které jsou jim kvalitativně i množství co nejbližší jejich požadavkům. V rámci této výhody si autorka myslí, že se to pojí i se samotným spotřebováním potravin, v dnešní době, pokud jde člověk do obchodu, vkládá do košíku i to pro co vlastně nepřišel, v rámci bezobalového nakupování ale člověk jde s jasnou představou, pro co jde a ve většině případů nenakoupí nic moc navíc, tudíž to, co si nakoupí i spotřebuje a nedopadá to pak tak, že by se něco mělo zkazit.

Úspora peněz u respondentů není tou hlavní výhodou (9,4 %). To, co autorku samotnou v rámci dotazníku překvapilo bylo to, že pouze 3 % respondentů uvedlo že bezobalové nakupování jim přináší výhodu kvalitnějších potravin a výrobků.

Další méně častou odpovědí bylo to, že respondenti v rámci nakupování v těchto obchodech cítí vnitřní uspokojení, takto odpověděli respondenti v 15 % případů.

Obr. 114: Benefity v rámci bezobalového nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.2.7 Pociťujete větší zodpovědnost vůči životnímu prostředí od doby, kdy o bezobalovém nakupování víte?

V otázce číslo 8 bylo cílem zjistit, zda povědomí o této možnosti, ovlivňuje chování respondentů. Ve 43 % případů respondenti uvedli, že od doby, co o této možnosti ví, necítí žádný rozdíl v jejich přístupu a chování k životnímu prostředí. Větší počet respondentů naopak uvedl v 57 %, že od doby, kdy o této možnosti ví, pociťují rozdíl v chování k životnímu prostředí.

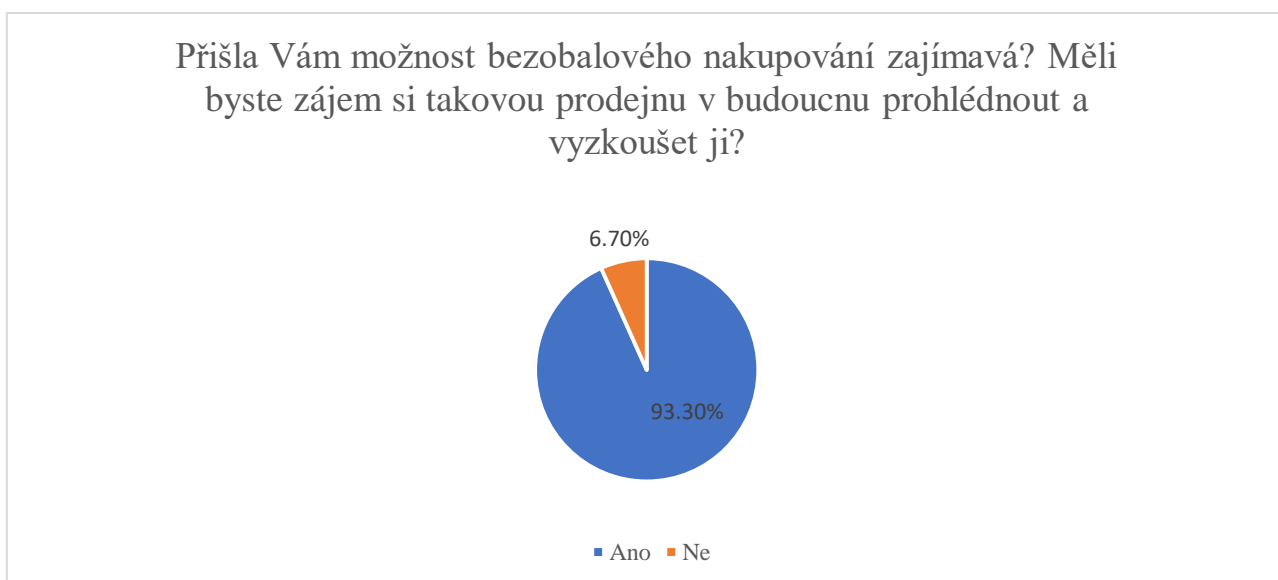
6.3 Neznalost konceptu bezobalového nakupování

V rámci dotazníku autorka rozčlenila respondenty na ty, co bezobalové nakupování znají a na ty co ne. V rámci této sekce budou rozebrány odpovědi respondentů, kteří bezobalové nakupování neznají (4,4 %). Pro lepší přiblížení samotného životního stylu, autorka před otázky umístila krátký popis toho, o co v bezobalovém nakupování jde a jaké jsou jeho hlavní myšlenky.

6.3.1 Přišla Vám možnost bezobalového nakupování zajímavá? Měli byste zájem si takovou prodejnu v budoucnu prohlédnout a vyzkoušet ji?

V rámci této první otázky měla autorka v plánu zjistit, zda tento pro ně nový styl nakupování respondenty zaujme nebo nikoliv. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že 93,3 % respondentů by tyto prodejny navštívilo a celkový dojem z toho jim přišel zajímavý. Pouze 6,7 % respondentů odpovědělo, že je to neláká a nikdy by takový obchod nenavštívili. Na základě odpovědí si lze všimnout, že v celkové veřejnosti mají tyto prodejny jistou šanci na úspěch, jelikož budí v lidech zájem o to je navštívit, a to i pro lidi co tento koncept neznají a nejsou s ním blíže seznámeni.

Obr. 15: Zájem o vyzkoušení bezobalového nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.3.2 Vidíte v bezobalovém nakupování nějaké výhody, co by vám to mohlo přinést?

Tuto otázku autorka pokládala již respondentům, kteří bezobalové nakupování znají. Cílem této otázky bylo zjistit, zda obě skupiny respondentů v bezobalovém nakupování vidí stejné výhody a zda vše vnímají podobně nebo se budou odpovědi výrazně lišit.

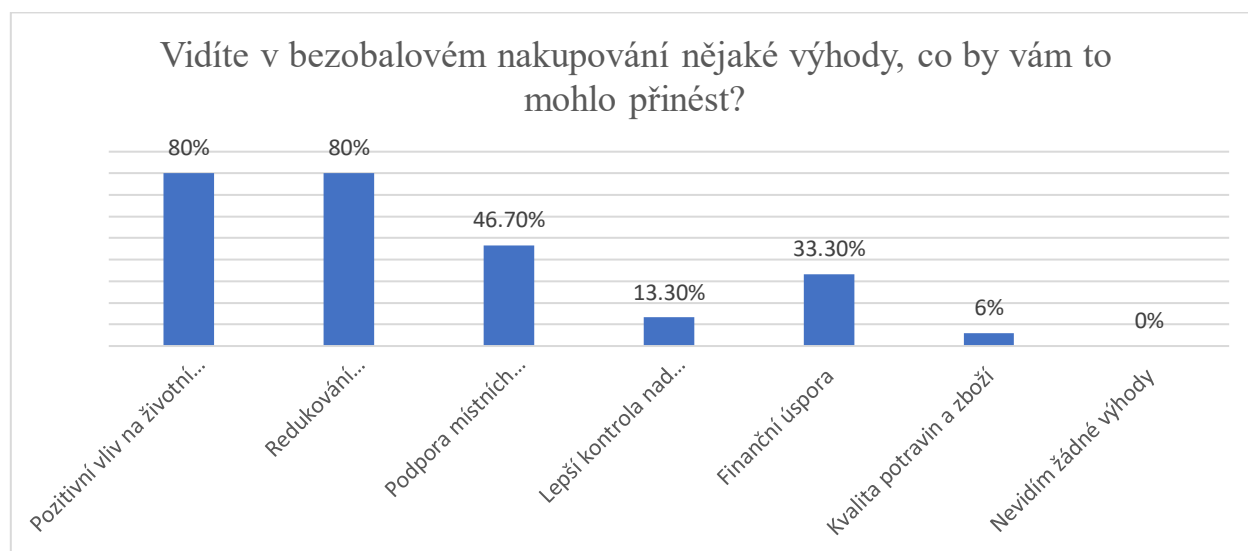
Nejvíce respondentů odpovědělo, že za největší výhodou bezobalového nakupování vnímají to, že tento styl má pozitivní vliv na životní prostředí a že díky tomu mají možnost regulovat a redukovat vytváření nového odpadu. V obou případech odpovědělo 80 % respondentů. Další častou odpovědí bylo že výhodou je podpora místních podniků

a místní ekonomiky (46,7 %). Celkem 13,3 % respondentů uvedlo že jako výhodu vnímají lepší kontrolu nad svými spotřebovanými potravinami. Celkově ze zjištěných odpovědí lze usoudit, že respondenti jako největší výhodu vnímají to, že bezobalové nakupování má pozitivní vliv na životní prostředí a zamezuje nadbytečné tvorbě nepotřebných obalů. Při srovnání odpovědí respondentů, kteří bezobalové nakupování znají a ti kteří ne, bylo zjištěno, že se odpovědi ve většině shodují.

V obou případech respondenti uvedli jako největší výhody pozitivní vliv na životní prostředí a redukování odpadů. Jako třetí největší výhodu respondenti v obou případech uvedli podporu místních podniků a producentů. V další otázce se odpovědi už rozcházel, respondenti, kteří tento styl neznají uvedli, že výhodou je finanční úspora a to v 9,4 %, ti, kteří tento styl už znají naopak tuto výhodu zvolili pouze v 33,3 %.

Odpovědi se pravděpodobně odvíjí od toho, že ti, kteří už tento styl znají ví, že ceny se v těchto obchodech často shodují nebo spíše pohybují ve stejné cenové relaci jako v jiných obchodech. Autorku překvapilo, že právě ti, kteří tento styl neznají odpověděli, že nákup v prodejně může přinést úsporu peněz. V tomto případě bylo očekáváno, že respondenti budou mít domněnku, že obchody budou výrazně dražší a ne naopak levnější.

Obr. 12: Přínosy bezobalového nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.3.3 V čem v rámci bezobalového nakupování pocítujete největší problém/ nevýhodu?

Tato otázka byla položena znovu respondentům, kteří o bezobalovém nakupování slyšeli nebo četli poprvé. Tyto získané odpovědi je potřeba brát jako úplně první dojmy, které respondenti z bezobalového nakupování měli. Respondenti v tomto případě nikdy neviděli bezobalovou prodejnu zevnitř, ani to jakým konkrétním způsobem to tam vypadá a funguje.

Nejvíce odpovědí uvedlo jako nevýhodu předpoklad vyšších cen produktů a to v 53,3 %. Tento problém byl zhodnocen již dříve pomocí srovnání cen bezobalových obchodů a obchodu Kaufland. V rámci porovnání cen bylo zjištěno, že ceny v těchto obchodech nejsou zcela nejnižší na trhu, zároveň však hladina cen nepatří ani mezi ty nejvyšší a ceny ve velkých obchodních řetězcích nepřevyšuje. Ceny v bezobalovém obchodě jsou srovnatelné například s vyšší třídou zboží z větších řetězců.

Jako další uvedenou nevýhodou byla potřeba vlastních obalů a nádob a to v 40 % odpovědí. Ukazuje se tedy to, že i zde se bojuje se špatnou komunikací a předáváním informací. Z toho plyne to, že bezobalové prodejny by se měly mnohem více zaměřit na správnou komunikaci se zákazníky a měly by více rozšířit a upřesnit informace o samotném nakupování. Díky tomu zákazníci zjistí, že ne vždy jsou vlastní nádoby potřeba a je možnost si je v prodejně zapůjčit, když si vlastní nevezmou.

Dalším problémem, který se vyskytoval ve 33,3 % odpovědích je nedostatek informací, tato odpověď se úzce pojí s předešlým problémem o špatném povědomí o potřebě vlastních nádob a obalů. I zde se ukázalo to, že je potřeba zapracovat na lepší komunikaci a šíření informací o způsobu bezobalového nakupování.

Respondenti také uvedli, že problémem zde je hygiena a nedostatečný sortiment. V rámci celkového porovnání sortimentu, v bezobalových obchodech bývá vždy mnoho variant od dané potraviny, samotný sortiment jsem také probírala již v předešlých částech. Co se týče hygieny, byl vyšší počet odpovědí očekávaný, jelikož dotazovaní neví, jak to v prodejnách funguje a jaké hygienické podmínky musí prodejny dodržovat. Pokud by ale prodejny navštívili a zjistili, jak to s hygienou funguje, tento problém by mohl odpadnout.

Nejmenší problém respondenti vidí ve zboží na váze, autorka si myslí, že dnes v obchodech máme mnoho zboží jako jsou uzeniny, maso a sýry na váhu, a pro respondenty to není díky tomu velký problém.

Obr. 137: Největší nevýhody v bezobalovém nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.3.4 Jaké faktory by Vám usnadnily nákup v bezobalovém obchodě?

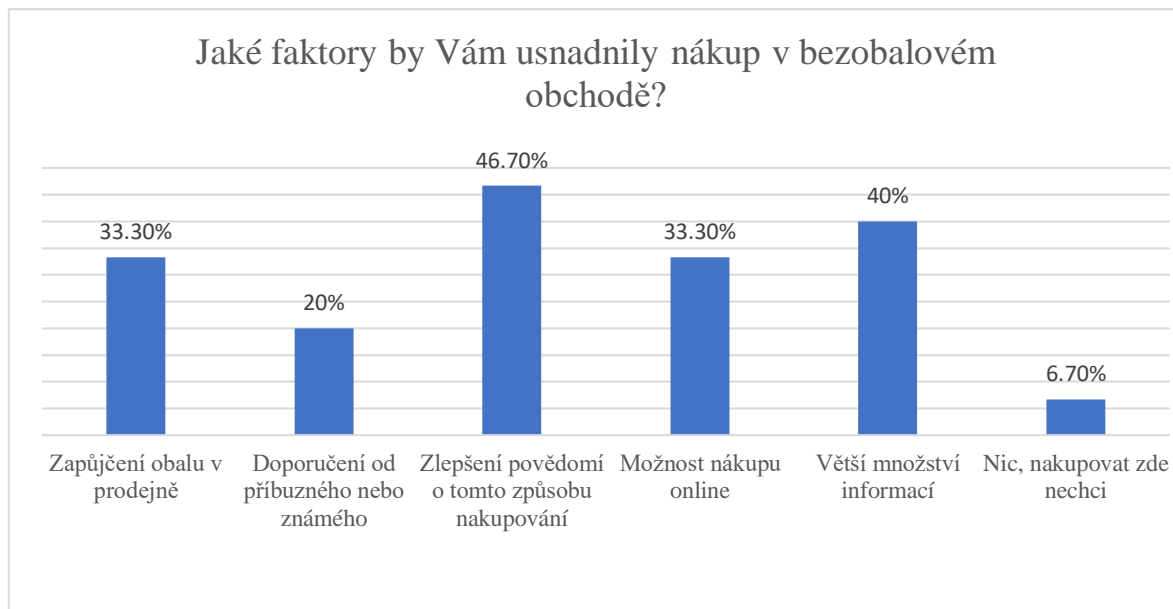
Pomocí této otázky se autorka pokoušela zjistit, zda existuje něco, co by respondentům pomohlo a usnadnilo nakupování v těchto prodejnách.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že pokud by měli větší povědomí a znalost v rámci tohoto způsobu nakupování (46,7 %), ulehčilo by jim to rozhodování o tom, zda zde nakoupit nebo ne. Další nejčastější odpovědí bylo získání více informací (40 %). Obě tyto odpovědi souvisí s předchozími zjištěními, a potvrzují nám to, že je důležité zpracovat na správném šíření podstatných informací.

Motivací pro 33,3 % respondentů by byla možnost nakupování online a pokud by si zde mohli obaly zapůjčit. Tato odpověď souvisí s předešlou otázkou, kde byla třetí nejčastěji zmiňovanou překážkou potřeba vlastní tašky nebo obalu. Co se týče možnosti online nakupování, objevilo se několik odpovědí od rodičů dětí s tím, že by v těchto obchodech rádi nakupovali, ale jelikož mají menší děti tak to pro ně není praktické. Ocenili by možnost objednání online. Tuto službu by určitě ocenilo i mnoho jiných například pracovně vytížených zákazníků. Doporučení od kamaráda nebo známého by ve 20 % odpovědí bylo motivací pro návštěvu, případně uskutečnění nákupu v těchto obchodech.

Pouze v 6,7 % by respondenty k návštěvě nemotivovalo nic, jelikož zde nakupovat nechtějí.

Obr. 18: Faktory usnadňující bezobalové nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.4 Vyhodnocení hypotéz

H1: Dotazovaní respondenti ve věku 20–49 let ve více než 70 % ví o možnosti bezobalového nakupování.

Hypotéza číslo 1 byla ověřována prostřednictvím první otázky dotazníku: "Znáte bezobalové nakupování?" Tuto otázku zodpověděli všichni respondenti (celkem 366). Díky této otázce bylo možné zjistit, kolik respondentů zná tento pojem. Většina respondentů odpověděla, že bezobalové nakupování zná (95,6 %), zatímco druhá část respondentů o této formě nakupování nevěděla (4,4 %).

Pro vyhodnocení této hypotézy byl použit statistický test dobré shody, kde p-hodnota byla 0,7965 v porovnání s hladinou spolehlivosti 0,05. Vzhledem k tomu, že p-hodnota převyšuje hladinu spolehlivosti, nulová hypotéza nebyla zamítnuta. To znamená, že se nepodařilo prokázat statisticky významný rozdíl v povědomí respondentů o bezobalovém nakupování. Také lze hypotézu vyhodnotit na základě zpracovaných dat, které jsou zobrazeny v grafu. Z něj vyplývá, že hypotéza číslo 1 je potvrzena, protože více než 70 % dotazovaných respondentů je seznámeno s pojmem bezobalového nakupování.

H2: Respondenti ve věku 20–49 let se ve více než 30 % případech o bezobalovém nakupování dozvěděli ze sociálních sítí.

Hypotéza číslo 2 byla analyzována na základě otázky číslo 2: "Jak jste se dozvěděli o možnosti bezobalového nákupu?" Tato otázka byla kladena respondentům, kteří uváděli, že znají bezobalové nakupování (celkem 351 respondentů), z nichž 319 spadalo do věkové kategorie 20 až 49 let. Cílem této otázky bylo zjistit, odkud se tito respondenti nejčastěji dozvídají o bezobalovém nakupování. V rámci hypotézy byly testovány odpovědi respondentů ve věku 20 až 49 let. Nejčastějším způsobem, jak se tato věková skupina dozvídá o bezobalovém nakupování, byly sociální sítě (112 odpovědí).

Pro vyhodnocení této hypotézy byl opět použit statistický test dobré shody, který vykázal p-hodnotu 0,279805 při porovnání s hladinou spolehlivosti 0,05. Vzhledem k tomu, že p-hodnota překračuje stanovenou hladinu spolehlivosti, nulová hypotéza nebyla zamítnuta. To znamená, že nedošlo k statisticky významnému rozdílu ve způsobu, jak se respondenti ve věkové skupině 20 až 49 let dozvídají o bezobalovém nakupování.

Hypotéza číslo 2 je tak potvrzena, protože více než 30 % dotazovaných, zejména ve věkové skupině 20 až 49 let, je seznámeno s pojmem bezobalového nakupování.

H3: Respondenti ve věku 20–49 let ve více než 50 % cítí větší zodpovědnost vůči životnímu prostředí, od doby, kdy o bezobalovém nakupování vědí.

Hypotéza číslo 3 byla analyzována na základě otázky číslo 8: "Cítíte větší zodpovědnost vůči životnímu prostředí od doby, kdy o bezobalovém nakupování víte?" Tato otázka byla kladena respondentům, kteří uváděli, že znají bezobalové nakupování (celkem 351 respondentů), z nichž 318 spadalo do věkové kategorie 20 až 49 let. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti, kteří o této možnosti nákupu mají povědomí, pocítují větší zodpovědnost vůči životnímu prostředí a zda je to nějak ovlivnilo.

V rámci hypotézy byly testovány odpovědi respondentů ve věku 20 až 49 let. Nejčastější odpovědí bylo, že to respondenty přimělo více nad tímto tématem přemýšlet (185 odpovědí). Druhá část 133 respondentů uvedla, že je povědomí o této možnosti nijak neovlivnilo. Pro vyhodnocení této hypotézy byl opět použit statistický test dobré shody, který vykázal p-hodnotu 0,81227 při porovnání s hladinou spolehlivosti 0,05. Vzhledem

k tomu, že p-hodnota překračuje stanovenou hladinu spolehlivosti, nulová hypotéza nebyla zamítnuta. To znamená, že nedošlo k statisticky významnému rozdílu ve způsobu přemýšlení respondentů.

Hypotéza číslo 3 je tak potvrzena, protože více než 50 % dotazovaných, ve věkové skupině 20 až 49 let, bylo pozitivně ovlivněno ve směru přemýšlení o bezobalovém nakupování.

7 Návrh konkrétních řešení

V rámci výzkumu bylo zjištěno mnoho informací, které budou muset být v budoucnu vyřešeny. Některé důležité poznatky se však mohou začít řešit již nyní. Návrhy konkrétních řešení autorka roztřídila a doplnila o získané nápady a úvahy, do několika skupin.

7.1 Informovanost

Jedním z největších překážek v rámci nakupování v bezobalové prodejny je fakt, že zákazníci mají **kriticky malé povědomí** o existenci tohoto životního stylu, a o provozování a fungování samotných prodejen. Je tedy potřeba zákazníkům tento způsob nákupu přiblížit, jakmile již budou vědět, jak to chodí a jak se tímto způsobem nakupuje, v příštích nákupech už to pro zákazníka bude mnohem jednodušší a příjemnější.

Bude velmi důležité začít tento životní styl propagovat takovým způsobem, díky kterému se o něm bude více mluvit. Důležité je myslet na to, že zvolený druh propagace musí být vybrán tak, aby nebyl vytvořen žádný zbytečný odpad. Těmto podmínkám zcela vyhovuje internet. Internet a reklamy v něm sami o sobě nevytváří skoro žádný odpad. Pokud by obchody na potencionální zákazníky zaměřili **cíleně směřovanou reklamou**, bylo by to velkým krokem k rozšíření o povědomí o tomto stylu nakupování.

O samotném způsobu nakupování by bylo ideální informovat pomocí webových stránek, sociálních sítích či krátkých videí. Návod by mohl být také umístěn před samotnou prodejnu na tabuli či přímo ve výloze prodejny. Jelikož tento životní styl se snaží o redukování odpadů volba letáčků by nebyla úplně vhodná. Pokud by se přesto zvolila metoda letáčků, mělo by jít o recyklovaný papír a jiné materiály. Tak aby byl koncept bez obalu udržení. V rámci informací ve výloze, je velmi praktické, že budou lidem na očích a dobře na prodejnu upozorní. Ideální bude zvolit lákavé a zajímavé ztvárnění potřebných informací, bylo by možné využít obrázků, které by reprezentovali postup nákupu, či myšlenku prodejny.

V rámci propagace by jednotlivé obchody mohly využít sociální sítě, například Instagram, Tik Tok či dokonce Facebook. Co se týče influencerů na těchto sítích, mají dnes velmi vysoký dosah, a i velké počty sledujících. Lidé, kteří je sledují jsou často

ovlivnění jejich radami a věnují větší pozornost doporučení ze strany influencerů než například reklamě v televizi. Vybraní influenceři s pozitivním názorem na tento styl nakupování by svým fanouškům mohli představit samotné bezobalové nakupování, a konkrétní prodejny. V rámci spolupráce s influencerem by prodejny mohli poskytnout nějaké slevové kódy, aby to přilákalo více lidí.

V rámci největších bariér nákupu uvedli **zákazníci absenci informací o produktu na obalu**. Aby byl prodej zboží v souladu se zákonem, musí ke každému zboží být uvedeny zákonem stanovené informace. Ty by mohla prodejna umístit buď na samotné násypné systémy nebo skladovací nádoby, tímto způsobem by byli zákazníkům na očích a přístupné. Zákazník by si jej mohl přečíst hned na místě či vyfotit na doma.

Další zjištěnou bariérou je **potřeba přinést si vlastní nádoby či sklenice**. Jelikož je tento životní styl založený na tom, že se nevyužívají jednorázové obaly ale obaly znovupoužitelné, je potřeba aby zákazníci tyto obaly nosili. Tento problém bude velmi těžké eliminovat. Jistým způsobem by se problém dal zmenšit tím, co už teď mnoho prodejen dnes dělá. Velká část prodejen schraňuje od zákazníků nepotřebné skleněné či jiné obaly a dále je pak nabízí zákazníkům co si například své obaly zapomněli. Tuto informaci však většina zákazníků neví a nevyužívá ji. Tyto podstatné informace by měla prodejna uvést na co nejvíce viditelná místa, tak aby si jich člověk všiml. Mohli by být napsané například na již zmiňované výloze nebo na tabuli venku před prodejnou. Také by měli být uvedené na webových stránkách obchodu. Obaly, které by byly v prodejně, by také mohli být zálohované. Zmíněný poplatek by zajistil, že zákazníci by obaly nosili na zpět do obchodů. Zákazník se vždy se sklenicí vrátí a dost pravděpodobně zde i rovnou znovu nakoupí.

Cílová skupina by měla pomocí propagace na sociálních sítích dostat především informace o fungování prodejen. Lidé o bezobalových prodejnách ví, ale neví, jak fungují do hloubky. Většina zjištěných bariér lze jednoduše odstranit pouze tím, že se informace o fungování dostane mezi veřejnost. Tím se odbourají bariéry, které lidem zabraňují zde nakupovat.

7.2 Dostupnost prodejen

Často zmiňovanou a zjištěnou bariérou je samotná **dostupnost prodejen**. Ty většinou bývají umístěné v odlehlých částech města a nebývají úplně v centru. Jelikož se jedná

ještě o podstatně nový způsob nakupování, neví o něm ještě tak velké množství lidí. Pokud jsou tedy prodejny umístěny na místech, které nejsou pro zákazníky lehce dostupné, jen těžko do nich noví zákazníci zavítají.

Překážka v rámci dostupnosti může být spojená i s tím, že zákazníci nemusí být obeznámeni a informovaní o blízkých prodejnách. Nemusí vůbec vědět, že v jejich okolí nějaká prodejna je. S tímto by mohl dobře pomoci seznam bezobalových prodejen, existuje také mapa, kde jsou všechny prodejny označeny. **Aktualizovaný seznam prodejen lze najít** na webové stránce Bezobaly.cz, seznam je spojený i s mapou na které jsou jednotlivá místa označena. Další mapu může najít ještě na stránce Reduca.cz.

Je důležité zákazníky o této možnosti informovat a dále rozšiřovat informace o tom, že existuje tato bezobalová mapa. Odkaz by bylo potřeba umístit ideálně na webové stránky a sociální sítě. Zmínka o mapě by měla být umístěná i na samotných prodejnách.

Ideální umístění prodejen by bylo někde v blízkosti dobré infrastruktury a v místech kde se dá spojit více aktivit a kde lze nakoupit zbytek věci co v těchto obchodech ne. Pokud by vzrostl zájem o bezobalové obchody bylo by ideální je umístit do obchodních center nebo blízko nich. Většina lidí dělá větší nákupy jednou za čas a raději využijí možnost nakoupit vše na jednom místě, nejsou pak ochotní ještě vážit speciální cestu do vzdálených obchůdků.

Jakmile by o prodejny vzrostl zájem, vzniklo by zde i dobré prostředí pro podnikatele a otevření těchto obchodů by se stalo více zajímavým. Vzroste-li zájem o prodejny ze strany spotřebitelů, vzroste možnost zajímavého zisku a vznikne tak atraktivní prostředí pro podnikatele a pro otevření více prodejen. Potencionální zisk pak správně napomůže k zvážení otevření nových prodejen.

7.3 Online prodej zboží

Online e-shop by umožnil nákup i těm zákazníkům, kteří nemusí mít fyzický přístup k prodejnám. A to kvůli geografické poloze nebo jiným omezením. Online prodej by pomohl bezobalovým prodejnám oslovit širší publikum a zvýšit tak svou zákaznickou základnu. Mnoho lidí dnes upřednostňuje **nákup z pohodlí domova**, jelikož se vyhnout frontám a shonu v kamenných obchodech. Vytvořením e-shopu bezobalová prodejna poskytne svým zákazníkům možnost nakupovat jejich produkty pohodlně a efektivně.

Online nákupy pomohou snížit environmentální dopad tím, že **minimalizují nutnost cestování zákazníků** do fyzických prodejen. To může vést k menší spotřebě paliva a emisím CO₂ spojeným s dopravou. Navíc, bezobalové prodejny mohou využít ekologického balení a možnosti zasílat zboží bezplastově a s menším množstvím odpadu.

Online e-shopy umožňují bezobalovým prodejnám **snadněji aktualizovat a rozšiřovat svou nabídku produktů**. To jim umožňuje reagovat na poptávku zákazníků a přizpůsobovat nabídku podle sezónních nebo tržních trendů.

Online e-shopy poskytnou cenné informace o chování zákazníků, které mohou bezobalové prodejny využít k lepšímu porozumění preferencím svých zákazníků. Tato data mohou pomoci v personalizaci nabídky, vylepšení marketingových strategií a posílení vztahu se zákazníky.

Právě z těchto důvodů by měly bezobalové prodejny zřizovat online e-shopy jako prostředek k rozšíření své přítomnosti na trhu, zlepšení zákaznického zážitku a snížení svého environmentálního dopadu.

7.3.1 Kalkulace tvorby webového e-shopu

Do začátku mnoho společností doporučují pouze e-shop na pronájem. V rámci e-shopu na pronájem je možná úprava grafiky za orientační cenu 250–900 €, cena za kódování šablony e-shopu se může pohybovat od 450–1500 €. Kvalitní e-shop tak lze vytvořit do 140.000 Kč.

Tab. 4: Jednoduchá kalkulace základních nákladů na tvorbu e-shopu

Premium CMS systém se všemi potřebnými doplňky	24.880 Kč bez DPH/rok
SEO nástroj Collabim	4.400 Kč s DPH/rok
Napojení na dodavatele (import produktů)	12.300 Kč s DPH
Obalový materiál – krabice, folie, pásky	12.900 Kč s DPH/rok
Tvorba loga a návrh designu	5.000 Kč s DPH
Reklama – (Google, Facebook)	7.800 Kč s DPH
Livechatoo – zákaznická podpora	1.800 Kč s DPH/rok
Další náklady – finance na účtě pro další nákupy, platby, účetní	34.000 Kč s DPH/rok

Zdroj: ByznysWeb.cz (n.d.)

Závěr

Jeden z hlavních cílů této práce bylo představit problematiku bezobalového nakupování, identifikovat největší bariéry, které zákazníkům brání tento styl nakupování praktikovat a navrhnout příčinná opatření. Dalším cílem bylo zjistit, jak velké povědomí o bezobalovém nakupování je a zda zákazníci znají místa v okolí s touto nabídkou.

Na základě dat, které byly získány z dotazníku byly zjištěny 4 zásadní bariéry, které zákazníkům brání v nakupování v těchto obchodech. Mezi největší bariéry se řadí špatná dostupnost, nedostatečná informovanost jak o nakupování, tak i o samotných obchodech, nedostatečný sortiment a potřeba plánovat nákup dopředu.

V rámci praktické části byl vytvořen návrh na zajímavá opatření, díky kterým by se tato situace mohla změnit a výrazně zlepšit. Návrhem bylo rozšíření informovanosti do široké veřejnosti o prodejnách a o tom, jak se v obchodech nakupuje.

Česká společnost není úplně 100 % otevřená novým věcem a možnostem, a je stále spíše konzervativní než otevřená. Bude tedy zapotřebí představit české populaci, že bezobalové nakupování není nic těžkého a složitého. Z dostupných informací je patrné, že spotřebitele by byli spokojeni, pokud by v obchodě byla možnost nákupu potravin do zálohovaných sklenic nebo pokud by bylo možné využít nádoby v prodejně, pokud si je zákazník zapomene nebo nemá svůj obal. Z odpovědí vyplynulo, že dobrým krokem vpřed by bylo možnost nákupu online s vyzvednutím na prodejně či s dovozem domů.

Na základě této práce bylo zjištěno, že 80 % dotazovaných pociťuje lepší pocit, na základě vědomí, že pomáhají životnímu prostředí, a cítí se díky tomu lépe. Dokonce jedna třetina respondentů se díky tomu začala více věnovat a zajímat se o životní prostředí. Výsledek dotazníku ukázal, že respondenti, kteří bezobalovou prodejnu navštívili, tak s ní byli spokojeni. Zejména pro kladné reference je tento fakt velmi důležitý. Spokojení zákazníci mají tendenci své pozitivní zkušenosti sdílet, mohou tak obchod doporučovat svým přátelům a známým a rozšiřovat o tom povědomí.

Optimální umístění prodejny by mělo být v blízkosti více obchodů anebo, v blízkosti obchodního centra. Obchodní centra a větší obchody jsou umístěné v dobře dostupných částech měst a poskytují prostorné parkování. Lidé tyto obchody navštěvují na pravidelné bázi, a díky krátké vzdálenosti by zákazníci mohli pohodlně kombinovat nákupy v bezobalové prodejně s nákupy v ostatních obchodech, kde mohou získat potraviny,

které nejsou v bezobalovém obchodě dostupné. Navzdory tomu, by měl obchod poskytovat široký sortiment, zahrnující kvalitní a lokální suroviny.

Jedinou motivací k návštěvě této prodejny nemusí být pouze ekologický aspekt, ale lidé budou mít přístup k lokálním a kvalitnějším potravinám. Lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl, také jistě projeví zájem o návštěvu bezobalových prodejen.

Z průzkumu je zcela patrné, že o bezobalové nakupování je značný zájem a v tomto odvětví se nachází velký potenciál. Důležitým krokem bude tento potenciál dále posouvat a rozšiřovat povědomí a informace široké veřejnosti.

Seznam použitých zdrojů

- Ahlgren, M. (2024). *Facebook statistics & trends*. Website Rating. <https://www.websiterating.com/cs/research/facebook-statistics/#references>
- Bezobalu.org (n.d.). <https://bezobalu.org/>
- Bezobaly.cz (n.d.). <https://www.bezobaly.cz/obchody>
- Biologico.cz (n.d.). <https://biologico.cz/>
- Biplaneta.org (n.d.). <https://www.bioplaneta.org/e-shop>
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research*. Pearson Education.
- Byznysweb (n.d.). <https://www.byznysweb.cz/faq>
- Co je obal? Jaké jsou druhy a funkce obalů? (2020). <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>
- Connett, P. (2013). *The zero waste solution: untrashing the planet one community at a time*. rada Publishing. Chelsea Green Publishing
- Czech Zero Waste (2016). *Chceme být na nule*. Dostupné 22. 10. 2022 z <https://www.czechzerowaste.cz/post/136518079218/chceme-byt-na-nule>
- Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí (2023). <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>
- Drahotský, I., & Řezníček, B. (2003). *Logistika – procesy a jejich řízení*. Computer Press.
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu* (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Gajdošová, M., Karasová, J., & Škrdlíková, H. (2019). *Život skoro bez odpadu. Základy marketingu*. Cpress.
- Hajzler, T. (2020). *Naked & Scoop: Ještě jedna inspirace od bezobalových bio protinožců*. Slušná firma. <https://slusnafirma.cz/inspirace-ze-zahranici/zero-waste-v-new-yorku-aneb-tusime-vubec-jaka-je-cesko-zero-waste-velmoc/>
- Hajzler, T. (2022). *Zero waste v New Yorku aneb tušíme vůbec, jaká je Česko Zero waste velmoc?*. Slušná firma. <https://slusnafirma.cz/inspirace-ze-zahranici/zero-waste-v-new-yorku-aneb-tusime-vubec-jaka-je-cesko-zero-waste-velmoc/>

- Hebák, P. (2015). *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Informatorium
- Johnson, B. (2007). *Zero Waste Home*. Penguin Books Ltd.
- Jurečková, A. (2022). *S bio produkty inflace tolik nezamává, říká Sedlák z Bezobalu. Cestu z krize vidí i v družstvu a velkoobchodních cenách*. News. <https://sj.news/s-bio-produkty-inflace-tolik-nezamava-rika-sedlak-z-bezobalu-cestu-z-krize-vidi-i-v-druzstvu/>
- Kaufland (2024). *Kaufland.cz*. Dostupné 22.1. 2024 z <https://www.bezobalu.cz/>
- Kardamon (2023). *Bezobalový obchod Kardamon definitivně končí*. Dostupné 12. 11. 2023 z <https://1url.cz/2uVbg>
- Knirschová, E. (2022). *Informační povinnost prodejce a označování zboží: o čem musíte informovat zákazníka?* Shoptet Blog. <https://blog.shoptet.cz/informacni-povinnost-prodejce-a-oznacovani-zbozi-o-cem-musi-eshop-informovat-zakaznika/>
- Koucká, A. (2023). *Žít udržitelně je hot. Přinášíme ti tipy na pražské bezobalové obchody, kde nakoupíš bez zbytečných plastů*. Refresher. <https://refresher.cz/135279-Zit-udrzitelne-je-hot-Prinasime-ti-tipy-na-prazske-bezobalove-obchody-kde-nakoupis-bez-zbytecnych-plastu>
- Log.cz (2023). *Obal a jeho funkce*. Dostupné 12. 11. 2023 z <https://www.log.cz/obal-a-jeho-funkce>
- Marken, G. H., & Hörisch, J. (2019). Purchasing unpackaged food products. *Nachhaltigkeits Management Forum* 27, (165-175). <https://doi.org/10.1007/s00550-020-00490-5>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Ministerstvo zemědělství (2022). *Bezobalový prodej potravin ve Velké Británii a další novinky ze sektoru zemědělství*. Dostupné 12. 11. 2022 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/bezobalovy-prodej-potravin-ve-velke-britanii-a-dalsi-novinky-ze-sektoru-zemedelstvi/>
- Nontoxiclife.cz (n.d.). <https://nontoxiclife.cz/pages/kontakty>
- Non Toxic Life (2024). *Non Toxic Life*. Dostupné 22.1. 2024 z <https://nontoxiclife.cz/>

- Novák, A. (2022). *Bezobalový trh v krizi. Letos zavřelo už 19 obchodů*. Svět neziskovek. <https://svetneziskovek.cz/aktualne-z-nezisku/bezobalove-obchody-bojuji-o-preziti>
- Road-to-zero-waste.com (2023). *Tak se odpad stane druhotnou surovinou budoucnosti*. Dostupné 12. 11. 2023 z <https://road-to-zero-waste.com/cs/>
- Řeháčková, A. (2024). *Chí-kvadrát test nezávislosti*. Statisticky neklasicky. <https://www.statistickyneklasicky.cz/chi-kvadrat-test-nezavislosti/>
- Song, Q., Li, Jinhui & Zeng, X. (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*, 104(1), 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.027>
- Tahal, R. & kol. (2017). *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- The Ideal Sunday.com (2021). *The rise of the Zero Waste Shop*. Dostupné 16. 4. 2024 z <https://theidealsunday.com/blogs/eco-journal/the-rise-of-the-zero-waste-shop>
- Tlustá, B. (2019). *Bez obalu*. Jota.
- Unpackaged.com (n.d.) <https://www.unpackaged.com.au/>
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing
- Zaman, A. (2016). A comprehensive study of the environmental and economic benefits of resource recovery from global waste management systems. *Journal of Cleaner Production*, 124, 41-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.086>
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2.vyd.). Beck.

Seznam tabulek

Tab. 1: Porovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu.....	26
Tab. 2: Porovnání cen potravin v únoru 2024	40
Tab. 3: Porovnání cen drogerie v únoru 2024	41
Tab. 4: Jednoduchá kalkulace základních nákladů na tvorbu e-shopu.....	60

Seznam obrázku

Obr. 1: Bezobalová pyramida	13
Obr. 2: Biologico – logo společnosti.....	17
Obr. 3: Logo společnosti – Bioplaneta	18
Obr. 4: Logo prodejny – Non Toxic Life	18
Obr. 5: Způsob prodeje potravin	19
Obr. 6: Postup realizace marketingového výzkumu.....	24
Obr. 7: Povědomí respondentů o bezobalovém nakupování	34
Obr. 8: Zdroj informací o bezobalovém nakupování	35
Obr. 9: Motivace respondentů k vyzkoušení bezobalového nakupování	37
Obr. 10: Překážky bránící v nakupování v bezobalových obchodech	42
Obr. 11: Zhodnocení zkušeností s bezobalovým nakupováním	44
Obr. 12: Seznam bezobalových prodejen v ČR	45
Obr. 13: Motivace zákazníků k nákupu v bezobalových prodejnách	46
Obr. 14: Benefity v rámci bezobalového nakupování	48
Obr. 15: Zájem o vyzkoušení bezobalového nakupování.....	49
Obr. 16: Přínosy bezobalového nakupování	50
Obr. 17: Největší nevýhody v bezobalovém nakupování.....	52
Obr. 18: Faktory usnadňující bezobalové nakupování	53

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

dovoďte mi, abych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace budou použity jen v mé bakalářské práci Výzkum povědomí o bezobalovém nakupování. Jejím cílem je zjistit, jaké je povědomí o Bezobalovém nakupování. Účast ve výzkumu je anonymní, vyplnění dotazníku nezabere více než pět minut.

Předem děkuji za ochotu a spolupráci.

Kateřina Viktorová

Studentka FEK ZČU

1) Znáte bezobalové nakupování?

- Ano
- Ne

Sekce: Zním bezobalové nakupování

2) Jak jste se dozvěděli o možnosti bezobalového nakupování?

- Sociální sítě
- Internet
- Časopisy/ noviny/ magazíny
- Doporučení
- Přes známého/ známou
- Viděl/a jsem obchod
- Už nevím
- Ve škole
- Televize

3) Jaká byla vaše motivace k vyzkoušení bezobalového nakupování?

- Nevyzkoušel/a jsem
- Životní styl
- Cena
- Možnost nákupu jakéhokoliv množství
- Pomoc životnímu prostředí
- Kvalita potravin
- Zvědavost
- Dostupnost
- Možnost redukce odpadu
- Podpora lokálního podniku

4) Existuje z Vaší strany nějaká překážka, která vám brání v nakupování v bezobalovém obchodě?

- Nevidím v tom žádnou překážku
- Dostupnost obchodu

-
- Zboží v libovolném množství (zboží na váhu)
 - Nákup musím plánovat dopředu
 - Cena
 - Prostředí obchodu
 - Potřeba vlastních obalů
 - Otevírací doba
 - Zvyk (jsem zvyklý chodit do supermarketu,)
 - Nedostatečný sortiment
 - Hygiena
 - Absence obalu s informacemi
 - Nedostatek informací o způsobu nakupování

5) Nakupujete v bezobalových obchodech pravidelně? (několikrát za rok)

- Ano
- Ne

Sekce: Pravidelně nakupuji v bezobalových obchodech

6) Jak často zde nakupujete?

- Několikrát za týden
- Několikrát za měsíc
- Několikrát za rok
- Méně často

7) Jak byste ohodnotili svoji zkušenost s nakupováním bez obalu?

- Naprosto spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Naprosto nespokojen

Sekce: Nenakupuji v bezobalových obchodech

8) Pokud nepatříte mezi zákazníky bezobalových prodejen, co by Vás mohlo přimět k tomu, abyste začali nakupovat v těchto obchodech?

- Větší povědomí
- Větší šíře sortimentu
- Nic
- Větší dostupnost prodejen
- Cena
- Hygiena

- Možnost půjčení obalů
- Hlídaní pro děti
- Online nákup
- Slevové akce a jiné akce
- Otevírací doba
- Umístění poblíž velkých obchodů

9) Jaké benefity/přínosy nacházíte v možnosti nakupovat bez obalů?

- Žádné
- Úspora peněz
- Podpora lokálních dodavatelů
- Větší kontrola nad spotřebou
- Redukce vytváření odpadu
- Pozitivní vliv na ŽP
- Vnitřní uspokojení
- Kvalita

10) Cítíte větší zodpovědnost vůči životnímu prostředí od doby, kdy o této možnosti víte?

- Ano, o životní prostředí se zajímám více
- Ne, žádný rozdíl nevidím
- Ano, cítím větší zodpovědnost

Sekce: Neznám koncept bezobalového nakupování

11) Přišla Vám možnost bezobalového nakupování zajímavá? Měli byste zájem si takovou prodejnu v budoucnu prohlédnout a vyzkoušet ji?

- Ano
- Ne

12) Vidíte v bezobalovém nakupování nějaké výhody, co by vám to mohlo přinést?

- Pozitivní vliv na životní prostředí
- Redukování vytvořeného odpadu
- Podpora místních podniků/producentů
- Lepší kontrola nad spotřebovanými potravinami
- Finanční úspora
- Kvalita potravin a zboží
- Nevidím žádné výhody
- Dobrý pocit

13) V čem v rámci bezobalového nakupování pocítujete největší problém/ nevýhodu?

- Předpoklad vyšších cen
- Hygienické podmínky
- Nedostatečné množství informací
- Potřeba vlastních obalů
- Vážené zboží v libovolném množství
- Nedostatečná šíře sortimentu

14) Jaké faktory by Vám usnadnily nákup v bezobalovém obchodě?

- Zapůjčení obalu v prodejně
- Doporučení od příbuzného nebo známého
- Zlepšení povědomí o tomto způsobu nakupování
- Možnost nákupu online
- Větší množství informací
- Nic, nakupovat zde nechci

Dodatečné informace

15) Jaký je váš věk?

- 15-19
- 20-29
- 30-49
- 50-69
- 70 +

16) Výše měsíčního příjmu?

- < 15.000
- 15.001 - 30.000
- 30.001 - 60.000
- 60.001 - 80.000
- 80.000 <

17) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední s maturitou
- Střední s výučním listem
- Vyšší vzdělání

18) Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

19) Počet obyvatel místa vašeho bydliště.

- < 999
- 1.000 - 4.999
- 5.000 - 19.999
- 20.000 - 49.999
- 50.000 - 99.999
- 100.000<

Abstrakt

Viktorová, K. (2023). *Výzkum povědomí o bezobalovém nakupování* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: zero waste, minimalizace odpadu, bariéry nákupu, bez obalu

Tato bakalářská práce se zaměřuje na identifikaci bariér a problémů spojených s bezobalovým nakupováním. S rychlým nárůstem popularity a zájmu veřejnosti o udržitelné způsoby spotřeby se bezobalové obchody stávají stále významnější součástí maloobchodního odvětví.

Cílem této práce je identifikovat a zhodnotit klíčové překážky, které mohou ovlivnit rozhodování spotřebitelů při volbě bezobalového nakupování.

Na základě analýzy získaných dat, zejména prostřednictvím dotazníkového šetření, jsou identifikovány hlavně bariéry, které ovlivňují celkové chování spotřebitelů v bezobalových prodejnách. Pomocí těchto zjištění jsou navržena doporučení a strategie která by měla vést k odstranění identifikovaných bariér a podpořit rozvoj tohoto udržitelného obchodního modelu. Práce přispívá k lepšímu porozumění dynamiky a faktorů ovlivňujících bezobalový maloobchod a má potenciál poskytnout užitečné informace pro obchody, které usilují o udržitelnější a ekologičtější nakupování.

Abstract

Viktorová, K. (2023). *Research on awareness of packaging-free shopping* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: zero waste, waste reduction, purchase barriers, package-free shopping

This bachelor's thesis focuses on identifying barriers and issues associated with zero-waste shopping. With the rapid increase in popularity and public interest in sustainable consumption, zero-waste stores are becoming an increasingly significant part of the retail industry.

The aim of this thesis is to identify and assess key obstacles that may influence consumer decision-making in choosing zero-waste shopping. Based on the analysis of collected data, particularly through a questionnaire survey, barriers affecting overall consumer behaviour in zero-waste stores are primarily identified. Using these findings, recommendations and strategies are proposed to eliminate the identified barriers and promote the development of this sustainable business model. The thesis contributes to a better understanding of the dynamics and factors influencing zero-waste retail and has the potential to provide valuable insights for businesses aspiring to adopt more sustainable and eco-friendly shopping practices.