



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Nadměrné obaly

Vypracovala: Gabriela Píšková
Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela PÍŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E12474**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nadměrné obaly**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analytické šetření zaměřené na aktuální problematiku velikostně neadekvátních obalů produktů. Zohledněny budou zejména aspekty environmentální a spotřebitelské (poškození spotřebitelských práv).

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Šetření na úrovni vybraných komodit
3. Dotazování na úrovni spotřebitelů a kompetentních organizací (PK ČR, SZPI, ...)
4. Formulace závěrů

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

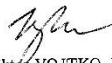
Babička, L. (2009). Průvodce světem potravin. Praha: Ministerstvo zemědělství
Databáze nadměrných obalů. Dostupné na <http://www.dtest.cz/nadmerne-obaly>
Excessive Product Packaging. Dostupné na
http://www.industryhk.org/english/fp/fp_hki/files/HKI.04.09_cover_e.pdf
Zákon č.477/2001 Sb., o obalech
Zákon č.185/2001 Sb., o odpadech
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
www.ekokom.cz
www.cenia.cz
www.enviprofi.cz

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
L.S.
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

17. 4. 2015

.....

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za výborné vedení, vstřícný přístup, ochotu a trpělivost při zpracování mé bakalářské práce. Velké díky náleží také mé rodině za pochopení a obrovskou podporu během studia.

OBSAH

1 ÚVOD.....	3
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1 Pojem obal.....	4
2.2 Typy obalů	4
2.3 Funkce obalu	5
2.3.1 Funkce ochranná.....	6
2.3.2 Funkce manipulační.....	6
2.3.3 Funkce informační.....	6
2.4 Obalový systém.....	8
2.5 Vybrané aspekty obalových systémů	9
2.5.1 Ekologické aspekty.....	9
2.5.2 Ekonomické aspekty.....	11
2.5.3 Spotřebitelské aspekty	12
2.6 Obal jako výrobek	13
2.6.1 Legislativní a normativní úprava.....	13
2.6.2 Obalové materiály	14
2.6.3 Identifikace obalových materiálů	18
2.6.4 Požadavky na uvádění obalu do oběhu	19
2.7 Obal jako odpad	21
2.7.1 Legislativní a normativní aspekty	22
2.7.2 Způsoby nakládání s odpadem	22
2.7.3 Autorizovaná obalová společnost.....	25
2.8 Nadměrné obaly	27
2.8.1 Obecné vymezení	27
2.8.2 Klamání spotřebitele.....	28
2.8.3 Ekologické dopady	29
2.8.4 Jak zabránit používání nadměrných obalů	29
3 METODIKA	31
3.1 Cíl práce	31

3.2 Pracovní hypotézy	31
3.3 Metodický postup.....	31
4 PRAKTICKÁ ČÁST	34
4. 1 Dotazování na úrovni kompetentních organizací.....	34
4.1.1 Vybrané kompetentní organizace	34
4.1.2 Informace získané dotazováním kompetentních organizací.....	36
4.2 Dotazování na úrovni spotřebitelů	39
4. 2. 1 Povědomí spotřebitelů o nadměrných obalech v ČR	39
4. 2. 2 Nadměrnost obalů u kojeneckého mléka.....	49
4.3 Analýza databáze nadměrných obalů dTest	57
4.4 Srovnání obalů u vybraných produktových skupin.....	60
4.4 Situace NO v zahraničí.....	64
4.5 Zhodnocení hypotéz	67
5 ZÁVĚR	68
I. Summary and keywords	70
II. Seznam použitých zdrojů	71
III. Seznam použitých zkratk	
IV. Seznam obrázků a tabulek	
V. Přílohy	

1 ÚVOD

Problematika nadměrných obalů (dále také neadekvátních, nepřiměřených obalů či „NO“) je relativně nové téma, které se však začíná dostávat do povědomí čím dál tím většího okruhu spotřebitelů. Poslední dobou jsou tyto neadekvátní obaly produktů značně řešeny nejen konečnými zákazníky, ale i různými organizacemi. Důkazem je vzrůstající počet článků, věnující se této problematice i neustále se rozšiřující „databáze nadměrných obalů“, kterou vede obecně prospěšná společnost dTest. Problematika neadekvátních obalů produktů se týká velkého množství výrobků, převážně však potravin, potravinových doplňků, kosmetiky, drogistického zboží a hraček.

Důvodů, proč je pro výrobce lákavé balit výrobky do nadměrných obalů, je mnoho. Větší obal je nápadnější, má větší plochu pro obchodní sdělení a především evokuje velké množství zboží uvnitř. Jedná se o tzv. „obalové triky“ společností, které se těmito praktikami snaží stimulovat potencionální zákazníky ke koupi výrobku. K tomu používají např. strategii „větší obal – stejné množství – vyšší, nebo stejná cena“, popřípadě „stejný obal – menší množství – stejná cena“, či využívají jednu velikost obalu pro produkty, které mohou mít různý objem. Důsledkem těchto praktik zpravidla bývá, že se obal stane pro výrobek nadměrným. Lze tedy říci, že neadekvátní obaly produktů klamou zákazníky. Dalším negativním aspektem těchto obalů je i zbytečné zatěžování životního prostředí, proto by si společnosti měly uvědomit, že „méně je někdy více“.

Zdánlivě je problematika nadměrných obalů v České republice podchycena v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (dále jen „zákon o obalech“), který mimo jiné klade požadavek na zamezení plýtvání nadměrnými obaly. V praxi se však jeví tato úprava jako nedostačující.

Cílem bakalářské práce je analytické šetření zaměřené na nadměrné obaly produktů z pohledu spotřebitelů a kompetentních organizací. Pro hlubší pochopení problematiky bude provedeno i šetření na úrovni vybraných komodit.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Pojem obal

Obal lze definovat jako: „*prostředek nebo soubor prostředků chránící materiál před ztrátou a před poškozením, které by během manipulace, přepravy, skladování či prodeje (předvedení, nabídky), mohl utrpět nebo způsobit*“ (Pernica, 2005, s. 844).

Zákonnou definici pojmu „obal“ můžeme nalézt v ustanovení § 2, písm. a), zákona o obalech, které mimo jiné definuje obal jako: „*výrobek zhotovený z materiálu jakékoliv povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli*“ (ustanovení § 2 zákona o obalech).

V souvislosti se vzrůstem tzv. impulzivních, tedy neplánovaných nákupů, rozvíjející se samoobslužnou formou prodeje a rozšiřující nabídkou zboží, roste význam obalu na spotřebitelských trzích. Kotler (2001, s. 415) i Zamazalová (2010, s. 176) se shodují, že je proto vhodné označit obal jako páté „P“ marketingového mixu¹ – *packaging*.

Zamazalová (2010, s. 167) považuje obal za mimořádně důležité výrobové médium.

Na významnosti nabývá i pojem „*trendový obal*“, charakterizující obal „*atraktivní, ale levný, s dokonalými ochrannými vlastnostmi a minimálně zatěžující životní prostředí*“ (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 1).

2.2 Typy obalů

Z hlediska funkce rozlišuje zákon o obalech následující tři typy obalů: „*prodejní*“, „*skupinový*“ a „*přepravní*“ obal.

Prodejní obal

Prodejní obal, dříve dle zákona o obalech nazývaný „*spotřebitelský*“, tvoří v místě nákupu poslední prodejní jednotku určenou pro konečného zákazníka. Zajišťuje tedy prodej výrobků spotřebitelům. Po rozbalení tohoto typu obalu může dojít k narušení vlastností baleného výrobku. V této bakalářské práci se bude pracovat převážně s pojmem „obal spotřebitelský“.

¹ Marketingový mix - soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 2001, s. 32).

Skupinový obal

Skupinový obal se skládá z určitého počtu prodejních jednotek. Dále se může jednat o obal, který slouží jako pomůcka pro umístění zboží do regálů v místě prodeje nebo nástroj určený k prezentaci produktu. Tento typ obalu může být z výrobku odstraněn, aniž by tím byly ovlivněny jeho vlastnosti.

Přepravní obal

Třetím typem je přepravní obal, který slouží primárně k usnadnění manipulace s určitým množstvím prodejních jednotek či skupinových obalů. Tento obal by měl usnadnit jejich přepravu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli tak, aby bylo při manipulaci, přepravě či skladování zabráněno fyzickému poškození výrobku.

Např. u minerální vody Mattoni tvoří prodejní obal plastová lahev o objemu 1,5 l, skupinový obal je představován smršťovací folií, do které je zabaleno 6 kusů lahví, a přepravní obal tvoří fixační folie, která spojuje několik balení vody.

Obal zpravidla plní více než jednu funkci zároveň v závislosti na tom, o jaký druh obalu se jedná. Pernica (2005, s. 844) člení obaly dle funkcí na „spotřebitelské“, „distribuční“ a „přepravní“. Analogicky rozlišuje P. Kotler (2001, s. 416) „primární - spotřebitelský“, „sekundární - skupinový“ a „terciální - přepravní“ typ obalu.

Zamazalová (2010, s. 176) dále rozšiřuje typy obalů o tzv. „servisní“ typ. Tento typ obalů je nabízen obchodníky, a slouží pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny. Jedná se například o sáčky na ovoce a zeleninu, sáčky na pečivo, tácky na zákusky aj.

Obal, který je určen výhradně k balení výrobku pro jiného konečného uživatele (podnikající fyzická nebo právnická osoba), se nazývá obal „**průmyslový**“. Tyto obaly jsou nakupovány pouze pro podnikatelskou činnost a neuvádí se dále do oběhu (zákon č. 477/2001, Sb., o obalech a o změně některých zákonů).

2.3 Funkce obalu

Obaly plní mnoho funkcí. Většina autorů se však shoduje na tom, že obal plní tři základní funkce. Jedná se o funkci „ochrannou“, „informační“ (komunikační) a „manipulační“.

Tyto funkce nabývají u různých typů obalů odlišného významu. Zásadní diference je převážně mezi obaly přepravními a spotřebitelskými. Přepravní typ obalu vyžaduje především funkci manipulační a ochrannou, kdežto u spotřebitelského typu obalu

vstupuje na přední místo funkce komunikační a ochranná (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 2).

2.3.1 Funkce ochranná

V rámci této funkce zabezpečuje obal ochranu výrobku před možným poškozením, které by mohlo vzniknout např. nevhodnou manipulací při přepravě či skladování, chemickými, fyzikálními nebo biologickými vlivy. Zároveň je obal jedním z prostředků, které slouží k prodloužení údržnosti potravin (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 2).

Funkce ochrany výrobku před jeho znehodnocením se dá považovat za nejvýznamnější a nenahraditelnou. I z ekologického hlediska je ochrana výrobku v mnoha případech velmi prospěšná. Nebýt obalu, mohlo by docházet ke zvýšení ztrát (poškození, zničení, rozbití či rozsypání nezabaleného výrobku), a tím i ke zvýšení spotřeby energie a znečištění přírody (Hnutí DUHA - Přátelé Země ČR, 1997, s. 3).

2.3.2 Funkce manipulační

Funkce manipulační, která velmi úzce souvisí s ochrannou funkcí obalu, vychází z potřeby překonat vzdálenost mezi místem výroby a místem spotřeby. V rámci této funkce obal vytváří racionální manipulační jednotku², která musí být svým tvarem, hmotností i konstrukcí přizpůsobena požadavkům přepravy, obchodu i spotřebitele. Dle Sixty a Mačáta (2005, s. 196) musí dobrá manipulační funkce obalu zajistit rychlou a bezpečnou manipulaci s výrobkem (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 2; Sixta, J. & Mačát V., 2005, s. 195-196).

2.3.3 Funkce informační

Obal je považován za velmi důležitý prostředek komunikace. Funkce informační je uplatňována především ve vztahu výrobce – zákazník. Výrobce má prostřednictvím této funkce možnost sdělit zákazníkovi potřebné informace o výrobku (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 2).

Funkce informační je silně marketingově orientovaná. V současné době, kdy trh nabízí nesmírné množství různých značek a obměn identických výrobků, stoupá tato funkce na důležitosti. Obal musí dokázat upoutat spotřebitelovu pozornost, aby ho zákazník v obchodě vůbec zaregistroval. V soudobém tržním prostředí,

² Manipulační jednotka - libovolné množství materiálu, které představuje jednotku, se kterou je možné manipulovat bez dalších úprav, tedy jako s jedním kusem (Sixta, J. & Mačát V., 2005)

kde se pohybuje velmi silná konkurence, může být obal pro prodejce poslední šance, jak ovlivnit zákazníka ke koupi výrobku. Proto také bývá obal občas nazýván „pětivteřinová reklama“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 411).

Obal výrobku by měl také sloužit k jeho jednoznačné identifikaci a odlišení od konkurenčních výrobků. Podle vzhledu obalu by na první pohled mělo být znát, zda se jedná o obyčejný výrobek, či výrobek luxusní. Měl by tedy vyjadřovat tzv. „positioning“, tedy: „*snahu o žádoucí umístění výrobku do vědomí spotřebitele*“ (Zamazalová M., 2010, s. 177).

Tato funkce obalu není zaměřena pouze na potřeby a orientaci finálního zákazníka, ale uplatňuje se také při identifikaci zboží v jednotlivých člancích distribučního řetězce. Tyto informace o výrobku jsou často kódovány ve formě čárového kódu (Sixta, J. & Mačát V., 2005, s. 198).

V návaznosti na informační funkci, musí obal obsahovat informace o výrobku či jeho složení, které jsou dány zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Jedná se především o níže uvedené údaje, které musí být uvedené v české jazyce, dobře viditelné a srozumitelně označené:

- název výrobku,
- označení výrobce nebo dovozce, popř. dodavatele,
- údaj o hmotnosti, množství nebo velikosti, popř. rozměru (dle povahy výrobku),
- údaje potřebné k identifikaci výrobku, popř. jeho užití (dle povahy výrobku),
- údaje o materiálech použitých v hlavních částech výrobku (ustanovení § 10, odst. 1), zákona o ochraně spotřebitele).

Povinné informace uváděné na obalech výrobků potravinářského charakteru jsou dány zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Jedná se o následující údaje:

- jméno a příjmení, název, nebo obchodní firmu a adresu sídla provozovatele potravinářského podniku, který potravinu vyrobil,
- název potraviny,
- čisté množství,
- seznam složek,
- země nebo místo původu,
- způsob uchování,

- datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti,
- údaje podle čl. 10 odst. 1 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011,
- údaje podle č. 44 odst. 1 písm. a) nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011,
- údaj o množství hlavní složky v hmotnostních procentech,
- údaj o třídě jakosti.

Další údaje povinně uváděné na obalu, jako jsou např. alergenní složky, stanovují konkrétní prováděcí předpisy dle specifického charakteru produktu (ustanovení § 7, odst. 7 zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích).

Se zvyšujícími se požadavky na obalovou techniku, která je z velké části vyvolána mezinárodními trendy, nabírá na významu pojem „*inteligentní obal*“. Jedná se o pokrokový typ balení, pro nějž je charakteristická schopnost sledovat stav balených potravin nebo prostředí, které produkt obklopuje. Inteligentní obal může tedy poskytovat informace o čerstvosti, zralosti, či teplotě baleného produktu (Houdková, 2012).

2.4 Obalový systém

Cílem obalového systému je zvolení vhodného obalu pro konkrétní typ produktu, odpovídajícího charakteru baleného produktu, způsobu manipulace, přepravy i skladování. Obalový systém by měl respektovat rizikové faktory jak v oblasti přepravního řetězce, prodeje, tak i v oblasti užití spotřebitelem, a zároveň by měl být důležitou a účinnou formou prevence škod. Dále by měl být celý tento systém řešen současně, jednotně a komplexně. Při volbě obalového systému se vychází z předmětových norem na výrobky a materiály, dále z údajů výrobců baleného zboží a obalových materiálů. Vhodný ochranný obal se stanovuje na základě funkčních zkoušek. Následně se z jednotlivých funkčně vyhovujících variant volí ekonomicky neúčinnější varianta (Doležalová, 2014, s. 44-47).

Obalový systém lze dle ČSN 77 0020 definovat jako: „*jednotný systém, který tvoří obecně tři základní stupně: přepravní, obchodní a spotřebitelský obal*“ (Doležalová, 2014, s. 45). Tyto tři základní stupně ochranného obalu lze rozšířit o bariérový systém, uzávěr a doplňkové vybavení obalu.

Aby bylo z hlediska obalového systému dosaženo funkčního a ekonomického optima, je třeba řešit obalový systém komplexně v širších souvislostech jako součást logistického systému. Nároky na jednotlivé obaly jsou odlišné a mohou se zvyšovat např. s přepravní vzdáleností, rozmanitostí použitých přepravních a manipulačních prostředků, se zvyšujícím se počtem manipulačních operací, masivnějšími horizontálními a vertikálními tlaky na obal, častějšími a intenzivnějšími čelními a bočními rázy a vibracemi, výraznými teplotními rozdíly, rozdíly v relativní vlhkosti či s rostoucí náročností spotřebitele na uchování užité hodnoty výrobku a na pohodlí při jeho spotřebě.

Z hlediska efektivního obalového systému by měly obaly zabezpečovat:

- nízké výrobní náklady,
- normalizaci rozměrů,
- jednoduchou konstrukci,
- využívání dostupných materiálů,
- umožnění mechanizace a automatizace balení,
- umožnění opětovného použití celých obalů, nebo alespoň použitého materiálu,
- umožnění snadné a ekologické likvidace, pokud nelze obaly opětovně použít,
- odpovídající velikost rozměrům europalety, včetně možnosti využití její plochy a fixaci na ni,
- velikost obalů podle potřeb zákazníků (Sixta & Mačát, 2005, s. 201).

2.5 Vybrané aspekty obalových systémů

2.5.1 Ekologické aspekty

Obaly jsou neodmyslitelnou součástí velkého množství výrobků. Po jejich nákupu, a po splnění jednotlivých funkcí obalů, se postupně stávají odpadem. Odpad z obalů má nepříznivé charakteristické rysy. Jedná se o značný objem při nízké hmotnosti a schopnost poutat pozornost na dálku. Obalový odpad je problémem všech vyspělých zemí. Proto by se tyto země měly snažit maximálně snižovat odpad zejména eliminací nefunkčních obalů, redukcí obalových materiálů na udržitelné minimum a zavedením recyklace a vratných obalů tam, kde je to ekonomicky výhodné (CENIA, 2013c; Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 102).

Stejně tak se Kotler a Armstrong (2004, s. 412) shodují na tom, že je nezbytné věnovat zvýšenou pozornost negativním důsledkům balení na stav životního prostředí. Proto navrhuje, že by bylo žádoucí snížit množství a objem obalů. Podniky by tak měly zaměřit své zájmy na společnost jako celek, a ne se jen starat o své bezprostřední cíle a potřeby zákazníků.

Posuzování vlivu obalů na životní prostředí

Zhodnocení vlivu obalů na životní prostředí je velmi nesnadný úkol. Ve spoustě případů je obtížné či nemožné určit, zda je z hlediska dopadu na životní prostředí daný obal horší či lepší, než jiný konkrétní obal. Jistou pomůckou pro posouzení tohoto vlivu jsou tzv. „analýzy posuzování životního cyklu výrobků/obalů“, anglicky Life Cycle Analysis – LCA (Hnutí DUHA - Přátelé Země ČR, 1997, s. 11).

Metoda LCA je: „*analytická metoda hodnocení potencionálních environmentálních dopadů (tj. dopadů na životní prostředí) výrobků, služeb a technologií, obecně lidských produktů.*“ (Kočí, 2013, s. 9). Tato metoda hodnotí dopady výrobků (tedy i obalů) na životní prostředí z hlediska celého životního cyklu produktů. LCA bere tedy v potaz *získávání a výrobu výchozích materiálů, výrobu produktu a užívání výrobku až po jeho odstranění, opětovné použití nebo recyklaci materiálů použitých k jeho výrobě.* Dopady na životní prostředí se hodnotí posuzováním vlivů *materiálových a energetických toků*, které si sledovaný systém vyměňuje se svým okolím. Cílem metody LCA je pomáhat navrhovat takové výrobky, které mají co nejnižší dopad na životní prostředí při splnění své uživatelské funkce. S tímto je spojován pojem „*ekodesign*“³ výrobku (Kočí, 2013, 9-11).

Příkladem praktického využití metody LCA v podmínkách České republiky je studie „Porovnání environmentálních dopadů nápojových obalů metodou LCA“⁴, zadaná v roce 2007 Ministerstvem životního prostředí ČR. K zjištění výsledků byla provedena inventarizační analýza, která se soustředila na zjištění *spotřeby energie, surovin a vody, emisí do ovzduší a do vody* a na *produkci odpadu* u jednotlivých druhů nápojových obalů. Na základě provedené studie bylo např. zjištěno, že pokud dojde k substituci materiálů vyrobených z primárních surovin materiálovým využitím druhotných surovin vyrobených z odpadů z obalů, dojde jednoznačně ke snížení environmentálního dopadu

³ Ekodesign = design výrobku zohledňující environmentální aspekty s ohledem na celý životní cyklus (Kočí, 2013, s. 11)

⁴ Dostupné z http://lca-cz.cz/projekt-lca/download/SPII2f11697_zaverecna_zprava.pdf

životního cyklu obalů, a to přímo úměrně vůči materiálovému využití. Jedním z dalších mnoha zjištění bylo, že obaly kompozitní a vratné skleněné obaly dosahují ve většině posuzovaných parametrů příznivějších výsledků než nevratné skleněné obaly, plastové obaly (PET) a hliníkové plechovky. Na základě výsledků studie LCA nápojových obalů doporučují zpracovatelé legislativně podporovat *kompozitní obaly, vratné skleněné obaly a větší objemy nápojových obalů* (MŽP, 2009).

2.5.2 Ekonomické aspekty

Neopomenutelnou záležitostí je i ekonomika balení. Snižování vstupů na balení vede k dosažení vyšších úspor vedoucích k růstu zisku. Náklady na obal představují přibližně 7 – 10 % ceny výrobku. U potravinářských výrobků, vzhledem ke zvýšeným požadavkům na obal, je to až 15 % z ceny produktu. Jednou z možností zvýšení úspor z obalů je snížení nákladů na balení (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 3).

Při současném tlaku na snižování nákladů nesmí mít redukce spotřeby materiálu vliv na kvalitu obalu a dostatečnou ochranu výrobku. Dále toto snižování nesmí vytvářet zátěž pro životní prostředí vzhledem ke zvyšujícím se nárokům na recyklaci a likvidaci (Vysekalová, 2011, s. 190).

Faktory ovlivňující náklady na balení

➤ Výběr obalového materiálu

U výrobků by se měl volit takový obalový materiál, který odpovídá požadovaným funkcím obalu. Cena obalového materiálu většinou představuje nejvýznamnější podíl nákladů na balení. Pokud má tedy podnikatelský subjekt na výběr mezi obalovými materiály s analogickými vlastnostmi, měl by vybrat ten, který je levnější. Toto ovšem neplatí u tzv. luxusního zboží, kde se volí luxusnější, a tedy i dražší materiál.

➤ Velikost obalu

U obalů, které mají stejné funkční vlastnosti, dochází k úsporám nákladů tehdy, pokud je *plocha obalu vzhledem k obsahu co nejmenší*. Největších nákladů se dosáhne balením malých dávek, kdežto nejnižších nákladů se docílí při bezobalové distribuci (např. použití cisteren pro mléko, pivo apod.).

➤ Vratnost obalů

S přechodem od vratných obalů k obalům nevratným náklady na obaly rostou. Avšak vyšší náklady kompenzuje úspora při manipulování s vratnými obaly a nižší

námaha zákazníka. Zároveň je důležité zhodnotit výhody a nevýhody obou variant z hlediska dostupnosti materiálu či možnosti likvidace použitých obalů (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 3).

2.5.3 Spotřebitelské aspekty

Obal a výrobek jsou nerozlučitelně propojeny. Obal oslovuje zákazníka jako první a proto by měl mít schopnost vytvářet určitý vztah mezi ním a spotřebitelem. Vizuální a psychologická stránka obalu by měla zaujmout zákazníka, a tím ho motivovat k opakovanému nákupu.

Zákazník od obalu očekává určitou praktičnost při zacházení s ním. Obal by měl být také funkční, tzn., že by měl vycházet z toho, jak s ním spotřebitelé zachází. Vhodným příkladem je například znovu uzavíratelný obal u produktu, který zákazník nespotřebuje najednou či obal, který nepropouští zápach. Zákon o obalech klade požadavek na přijatelnost obalu pro spotřebitele. Tímto pojmem se rozumí již výše uvedená funkčnost obalu (Vysekalová, 2011, s. 179).

Dalším požadavkem ze strany zákazníka je i hygienická nezávadnost obalu, jejíž závaznost vyplývá i ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Smejtková a Dobiáš (2004, s. 3-4) ve své publikaci shrnují následující nároky spotřebitelů na obal:

- velikost výrobku odpovídající skladbě spotřebitelů,
- ochrana výrobku především vhodnou konstrukcí a volbou obalového materiálu, kde základním požadavkem je v první řadě uchování původní kvality výrobku v co nejdelším časovém úseku,
- konstrukce obalu zajišťující co nejjednodušší manipulaci s výrobkem, snadnou otevíratelnost či snadné vyprazdňování obalu,
- sekundární využití obalu spotřebitelem,
- poskytování základních informací.

Dle obecných požadavků lze shrnout, že za ideální se považuje takový obal, který je hygienický, lehký, ekologicky zlikvidovatelný a levný. Spotřebitelé navíc vyžadují, aby byl obal recyklovatelný (Vysekalová, 2011, s. 188).

2.6 Obal jako výrobek

Obecně lze obal chápat jako výrobek, který slouží k pojmutí jiného výrobku.

Při pochybnostech, zda je určitý typ výrobku obalem či nikoliv, rozhoduje dle ustanovení § 32, písm. m) zákona o obalech, Ministerstvo životního prostředí. Bližší postup při rozhodování stanovuje zákon.

2.6.1 Legislativní a normativní úprava

Problematiku obalů z hlediska vztahu k ochraně životního prostředí, ochraně spotřebitele či vztahu k reklamě, řeší v České republice řada zákonných norem, které se musí přizpůsobovat podmínkám Evropské unie.

Česká legislativa upravuje nakládání s obaly zejména:

- zákonem č. 477/2001 Sb. o obalech a o změně některých zákonů,
- vyhláškou č. 641/2004 Sb., o rozsahu a způsobu vedení evidence obalů a ohlašování údajů z této evidence,
- vyhláškou č. 116/2002 Sb., o způsobu označování vratných zálohovaných obalů,
- nařízením vlády č. 111/2002 Sb., kterým se stanoví výše zálohy pro vybrané druhy vratných zálohovaných obalů.

Legislativa evropského společenství týkající se problematiky nakládání s obaly (tj. směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/62/ES o obalech a obalových odpadech) byla do české legislativy transponována prostřednictvím zákona o obalech. Účelem tohoto zákona je především ochrana životního prostředí předcházením vzniku odpadů z obalů. Toho se snaží docílit snižováním hmotnosti, objemu a škodlivosti obalů. Cílem zákona o obalech je také upravit pravidla nakládání s již vzniklými odpady tak, aby bylo zajištěno smysluplné využití vzácných zdrojů a zabráněno jejich plýtvání na úkor životního prostředí (Česká informační agentura životního prostředí [CENIA], 2012).

Zákon o obalech udává povinným osobám závazek předložit kontrolním orgánům na požádání technickou dokumentaci, sloužící k prokázání splnění povinností vyplývajících z § 3 a 4 tohoto zákona. Jelikož tento zákon pojem „technická dokumentace“ nedefinuje, lze vycházet z analogie požadavků zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky. Technickou dokumentací se rozumí technické dokumenty osvědčující soulad s předmětnými technickými

normami. Před uvedením obalu na trh, musí být obal vyhodnocen především z hlediska výskytu těžkých kovů a škodlivých látek, dále z hlediska jeho využitelnosti po vyprázdnění spotřebitelem a zároveň z hlediska prevence, tedy šetření zdrojů.

Technické normy sloužící pro vyhodnocení splnění požadavků pro uvedení obalu na trh jsou následující:

- ČSN EN 13427 Obaly – Požadavky na používání evropských norem pro obaly a odpady z obalů,
- ČSN CR 13695-1 Obaly - Požadavky na měření a ověřování čtyř těžkých kovů⁵ a jiných nebezpečných látek přítomných v obalech a jejich uvolňování do okolního prostředí - Část 1: Požadavky na měření a ověřování čtyř těžkých kovů přítomných v obalech,
- ČSN EN 13428 Obaly - Specifické požadavky na výrobu a složení - Prevence snižováním zdrojů,
- ČSN EN 13429 Obaly - Opakované použití,
- ČSN EN 13430 Obaly - Požadavky na obaly využitelné k recyklaci materiálu,
- ČSN EN 13431 Obaly - Požadavky na obaly využitelné jako zdroj energie, včetně specifikace minimální výhřevnosti (EKO-KOM, 2014a).

Účelem harmonizovaných technických norem je především prevence minimalizace zátěže na čerpání surovin, energie a životního prostředí poté, co se z obalu stane odpad. Pokud je obal vyroben v souladu s harmonizovanými českými technickými normami, považují se požadavky na obal dle zákona o obalech za splněné. Toto lze deklarovat „Prohlášením o shodě“ s požadavky této normy. Důsledné vyžadování plnění požadavků prevence je na příslušných kontrolních orgánech, jako je Česká obchodní inspekce, Česká inspekce životního prostředí, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Krajské hygienické stanice či Státní ústav pro kontrolu léčiv (Volek, 2015).

2.6.2 Obalové materiály

Obalovým materiálem se rozumí materiál, ze kterého je obal vyroben.

Každý z používaných materiálů k výrobě obalů má své výhody i nevýhody. Vyloženě nejmenší dopad na životní prostředí mají ty obaly, které lze vícenásobně využít. V současnosti dochází k vývojovým tendencím, které se ubírají směrem ke zvyšování ekologických nároků na balení (Vysekalová (2011, s. 190).

⁵ Olovo, kadmium, chrom a rtuť.

Všechny typy obalového materiálu přímo zatěžují životní prostředí. Proto je optimální použít obal jen tehdy, pokud to vyžaduje povaha výrobku. Vhodné je také aplikovat takové obalové materiály, které mají co nejmenší vliv na životní prostředí (Hnutí DUHA - Přátelé Země ČR, 1997, s. 3).

Jako nejvíce šetrné obalové materiály vzhledem k životnímu prostředí uvádí Vysekalová (2011, s. 190) *sklo a papír*.

Kubásková (2012, s. 19) rozlišuje následující hlavní skupiny obalového materiálu:

- plasty,
- papír,
- lepenka,
- tkaniny,
- kovy,
- sklo,
- dřevo,
- některé požitelné látky (např. klišovková střevo).

V řadě případů bývá obal tvořen kombinacemi různých materiálů. V současné době je nejvíce využívaným obalovým materiálem pro výrobu obalů *papír* a *lepenka*. Trendem je i prokazatelně rychlý nárůst využití *plastů* (Kubásková, 2012, s. 19).

Pro balení potravin se dle Vysekalové (2011, s. 187) nejčastěji využívá plast, tetrapak, papír, sklo, plech, plastová a kovová fólie.

U některých typů výrobků je vhodné preferovat obalový materiál především na základě tradice a možnosti ovlivnění kvality výrobku specifickými vlastnostmi obalu. Příkladem takto preferovaného obalového materiálu je například sklo u vína, alkoholických nápojů či piva, plech u rybích výrobků apod. Vzhledem k očekávanému zdokonalení technologie na likvidaci vnímají spotřebitelé i maloobchodníci jako perspektivní obalový materiál *plast* a *tetrapak* (Vysekalová, 2011, s. 188).

Plasty

Používání plastů je užitelsky nejčastější a nejpřívětivější. Dopad tohoto obalového materiálu na životní prostředí je ale velmi negativní. Při výrobě plastů jsou spotřebovávány neobnovitelné zdroje (především ropa) a jejich zpracování a možnost opětovného využití je omezená. Smysluplná recyklace plastů vyžaduje

přesné vyřídění na jednotlivé druhy plastů, což je technologický problém. Kvalita vzniklého recyklátu je navíc velmi nízká. Díky dobré hořlavosti plasty také velmi často končí v domácích kamnech, kde se jejich spalováním vypouští do ovzduší velké množství jedovatých látek. Dalším způsobem nakládání s plastovými obaly je ukládání na skládkách, a proto nelze plasty doporučit jako ekologicky šetrný materiál (Řiháček, 2005).

➤ **Polyvinylchlorid (PVC)**

S obalovým materiálem v podobě PVC se spotřebitel setkává běžně, i přes to, že je velmi rizikový pro zdraví člověka i pro životní prostředí. Při výrobě, užívání, spotřebě i likvidaci PVC totiž vznikají toxické látky, jako jsou například ftaláty nebo těžké kovy. Právě ftaláty, které se používají jako změkčovač polymeru, se z PVC během používání uvolňují, a mohou se tak snadno dostat do lidského těla. Tyto látky mohou působit negativně na imunitní a hormonální systém člověka a tím omezit schopnost reprodukce. Proto je vhodné se PVC jako obalovému materiálu vyhýbat (EnviWeb, 2008).

➤ **PET lahve**

Jednoznačně nejpoužívanějším obalovým materiálem pro balení nápojů jsou tzv. PET lahve neboli lahve ze sloučeniny polyethylentereftalát. Recyklace PET lahví je o trochu nadějnější než obecně u plastů. Výhodnost těchto obalových materiálů se zvyšuje jejich opakovaným používáním. Tato možnost je omezena na spotřebitelskou aktivitu, jelikož většina plastových vratných lahví v České republice zmizela z trhu. Vzniklá surovina z recyklovaných PET lahví slouží jako surovina při výrobě netkaných textilií a izolačních materiálů. V tomto případě se jedná o tzv. downcycling, tedy proces, při kterém je postupně znehodnocována kvalita suroviny a nevzniká výrobek v prvotní kvalitě (Placková, 2014; Řiháček, 2005).

➤ **Polykarbonáty**

Mezi nově používané obalové materiály řadíme polykarbonáty (neboli PC) ze skupiny termoplastů. Mezi základní vlastnosti tohoto obalového materiálu patří všestranná odolnost (zejména vůči hoření, vodě, anorganickým kyselinám či vodním roztokům neutrální soli apod.), transparentnost, ekologická bezpečnost a společenská prospěšnost (Vörös, 2011).

➤ **Biodegradovatelné plasty**

Ekologicky přijatelnou variantou plastových obalových materiálů jsou biodegradovatelné plasty, jejichž hlavní surovinou pro výrobu je převážně škrob, tedy obnovitelný zdroj. Jedná se o inovativní obalový materiál, který slouží jako potrava pro mikroorganismy. Biodegradovatelné plasty jsou schopné se do tří měsíců rozložit na přírodní složky, jako je voda, oxid uhličitý a biomasa a zároveň mají z hlediska kvality stejné vlastnosti jako běžný plast. Aby se tento druh plastu mohl rozložit, musí být zlikvidovaný spolu s organickým odpadem v kompostu, jelikož právě v kompostu dochází k jeho rozpadu. (Véghová, 2012)

Papír

Papír je jedním z nejpoužívanějších obalových materiálů pro všechny typy obalů. Tento druh obalového materiálu je hojně využíván především z důvodu relativně dobré dostupnosti hlavní suroviny, širokého využití pro výrobu obalů různých produktů, možné kombinace s plasty, možnosti opětovného zpracování odpadu a poměrně nízké ceny (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 16).

➤ **Nápojové kartony**

Jak již bylo výše zmíněno, papír lze snadno kombinovat s jinými obalovými materiály. Tak tomu je například u nápojových kartonů (např. Tetra Pak), kde je obal vyroben z papíru, plastové folie a hliníku. Tyto kartony mají příznivé užitné vlastnosti, ale možnost jejich recyklace je omezenější než u plastů. Z hlediska životního prostředí je zejména problematické jejich složení. V České republice je již zavedena technologie k recyklaci těchto obalových materiálů (pro jejich sběr slouží oranžové kontejnery), ale využití recyklátu je velmi malé. Většina těchto kartonů, které jsou složité a energeticky náročně vyrobené, tak posléze končí buď na skládkách, nebo ve spalovnách (Řiháček, 2005).

Sklo

Nejvíce šetrným obalovým materiálem k životnímu prostředí je sklo. To je dáno především jeho bezproblémovou a opakovatelnou recyklovatelností. Jako z jediného obalového materiálu lze ze skla jako z druhotné suroviny opět získat kvalitní původní materiál. Sklo lze označit jako látku inertní, tzn., že nereaguje s chemickými sloučeninami. V současné době získávají skleněné lahve a nádoby na potraviny opět na popularitě, jelikož odborné studie potvrzují, že obalové materiály (zejména plastové

obaly) uvolňují do potravin chemické látky. Mezi výhody skla patří především schopnost uchovat aroma a chuť výrobku, jeho snadná recyklovatelnost a dobrá omyvatelnost. Jedinou nevýhodou skla jako obalového materiálu je jeho hmotnost a křehkost (Friends of Glass, 2014).

Skleněný obal je hodnocen jako všestranně vhodný pro různé druhy potravin a nápojů. Zároveň image skleněného obalu charakterizuje image kvalitního výrobku (Vysekalová, 2011, s. 188).

Hliník

Hliník, jako obalový materiál, má velmi dobré užitné vlastnosti – zabraňuje kontaktu výrobku se světlem a propustnosti pachů. Výroba hliníku z bauxitové rudy je energeticky velmi náročná a vzniká při ní velké množství toxického odpadu. Odhaduje se, že ročně skončí v komunálním odpadu každého obyvatele České republiky kolem 1,2 kg hliníku (pro představu si lze vybavit krychli o hraně 16 m). Bohužel existuje mnoho základních potravin, u kterých je vhodné a žádoucí používat jako obalový materiál hliník. Lze tedy říci, že množství hliníku v oběhu se dá minimalizovat, nikoliv však zcela vyloučit (Pospíšilová & Ledvina, 2006).

Dřevo

Dřevo je charakteristickým obalovým materiálem pro přepravní obaly. U obalů spotřebitelských se s ním setkáváme zřídka. Výhodou dřeva je jeho relativně dobrá mechanická pevnost, pružnost, tlumivý účinek při vibracích a dobré tepelné izolační vlastnosti. Mezi hlavní nevýhody řadíme hlavně velkou nasákavost a možnost znehodnocení dřeva mikroby, pryskyřičnými látkami nebo tříslovinami (Kubásková, 2012, s. 21).

2.6.3 Identifikace obalových materiálů

Značení obalů a identifikace obalových materiálů je upraveno v české státní normě č. 77 0020. Tato identifikace slouží ke správnému zacházení s použitými obaly, jejich třídění a usnadnění opětovného využití, regenerace a recyklace. Značení pro identifikaci obalových materiálů se sestává z identifikačního kódu (číselného či písemného, viz tabulka č. 1) a grafické značky. Grafická značka sestává ze tří šipek ve tvaru rovnostranného trojúhelníku, volba varianty a velikosti značky je libovolná (Smejtková & Dobiáš, 2004, s. 9).

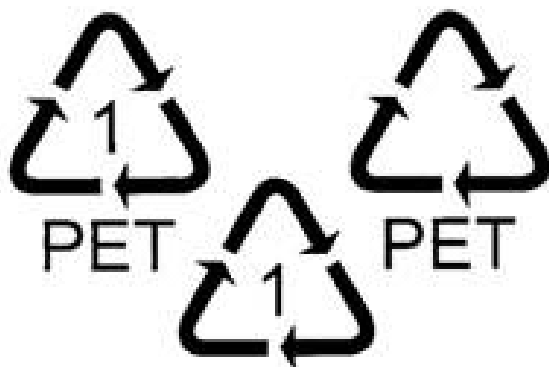
Na obrázku č. 1 jsou vyobrazena možná grafická značení polyethyltereftalátu (PET).

Tabulka 1: Identifikační kódy vybraných obalových materiálů

Materiál	Písemný kód	Číselný kód
Polyethyltereftalát	PET	1
Polyvinylchlorid	PVC	3
Papír	PAP	22
Bílé sklo	GL	70

Zdroj: Vlastní zpracování dle Smejtková & Dobiáš (2004, s. 10-11)

Obrázek 1: Grafické značení polyethyltereftalátu



Zdroj: veronica.cz

2.6.4 Požadavky na uvádění obalu do oběhu

Uvedení obalu do oběhu

Podle zákona o obalech je *obal uveden na trh* v okamžiku, kdy byl úplatně či bezúplatně předán za účelem používání nebo distribuce. Dále v momentu, kdy k němu byla poprvé převedena vlastnická práva nebo v okamžiku, kdy byl dovezen, tedy „přeshraničně“ přepraven, bez ohledu na členství v Evropské unii. Příkladem,

kdy je obal uveden na trh, je nákup obalového prostředku a výroba baleného zboží, nebo import baleného zboží. Za *uvedení obalu do oběhu* se považuje úplatné i bezúplatné předání obalu v České republice spolu s výrobkem nebo bez něj za účelem použití nebo distribuce (kromě uvedení obalu na trh). Může se jednat o distribuci baleného zboží či prodej spotřebitelům. Osoby uvádějící obaly na trh nebo do oběhu jsou základním faktorem, který může zásadně ovlivnit snižování negativních vlivů obalů na životní prostředí. Toho mohou docílit například volbou materiálu, ze kterého je obal vyráběn či parametry výrobku.

Povinná osoba

Povinná osoba je podnikající fyzická nebo právnická osoba, která uvádí obal na trh nebo do oběhu. Povinnými osobami jsou výrobci obalů, dovozci obalů ze zemí mimo území Evropské unie, přepravci obalů ze zemí Evropské unie a distributoři. Na tyto osoby se vztahuje tzv. *princip rozšířené působnosti*. Jedná se o postupné přenášení odpovědnosti za odpady z obalů z obcí a občanů na povinné osoby. V praxi to znamená, že odpovědnost povinných osob za obal trvá po celý životní cyklus obalu a nekončí jeho prodejem končenému spotřebiteli (CENIA, 2012).

Povinnosti vyplývající ze zákona o obalech

Dle zákona o obalech je osoba, která uvádí obal na trh povinna zajistit aby: „*hmotnost a objem obalu byly co nejmenší při dodržení požadavků na balený výrobek a při zachování jeho přijatelnosti pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele s cílem snížit množství odpadu z obalu, který je nutno odstranit*“ (zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů, § 3, odst. 1).

Zákon o obalech předepisuje *limity pro používání vybraných látek*, které představují značnou zátěž pro životní prostředí, s cílem snížit nebezpečnost obalů pro životní prostředí a následnou náročnost jejich recyklace. Jedná se zejména o olovo, chrom, kadmium či rtuť. V rámci zachování *zásady prevence vzniku odpadů* požaduje zákon o obalech po osobách uvádějících obaly na trh, aby byl obal či obalový prostředek „*opakovaně použitelný*“. Opakovaně použitelný je takový obal, který za dobu své životnosti vykonal určitý počet obrátek a znovu se používá ke stejnému účelu, pro který byl vyroben. Pokud nelze obal opakovaně použít, požaduje zákon o obalech, aby byl odpad z obalu využitelný prostřednictvím recyklace, energetického využití

(tj. přímým spalováním) případně organickou recyklací (tj. obaly rozložitelné pomocí mikroorganismů).

Zákon o obalech udává i **povinnost zajistit zpětný odběr obalů nebo odpadů z obalů** těm podnikajícím osobám, které uvedou na trh obaly, ze kterých se na území České republiky v budoucnu stane odpad. Tato povinnost je stěžejní a zabezpečuje, aby byl krajně využit nejméně efektivní způsob nakládání s obaly, tedy skládkování.

Další povinností osob uvádějících na trh obaly je **evidence v Seznamu osob**. V tomto seznamu jsou uvedeny osoby, které mají povinnost zpětného odběru nebo **povinnost využít⁶ odpadu z obalu**. Tyto osoby musí vést evidenci o obalech uvedených na trh a o způsobech nakládání s nimi. Aby tato skutečnost nebránila vstupu na trh malým podnikatelům, osvobozuje zákon od této povinnosti ty osoby, jejichž celkový roční obrat nepřekročí 4,5 mil. Kč a zároveň celkové množství obalů jimi uvedených na trh nepřekročí za kalendářní rok 300 kg.

Zajištění zpětného odběru a využití odpadu z obalů jsou nejdůležitější povinnosti osob uvádějících obaly na trh. Tyto dvě povinnosti mohou být podnikajícími osobami plněny třemi způsoby. Za prvé se jedná o *samostatné organizační a technické plnění na vlastní náklady*. Dalším způsobem je *přenesení povinností na své obchodní partnery současně s převedením vlastnického práva k obalu*. Třetím, a nejvíce využívaným způsobem, je *využití služeb autorizované společnosti*. Ne vždy je totiž ekonomicky výhodné a obchodně možné zajistit zpětný odběr a využití odpadu z obalů samostatně, nebo přenesením povinností na obchodní partnery. Jedinou autorizovanou obalovou společností je v České republice společnost EKO-KOM.

(zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů).

2.7 Obal jako odpad

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 2.5.1 – *Ekologické aspekty*, obal se stává odpadem v okamžiku, kdy přestane plnit účel, pro který byl vyroben.

U obalového odpadu se většinou se jedná o odpad komunální, jehož likvidace vždy prakticky způsobuje ekologické problémy. Z tohoto důvodu je vhodné volit takový způsob využití obalů, který je co nejvíce šetrný k životnímu prostředí (CENIA, 2013d).

⁶ Využitím odpadu z obalů se rozumí požadovaný rozsah recyklace a celkové využití obalového odpadu (příloha č. 3 zákona č. 477/2001 Sb., o obalech).

Některé obalové odpady lze znovu použít jako vstupní suroviny pro zpracování jiných výrobků, popřípadě dalších obalů (Ministerstvo životního prostředí, [MŽP], 2014a).

2.7.1 Legislativní a normativní aspekty

Povinnosti týkající se likvidace obalového odpadu zastřešuje v České republice zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů (dále jen „zákon o odpadech“). Tento zákon rozšiřují jednotlivé prováděcí předpisy. Obal jako odpad je také řešen v zákoně o obalech, kde je mj. vymezena autorizovaná obalová společnost či kdy se obal stává odpadem.

Dále se k této problematice vztahují následující platné technické normy:

- ČSN EN 13193 Obaly – Obaly a životní prostředí – Terminologie,
- ČSN EN 13427 Obaly – Požadavky na používání evropských norem pro obaly a odpady z obalů,
- ČSN EN 13428 Obaly – Specifické požadavky na výrobu a složení – Prevence snižováním zdrojů,
- ČSN EN 13429 Obaly – Opakované použití,
- ČSN EN 13430 Obaly – Požadavky na obaly využitelné k recyklaci materiálu,
- ČSN EN 13431 Obaly – Požadavky na obaly využitelné jako zdroj energie, včetně specifikace nejnižší výhřevnosti,
- ČSN EN 13432 Obaly – Požadavky na obaly využitelné ke kompostování a biodegradaci – Zkušební schéma a kritéria hodnocení pro konečné přijetí obalu,
- ČSN CR 13695-1 Obaly – Požadavky na měření a ověřování čtyř těžkých kovů a jiných nebezpečných látek přítomných v obalech a jejich uvolňování do okolního prostředí – Část 1: Požadavky na měření a ověřování čtyř těžkých kovů přítomných v obalech,
- ČSN CR 13504 Obaly – Využití materiálu – Kritéria pro nejmenší obsah recyklovaného materiálu (EKO-KOM, 2011).

2.7.2 Způsoby nakládání s odpadem

Pojem „nakládání s odpady“ obecně zahrnuje *veškeré činnosti spojené s odpady od shromáždění odpadu až po jeho úpravu, využití či odstranění* (ustanovení § 4, odst. 1. písm. e), zákona o odpadech).

Zákonem o odpadech je v rámci odpadového hospodářství ustanovená **hierarchie způsobů nakládání s odpady** (viz Obrázek č. 2). Toto pořadí uplatňuje zásadu nejdříve vzniku odpadů předcházet, dále odpady přednostně využívat a posléze odpady odstraňovat. Zákon dále stanoví možnost odchýlení se od této hierarchie, především v těch případech, kdy se nejedná o správnou volbu nakládání s odpady (např. když energetická náročnost vstupů do procesu recyklace je podstatně vyšší než výstupy).

Obrázek 2: Hierarchie způsobů nakládání s odpady



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.odpady-ape.cz

➤ **Předcházení vzniku odpadů**

Předcházení vzniku odpadů by mělo směřovat ke snižování množství vznikajících odpadů a zároveň k minimalizaci jejich nebezpečných vlastností, které mají negativní vliv na životní prostředí a zdraví obyvatel. Evropské společenství ukládá členským státům povinnost vytvořit národní programy pro prevenci v odpadovém hospodářství. V České republice je tato problematika součástí nového *Plánu odpadového hospodářství ČR pro období 2015-2024* (MŽP, 2014b; MŽP, 2014c).

➤ **Příprava k opětovnému použití**

Přípravou k opětovnému použití se podle zákona o odpadech rozumí způsob využití odpadů, který zahrnuje kontrolu, čištění nebo opravu tak, aby byly použité výrobky a jejich části, které se staly odpady, znovu opětovně použity bez dalšího zpracování.

➤ **Recyklace**

Recyklace neboli znovuzískání, je jeden ze způsobů využití odpadu, kdy je odpad vhodným výrobním procesem znovu zpracován na výrobky, materiály nebo látky pro původní nebo jiné účely (Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů).

Znovuvyužitím surovin obsažených v odpadech dochází k úspoře přírodních surovinových zdrojů, materiálů i energie, což vede ke snížení negativních dopadů na životní prostředí. Proces recyklace je souborem na sebe navazujících procesů, postupů, jejichž účelem je přeměnit odpad na druhotnou surovinu. Tomuto kroku předchází vytřídění jednotlivých složek odpadů, tedy třídění odpadů (CENIA, 2013d).

➤ **Jiné využití odpadů**

Mezi jiné využití odpadů se řadí např. energetické využití ve spalovnách. Odpady jsou významným zdrojem energie, kterým lze částečně nahradit výrobu tepla i elektřiny, které by se jinak musely vyrobit spalováním fosilních paliv. Pro výrobu energie z odpadů se převážně používá komunální odpad. Odpady lze tedy označit jako cennou surovinu, která přitom v České republice končí z velké části bez užitku na skládkách. K této metodě se přistupuje tehdy, pokud není možné, nebo efektivní, materiálové využití odpadu. Zároveň musí být splněny jisté podmínky a to zejména, že odpady mohou být tepelně zpracovány pouze v těch zařízeních, která mají povolení krajského úřadu či dodržování stanovených emisních limitů (CENIA, 2013a; Tomášková V. & Gadas P., 2013).

➤ **Odstranění odpadů**

Nejméně žádoucím je poslední stupeň pyramidy - odstranění odpadů. Za odstranění odpadů se považují všechny činnosti, které nejsou využitím odpadů. Jedná se například o skládkování, spalování bez energetického využití, trvalé uložení apod. Úplný výčet způsobů odstranění odpadů je uveden v příloze č. 4 zákona o odpadech. K odstranění odpadů dochází například z důvodů omezené kapacity spaloven, vlastností odpadu či technologií (CENIA, 2013b).

2.7.3 Autorizovaná obalová společnost

Společnost EKO-KOM, a. s. je autorizovaná obalová společnost, o jejíž autorizaci rozhodlo Ministerstvo životního prostředí. Akcionáři této organizace mohou být pouze osoby, které uvádějí obaly na trh nebo do oběhu. Společnost EKO-KOM má na základě smlouvy o sdruženém plnění oprávnění zajišťovat plnění povinností svých akcionářů – tedy zpětný odběr a využití odpadu z obalů.

Fungování systému EKO-KOM

Na základě smlouvy s autorizovanou obalovou společností vykazují povinné osoby (výrobci, dovozci obalů ze zemí mimo území Evropské unie, přepravci obalů ze zemí EU, distributoři) čtvrtletně množství obalů, které uvedly na trh či do oběhu. Na základě výkazu, ve kterém povinné osoby uvádí *hmotnost a druh obalového materiálu* jimi uvedených na trh, je těmto osobám zaslána faktura za zajištění služby sdruženého plnění. Z vybrané částky je financován zpětný odběr obalů prostřednictvím smluvních partnerů EKO-KOMu, kterými jsou zejména obce. Nejvyšší položku nákladů (70 %) společnosti EKO-KOM tvoří přímé náklady sdruženého plnění. Jedná se o *zpětný odběr od spotřebitelů*, který je zajišťován přes sběrnou síť barevných kontejnerů. *Úprava odpadů* se na nákladech podílí 8 % a *využití a recyklace odpadů* 7 %. Další z významných položek nákladů je *propagace* třídění a využití obalů, které tvoří 5 % nákladů společnosti. Tato část je velmi významná, jelikož je potřeba motivovat veřejnost prostřednictvím dlouhodobých informačních kampaní, aby bylo zajištěno třídění odpadu z obalů. Ostatní náklady tvoří evidence obalů a služby klientům, evidence odpadů a služby obcím, náklady na audity a kontroly, náklady na administraci a řízení a odvody státu (EKO-KOM, 2014b).

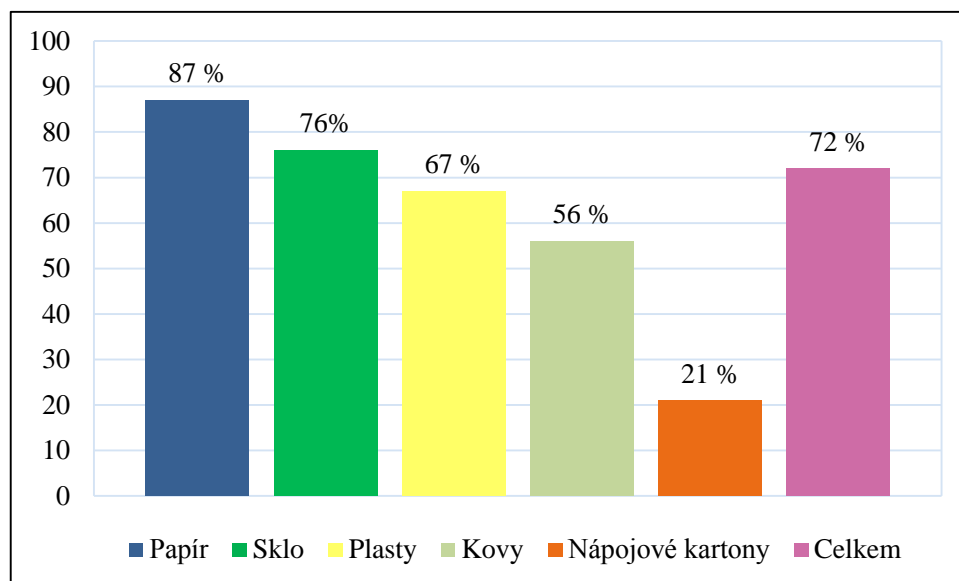
Aktuální situace v České republice

Použité obaly se v současné době třídí prostřednictvím 241 tisíc barevných kontejnerů. Obaly se dále odvezou na dotřídňovací zařízení, upraví se na druhotnou surovinu a následně jsou recyklovány na nové výrobky. Společnost EKO-KOM, a. s. tímto participuje na prokazatelném zlepšování životního prostředí, které lze i kvantifikovat. V roce 2013 se v rámci fungování společnosti EKO-KOM, a. s. podařilo recyklovat 72 % obalů uvedených na trh. Tímto zaujímá Česká republika ve srovnání s ostatními státy Evropské unie 4. místo v celkové míře recyklace obalů. Míra recyklace plastových obalových odpadů dosáhla v roce 2013 67 %, což staví Českou republiku

na 2. místo v rámci celé EU. Dále v porovnání s evropskými zeměmi patří Česká republika mezi země s nejnižšími náklady na recyklaci na obyvatele a rok (EKO-KOM, 2014b).

Níže uvedený graf č. 1 znázorňuje dosaženou míru recyklace pro jednotlivé obalové materiály za rok 2013.

Graf 1: Dosažená míra recyklace a využití odpadu z obalů

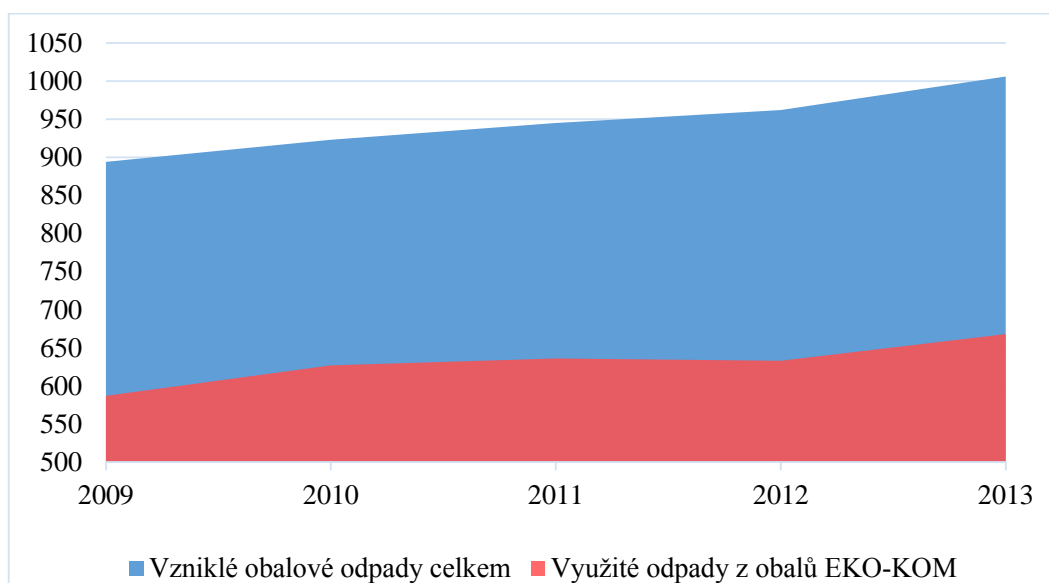


Zdroj: Vlastní zpracování dle www.ekokom.cz

Charakteristickým projevem konzumní společnosti je nárůst produkce odpadů z obalů. K tomuto jevu dochází v České republice dlouhodobě. Tomu odpovídá i fakt, že mezi roky 2009 a 2013 vzrostla produkce obalových odpadů o 12,5 %. Zároveň dochází i k pozitivní skutečnosti, a to ke zvyšování podílu recyklovaných odpadů z obalů. V roce 2013 bylo v České republice vyprodukováno 1 005 749 t odpadů z obalů, z toho 667 631 t bylo využito autorizovanou obalovou společností (CENIA, 2014).

Nárůst produkce obalových odpadů v jednotlivých letech a jeho využití autorizovanou obalovou společností znázorňuje následující graf č. 2.

Graf 2: Využití odpadů z obalů z celkového množství vzniklých obalových odpadů



Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://issar.cenia.cz>

2.8 Nadměrné obaly

2.8.1 Obecné vymezení

Nadměrné obaly lze do anglického jazyka přeložit jako „*overpackaged products*“, tedy nadměrně zabalené výrobky. Výrazu „*overpackaged*“ lze rozumět jako využití většího množství obalového materiálu k zabalení produktů, než je nezbytné, nebo žádoucí (volně přeloženo z Cambridge Dictionaries online, 2015).

Česká odborná literatura pojem „nadměrný obal“ nijak nedefinuje. Obecně lze tento pojem chápat jako koncept balení výrobků do krabic, sáčků či dóz, do kterých by se vešlo o polovinu, někdy až několikanásobně více prodáváného obsahu. Dle časopisu dTest se za „*nadměrně zabalené považují ty výrobky, jejichž obaly jsou bezdůvodně nadměrné a neslouží například k ochraně zboží nebo spotřebitele*“ (dTest, 2014).

Obecně prospěšná společnost dTest dále označuje nadměrně zabalené výrobky jako „*vzdušné*“, jelikož mnohdy tvoří velkou část obsahu obalu právě vzduch. Jedním z hlavních důvodů, proč výrobci k této praxi přistupují, je především konkurenční tlak. Větší obal je v regálu maloobchodní jednotky nápadnější, navíc má rozsáhlejší plochu, kterou lze využít pro reklamní potisk. Ten pak může lépe zaujmout zákaznickou pozornost. Výrobce, který by tedy chtěl jít v daném segmentu „*proti proudu*“, by tímto sám sebe znevýhodnil (Sochor, 2010).

Ne všechny obaly, spotřebiteli označované za nadměrné, lze takto opravdu nazvat. Určení, zda se u konkrétního produktu jedná o nadměrný obal či nikoliv, záleží na povaze zboží a technologii balení (Volek, 2015).

2.8.2 Klamání spotřebitele

Balení výrobků do nadměrných obalů lze ze strany zákazníka považovat za „nekalou obchodní praktiku“. Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. „Odbornou péči“ lze chápat jako určitou úroveň zvláštních dovedností a péči, která odpovídá poctivým obchodním praktikám, tedy hlavně svědomité chování podnikatele vůči spotřebiteli (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 4, odst. 1; Česká národní banka, [ČNB], 2003).

Mezi velmi časté způsoby, jak jsou zákazníci v obchodech v souvislosti s množstvím výrobku v obalu klamáni, patří také strategie *"větší obal - stejné množství – vyšší nebo stejná cena"*, nebo *"stejný obal - menší množství - stejná cena"* (Fránek, 2013).

To, že se jedná o klamání zákazníka, zastřešuje fakt, že spotřebitelé nakupují takto zabalené výrobky s vědomím, že obsah je daleko větší. Větší obal totiž evokuje zdání, že balení obsahuje větší množství výrobku, než tomu ve skutečnosti je. Nadměrné obaly ztěžují zákazníkům porovnání cen a obsahu jednotlivých výrobků (dTest, 2014).

Bohužel současná legislativa problematiku nadměrných obalů nezastřešuje tak, jak by měla. Prodej zboží v nadměrných obalech není v České republice nelegální. Tato problematika je v České republice zdánlivě podchycena v zákoně o obalech, kde tento **zákon ukládá osobě uvádějící obal na trh povinnost, aby hmotnost a objem obalu byly co nejmenší**. Zároveň musí být dodrženy požadavky na balený výrobek při zachování nezbytné úrovně bezpečnosti, hygieny a přijatelnosti pro balený výrobek i pro spotřebitele. Základním problémem, proč nelze takovéto praktiky pokutovat je, že zákon stanovuje povinnosti **„osob, které uvádí obaly na trh“** a naproti tomu stanovuje **„osoby, které uvádí na trh balený výrobek“**. *„Porušení této povinnosti může být pokutováno tehdy, dopustí-li se takového deliktu osoba, která na trh uvádí obal, tedy podnikatel, který dováží či vyrábí a prodává samotné obaly, a nikoli již podnikatel, který obal koupí a výrobek dodá do obchodní sítě“* (TEST, 2010). Podnikatele, které dodávají tyto obaly do obchodní sítě, označuje zákon o obalech jako „osoby, které uvádí

na trh balený výrobek“, a v podstatě jim pouze ukládá povinnost zajistit, aby obaly neobsahovaly nadměrné množství škodlivých chemických látek či prvků a aby po použití mohly být obaly vhodně využity, tedy recyklovány, spáleny nebo kompostovány (Sochor, 2010; TEST 2010).

2.8.3 Ekologické dopady

Nadměrné obaly představují zbytečnou ekologickou zátěž. Na jejich výrobu se totiž spotřebovává větší množství obalového materiálu, než je potřeba a tak dochází k plýtvání surovin či energie. Jelikož dopravní prostředky převáží krabice s výrobky zabalenými v obalech, do kterých by se většinou vešlo i několikanásobně více prodáváného obsahu, lze říci, že tyto dopravní prostředky převáží vzduch (dTest, 2014).

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.7 *Obal jako odpad*, produkce obalových odpadů roste. K tomu značně přispívá používání většího množství obalového materiálu, než je potřeba. Zbytečně velké, obsahu neodpovídající obaly, mnohem rychleji zaplní nádobu na odpadky, než obaly přiměřené obsahu. Objem těchto obalů činí v průměru 1/3, což v praxi znamená častější svoz odpadů a tím i růst nákladů na tuto činnost (Bařa, 2012).

2.8.4 Jak zabránit používání nadměrných obalů

Jelikož není prodej výrobků v nadměrných obalech legislativně podchycen tak, jak by měl, je ***tlak ze strany zákazníků jedinou možností, jak donutit výrobce a prodejce změnit své praktiky***. Tím mohou být přinuceni nabízet zboží v odpovídajících obalech (TEST, 2010).

Z laického hlediska lze říci, že zákazník je ten, kdo určuje, co se bude prodávat, a je pouze na něm, zda si nechá líbit, že prakticky kupuje vzduch.

Následující text radí, jak lze potlačit prodej výrobků v nadměrných obalech.

➤ **Nakupování s rozvahou**

Společnosti neustále analyzují vztah mezi změnami v balení a prodejem. Proto pokud má zákazník na výběr mezi totožnými výrobky od různých výrobců, měl by si vybrat vždy ten, který je nejméně zabalen, nebo ten, který je nejvíce šetrný vzhledem k použitému materiálu k životnímu prostředí. Toto je sice pomalý způsob, jak upozornit

výrobce na nesouhlas s balením výrobků do nadměrných obalů, ale přímo zasáhne jeho podstatu – zisk.

➤ **Sdělení společností, co si o jejich obalech zákazníci myslí**

Zákazníkův bezprostřední názor je velmi silná zbraň. Dobře provedený telefonát či dobře napsaný dopis může mít velký vliv na způsob prezentace daného výrobku. Zákazníkem vyjádřený postoj by měl být zdvořilý, ale také specifický. Spotřebitel by měl výrobcu sdělit, v jakém obchodě byl, co viděl a proč si daný výrobek nekoupil, nebo proč si koupil konkurenční produkt. Na závěr by bylo vhodné, aby kupující vyzval společnost ke zlepšení své práce.

➤ **Recyklace**

Není vždy v zákaznickových silách, aby se vyhnul koupi výrobku zabaleného v nadměrném obalu. Pokud se tak stane, měl by zákazník patřičně daný obal zužitkovat, např. recyklací nebo znovu využitím obalu.

➤ **Nakupování ve velkém**

Nakupování ve velkém je skvělým způsobem jak bojovat proti nadměrným obalům. Zákazník by měl zvážit, zda není lepší koupit jedno velké balení, než tři malé.

(volně přeloženo z Baskind, 2010).

➤ **Nákup výrobků bez obalu, pokud to charakter produktu umožňuje**

Hlavní myšlenkou prodeje potravin bez obalů je zbavit se používání jednorázových obalů, které jsou drahé a nešetrné k životnímu prostředí. Tyto obaly tvoří až 90 % komunálního odpadu. Proto se iniciativa „Bezobalu“ jako první v České republice snaží prosadit prodej potravin tzv. „na váhu“ do obalů, které jsou znovupoužitelné. Takovýmto způsobem nakupování lze předcházet jak plýtvání zbytečnými obaly, tak i samotnému plýtvání potravin, jelikož zákazník má možnost nakoupit takové množství, které potřebuje, a je schopen jej spotřebovat (Peklová, 2014).

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Primárním cílem této bakalářské práce je analytické šetření zaměřené na aktuální problematiku neadekvátních obalů produktů. Zohledněny jsou zejména aspekty environmentální a spotřebitelské. Dalším cílem je navrhnout možná východiska pro zlepšení situace této problematiky v ČR.

3.2 Pracovní hypotézy

Ve vazbě k dotazníkovým šetřením byly pro tuto bakalářskou práci zvoleny následující čtyři pracovní hypotézy, které budou v závěru praktické části potvrzeny, nebo vyvráceny:

H1: Alespoň 60 % respondentů se před vyplněním dotazníku setkalo s pojmem „nadměrný obal“.

H2: Nadměrné obaly jsou dle spotřebitelů nejvíce spojovány s výrobky z kategorie „Zdraví a kosmetika“.

H3: Hlavním negativním aspektem nadměrných obalů je „klamání spotřebitele“.

H4: Více jak polovina dotazovaných považuje obaly kojeneckých mlék za nadměrně zabalené.

3.3 Metodický postup

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí - teoretické a praktické.

Teoretická část je zaměřena na studium odborné literatury týkající se problematiky obalů, především jejich obecného pojetí. V dílčích částech literární rešerše jsou mj. popsány jednotlivé typy obalů, jejich funkce, nejčastěji používané obalové materiály či vybrané aspekty obalových systémů, a to z pohledu legislativního, environmentálního a spotřebitelského. V závěru literární rešerše je přímo řešena aktuální problematika nadměrných obalů. Informace pro tuto část byly získány především z internetových zdrojů, jelikož se jedná o relativně nové téma, tudíž obaly z pohledu jejich nadměrnosti nejsou řešeny v žádné odborné publikaci. Dále bylo čerpáno především z tiskových zpráv obecně prospěšné společnosti dTest, která se jako jediná v České republice aktivně věnuje této problematice. Pro další souhrn teoretických východisek byly využity

odborné knihy, právní předpisy, výroční zprávy, odborné články a www stránky organizací, věnující se obalům jak z environmentálního, tak ze spotřebitelského hlediska.

Pro dosažení stanoveného cíle bakalářské práce byly využity následující metody marketingového výzkumu: dotazníkové šetření, analýza a srovnávání.

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena do následujících bodů:

- a) dotazování na úrovni kompetentních organizací,
- b) dotazování na úrovni spotřebitelů,
- c) analýza databáze nadměrných obalů dTest,
- d) srovnání obalů u vybraných produktových skupin,
- e) nastínění situace ve vybraných zemích,
- f) zhodnocení hypotéz a formulace závěrů.

Ad a) První subkapitola praktické části se nejdříve zaměřuje na charakteristiku společnosti dTest. Na základě prostudování činností jednotlivých organizací jsou dále uvedeny ty instituce, které by se potencionálně mohly věnovat problematice neadekvátních obalů produktů. Následně se tato subkapitola věnuje analýze informací získaných e-mailovou korespondencí se zástupci těchto organizací. Cílem tohoto dotazování bylo zjistit, do jaké míry se vybrané instituce zabývají problematikou nadměrných obalů.

Ad b) V druhé subkapitole praktické části je řešeno dotazování na úrovni spotřebitelů. Primární informace pro tento úsek byly získány prostřednictvím kvantitativní metody marketingového výzkumu – dotazníkového šetření, které bylo provedeno ve dvou úrovních. Před zahájením obou průzkumů byl uskutečněn pilotní výzkum, kterým byly zjištěny nedostatky vytvořených dotazníků. Pro získání informací ze strany spotřebitelů bylo využito on-line dotazování prostřednictvím internetového portálu Vyplnto.cz , kdy respondenti obdrželi webový odkaz na dotazník. Pro méně dostupný segment bylo použito strukturované osobní dotazování prostřednictvím předtištěného dotazníku, s následným přepsáním odpovědí do on-line dotazníku. Cílem základního průzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí spotřebitelů o nadměrných obalech v České republice. Na základě výsledků tohoto průzkumu bylo provedeno navazující šetření u vybraného produktu: kojeneckého mléka (dále také „UM“). Jedná se o produkt, který byl respondenty často spojován s nadměrnými obaly. Data, získaná

z úložiště webového portálu VypInTo.cz, byla upravena a následně zpracována prostřednictvím programu MS Excel. Výsledné údaje byly v práci zaokrouhlovány na celá čísla dle pravidel matematiky.

Ad c) Aby byla lépe pochopena problematika neadekvátních obalů produktů, a dosaženo vytyčeného cíle bakalářské práce, bylo třeba provést šetření na úrovni vybraných komodit. K tomu byla využita analýza „databáze nadměrných obalů“. Přehled takto nadměrně zabalených výrobků je k nalezení na webových stránkách obecně prospěšné společnosti dTest⁷.

Ad d, e) Ve čtvrté subkapitole byla provedena komparace výrobků, jenž jsou zabaleny přiměřeně vzhledem k balenému obsahu, a nadměrně zabalených výrobků. Pro lepší viditelnost rozdílů bylo využito především grafického znázornění. Dále se praktická část zaměřuje na nastínění situace nadměrných obalů ve vybraných zemích a zhodnocení předem stanovených hypotéz.

Ad f) Vlastní výsledky jsou diskutovány v rámci dílčích subkapitol praktické části a v závěru práce.

⁷ www.dtest.cz/nadmerne-obaly

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4. 1 Dotazování na úrovni kompetentních organizací

První subkapitola praktické části se nejdříve zaměřuje na charakteristiku společnosti dTest. Na základě prostudování činností jednotlivých organizací jsou dále popsány ty instituce, které by se potencionálně mohly věnovat problematice nadměrných obalů. V druhém oddílu této části jsou sděleny informace získané e-mailovou korespondencí se zástupci těchto organizací.

4.1.1 Vybrané kompetentní organizace

Obecně prospěšná společnost dTest

Obecně prospěšná společnost dTest je nezisková organizace, založená v roce 1992 pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Posláním této organizace je poskytovat spotřebitelům komplexní spotřebitelský servis, a to prostřednictvím publikování výsledků testovaných výrobků, srozumitelného přibližování práv spotřebitelů a povinností prodávajících či poskytováním jiných služeb. Tyto služby jsou poskytovány prostřednictvím tištěného časopisu dTest, webových stránek, brožur a poradenských linek této společnosti. Organizace dTest je charakteristická svým mottem „objektivně, nezávisle a bez reklam“. Což v praxi znamená, že testované výrobky jsou anonymně nakupované výhradně v běžné maloobchodní síti, náklady na testy a další činnosti jsou hrazeny pouze z příjmů z předplatného časopisu dTest a z veřejných zdrojů, a v časopise či na webových stránkách není k nalezení žádná reklama.

Na webových stránkách dTestu lze nalézt srovnávače a kalkulačky, které usnadňují spotřebitelům například výběr spoření či mobilního tarifu. Neopomenutelnou činností organizace je vedení databází, prostřednictvím kterých dTest varuje spotřebitele před nebezpečnými výrobky či klamavými praktikami podnikatelů. Jednou z těchto databází je i *databáze nadměrných obalů*, ve které jsou zveřejňovány tzv. „vzdušné výrobky“ (dTest, 2015a).

Více se této databázi věnuje kapitola 4.3 – *Analýza databáze nadměrných obalů dTest*.

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále také „ČOI“) je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Hlavní činností této instituce je kontrola a dozor nad právníky a fyzickými osobami, prodávajícími nebo dodávajícími výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu. Dále ČOI kontroluje a dozoruje právníky a fyzické osoby poskytující úvěr, nebo provozující tržnice, pokud není tato činnost dle zvláštních právních předpisů v působnosti jiného správního úřadu.

ČOI působí zejména v oblasti kontroly:

- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků (kromě potravin),
- používání ověřených měřidel při prodeji zboží, jejich odpovídání příslušným předpisům, technickým normám či patřičnému schválení,
- dodržování podmínek stanovených právníky a jinými příslušnými předpisy,
- náležitého povinného označování výrobků uvedených na trh, odpovídání stanovených výrobků příslušným technickým požadavkům,
- bezpečnosti výrobků uváděných na trh,
- dodržování povinností stanovených právníky předpisy při sjednávání spotřebitelského úvěru.

Ve vymezeném rozsahu vykonává ČOI dozor v mj. souladu se zákony:

- č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- č. 477/2001 Sb., o obalech,
- č. 185/2001 Sb., o odpadech.

Za porušení uvedených zákonů je ČOI oprávněna v některých případech uložit kontrolovanému subjektu pokutu až do výše 50 milionů Kč. Kromě finančních sankcí může tento státní orgán uplatnit vůči fyzickým či právníky osobám, které nedodrží zákon, zákaz prodeje výrobků, resp. zákaz uvádění výrobků na trh, a to v případě, pokud tyto výrobky neodpovídají požadavkům právních předpisů (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2013).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále také „SZPI“) je organizační složka státu, přímo podřízená Ministerstvu zemědělství ČR. Tento orgán provádí státní dozor zejména nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin, vyjma potravin živočišného původu, které spadají pod dozorovou kompetenci Státní veterinární správy. Jednou z hlavních činností SZPI je působení v oblasti kontroly. Jedná se o kontrolu cílenou, jejímž záměrem je ochrana ekonomických zájmů spotřebitelů a státu. Účelem SZPI je tedy především ochrana spotřebitele před nebezpečnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené či neznámého původu. Nedílnou součástí činnosti tohoto státního orgánu je i kontrola podmínek výroby a prodeje (Státní zemědělská a potravinářská inspekce [SZPI], 2015).

Potravinářská komora České republiky

Potravinářská komora České republiky (dále jen „PK ČR“) plní funkci nevládní organizace. Řádnými členy této instituce mohou být profesní svazy, sdružení, společenstva a jiné obdobné organizace potravinářských výrobců nebo zpracovatelů zemědělské produkce. Jedním z hlavních oborů působnosti PK ČR je zastupování zájmů všech oborů potravinářské výroby a zpracování zemědělským produktů vůči orgánům státní správy a obdobným nevládním organizacím v zemích Evropské unie. Tato nevládní organizace reprezentuje cca 85 % podnikatelských subjektů z oblasti potravin, nápojů a zpracovatelů zemědělské produkce. Dále je PK ČR také hlavním koordinátorem připomínkových řízení všech legislativních, rozborových, statisticko-informačních materiálů, které řeší potravinářskou problematiku, nebo ji ovlivňují. K největším úspěchům PK ČR lze zařadit např. její respektovanost vládními institucemi i spotřebitelskou veřejností, ovlivnění některých legislativních norem ve prospěch průmyslu či spolupráce na zpracování některých dalších návrhů na národní a evropské úrovni (Potravinářská komora ČR [PK ČR], 2006; Ministerstvo zemědělství [MZe], 2015).

4.1.2 Informace získané dotazováním kompetentních organizací

Dotazování na úrovni organizací bylo uskutečněno prostřednictvím e-mailové korespondence a skrze formuláře pro dotazy, uvedených na webových stránkách institucí. Oslovena byla *obecně prospěšná společnost dTest, Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Potravinářská komora České republiky.*

U obecně prospěšné společnosti dTest bylo původním záměrem provést polostrukturovaný řízený rozhovor. Bohužel kvůli časové vytíženosti jejího právního oddělení bylo docíleno pouze korespondence skrze elektronickou poštu.

Cílem tohoto dotazování bylo zjistit, do jaké míry se instituce zabývají problematikou nadměrných obalů. Výjimku zde tvoří společnost dTest, která je všeobecně známá tím, že se nadměrnými obaly zabývá aktivně. Proto zde byla snaha o hlubší přiblížení její činnosti související s touto problematikou.

- **Obecně prospěšná společnost dTest**

Obecně prospěšná společnost dTest provozuje na svých webových stránkách databázi „vzdušných“ výrobků, jejímž záměrem je *poukazovat na konkrétní nadměrné obaly, a pomoci spotřebitelům v lepší orientaci na trhu*. V databázi jsou po schválení redakce uvedeny pouze ty výrobky, jejichž obaly jsou bezdůvodně nadměrné, a neslouží například k ochraně zboží nebo spotřebitele. Přiměřenost obalu posuzuje dTest s ohledem na povahu a rozměry výrobku. Dále je zkoumáno, zda je velikost obalu nezbytná z pohledu ochrany zboží nebo spotřebitele. Příkladem oprávněného argumentu shledává dTest *nezbytnou ochranu výrobku*, jako je tomu například u smažených brambůrků. Zde je třeba, aby byl sáček „nafouknutý“ z důvodu ochrany výrobku před rozdrcením.

Dle vedoucího právního oddělení dTestu, Lukáše Zeleného, je největší překážkou řešení problematiky nadměrných obalů *selhávání státního dozoru*. Zákon o obalech sice udává jasný požadavek na minimalizaci nadměrných obalů, praxe však prý vypadá jinak. Proto také zatím nebyl zaznamenán jediný případ, kdy by byla kvůli nadměrnému obalu uložena sankce.

Dle Lukáše Zeleného existují dvě roviny „boje“ proti nadměrným obalům, a to *zefektivnění státního dozoru a vymahatelnosti zákonných ustanovení*, anebo *vyvíjení tlaku spotřebitelskými organizacemi, či samotnými spotřebiteli, na výrobce, dodavatele a prodejce*. Možnou, ale v současnosti ne zcela žádoucí, je i *změna příslušných zákonných ustanovení*. K tomuto způsobu by bylo vhodné přistoupit až tehdy, pokud by předchozí dva způsoby nebyly účinné. Taková změna je totiž velmi zdlouhavá, a musela by být konzultována jak se spotřebitelskými organizacemi hájícími zájmy spotřebitelů, tak s výrobci, dodavateli či prodejci.

Obecně prospěšná společnost dTest v současné době připravuje dlouhodobou kampaň s názvem „Stop nadměrným obalům“, která by měla být zahájena v průběhu měsíce dubna r. 2015. Cílem této kampaně je osvěta spotřebitelů, výrobců a prodejců, ale i orgánů státního dozoru. Součástí této aktivity bude mj. oslovování individuálních výrobců, dodavatelů a prodejců, s cílem upozornit je na jejich nekalé praktiky.

Lukáš Zelený vidí „budoucnost“ nadměrných obalů spíše pozitivně, a predikuje, že na základě výše uvedené kampaně, spolupráce s orgány státního dozoru⁸ a vyvíjením tlaku na společnosti ze strany spotřebitelů, dojde v budoucnu k ústupkům ze strany výrobců. Otázkou však prý zůstává, jak společensky odpovědné tyto ústupky budou.

(L. Zelený, e-mailová korespondence, 20. – 24. března, 2015);

- **Česká obchodní inspekce**

Dle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech kontroluje Česká obchodní inspekce plnění povinností týkajících se prevence. Konkrétně zda je obal pro určitý výrobek zhotoven v souladu s harmonizovanými českými technickými normami, dále uvádění obalů na trh a povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů.

Dle Pavla Svobody, inspektora ČOI zabývajícího se tematikou obalů, jsou u výrobců obalů prováděny cca 4 kontroly za pololetí, při kterých je vyžádána dokumentace potřebná k uvádění obalů na trh. Na závěr e-mailové korespondence p. Svoboda, která byla zprostředkována pomocí Ing. Sandry Ryjáčkové, konstatuje, že za rok 2014 nebylo prokázáno žádné nedodržení dozorované legislativy.

(S. Ryjáčková, e-mailová korespondence, 10. března, 2015)

- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce**

SZPI na základě zákona č. 477/2001 Sb., o obalech, provádí státní kontrolu na poli velikosti obalu, do kterého je zabalena potravina. Obaly, v níž se nacházejí jiné komodity, spadají pod působnost ČOI, popřípadě krajských hygienických stanic. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.6.4 *Požadavky na uvádění obalu do oběhu*, ze zákona o obalech vyplývá, že hmotnost a objem obalu musí být co nejmenší při dodržení požadavků kladených na balený výrobek a při zachování jeho přijatelnosti pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele, s cílem snížit množství odpadu z obalů. SZPI při zjištění porušení zákonných povinností ukládá ochranná opatření,

⁸ ČOI, SZPI, MŽP

opatření k nápravě a pokuty. Právě tyto sankce by měly „osoby, které uvádějí obal na trh“, odradit od dalšího využívání nadměrných obalů.

SZPI při zkoumání obalu klade důraz především na ochranu spotřebitele, kdy obal potravin může uvádět spotřebitele v omyl dle čl. 16 nařízení 178/2002 Sb., a to svojí nadměrnou velikostí vůči obsahu potravin. Vždy je však nutné postupovat případ od případu, posuzovat konkrétní potraviny, resp. obal. Dle Šárky Kolejkové je však toto složitá problematika, kdy vždy záleží na posouzení konkrétního obalu.

(Š. Kolejková, e-mailová korespondence, 26. února, 2015)

- **Potravinářská komora České republiky**

Potravinářská komora České republiky (dále jen „PK ČR“) se věnuje aktuálním tématům v oblasti výroby a prodeje potravin. Pro odbornou veřejnost vydává publikace, a pořádá četné semináře a školení. Zatím bylo téma nadměrných obalů řešeno z pohledu PK ČR jen okrajově, jako součást jiných aktivit. Potravinářská komora počítá se zařazením semináře, zaměřeného na nadměrné obaly, do svého programu v rámci „Programu rozvoje venkova“ na období 2015-2020.

(Z. Ehlová, e-mailová korespondence, 4. března, 2015)

4.2 Dotazování na úrovni spotřebitelů

Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitelů bylo provedeno ve dvou úrovních. Nejdříve byl uskutečněn průzkum zaměřený na povědomí spotřebitelů o nadměrných obalech v České republice. Na základě výsledků tohoto průzkumu bylo provedeno navazující šetření u kojeneckého mléka. Jedná se o produkt, který byl respondenty často spojován s nadměrnými obaly.

4. 2. 1 Povědomí spotřebitelů o nadměrných obalech v ČR

Plán průzkumu

Cílem základního dotazníkového šetření bylo zjištění povědomí českých spotřebitelů o nadměrných obalech. Před provedením průzkumu bylo předem stanoveno, že počet korektně vyplněných dotazníků musí být alespoň 300. Dotazník byl šířen dvěma způsoby: on-line dotazováním a strukturovaným osobním dotazováním prostřednictvím předtištěného dotazníku. Respondenti byli vybíráni na základě metody nepravděpodobnostního vzorkování - řetězovým výběrem.

On-line dotazník byl vytvořen v prosinci 2014 pomocí internetového portálu VyplnTo.cz, který podporuje jeho elektronické rozesílání a odpovědi ukládá v centrálním úložišti dat. Před zahájením dotazníkového šetření byl prostřednictvím on-line dotazníku proveden pilotní výzkum na deseti respondentech. Tento výzkum byl uskutečněn především z důvodu kontroly srozumitelnosti otázek a jejich logické návaznosti v dotazníku. Na základě pilotáže byly provedeny menší korekce. Následně byl dotazník rozeslán respondentům prostřednictvím webového odkazu v elektronické poště. Součástí dotazníku byla i krátká instruktáž s prosbou o jeho další sdílení.

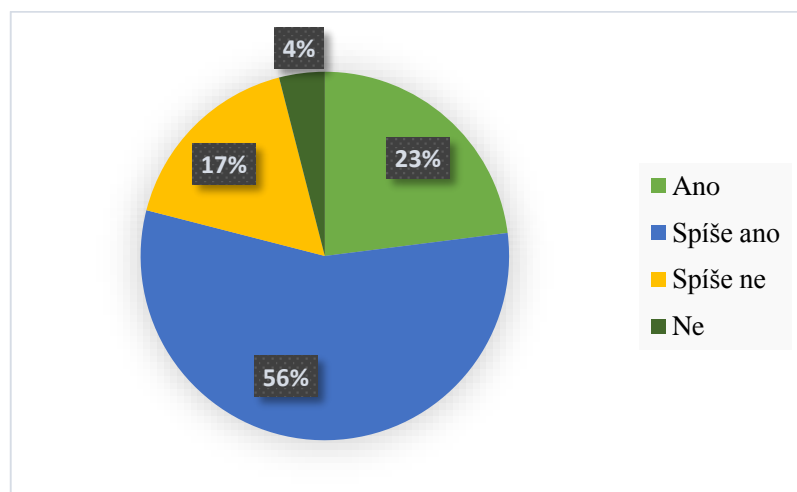
K 19. lednu 2015 se podařilo nasbírat celkem 303 odpovědí. Po jejich důkladném přečtení byly následně dva dotazníky z průzkumu vyřazeny, jelikož byly vyplněny nevěrohodně. Celkem tedy bylo získáno 301 správně vyplněných dotazníků. Struktura dotazníku je k nahlédnutí v příloze č. 1 této práce.

Vyhodnocení základního dotazníkového šetření

➤ **Otázka č. 1: „Přikládáte obalu výrobku velký význam?“ (R=301)**

V první otázce respondenti volili jednu z nabízených možností. Dotazovaní měli možnost vyjádřit svůj názor na důležitost obalu u výrobku na škále „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že většina dotazovaných (79%) klade velký důraz na obal výrobku.

Graf 3: Význam obalu výrobku pro spotřebitele



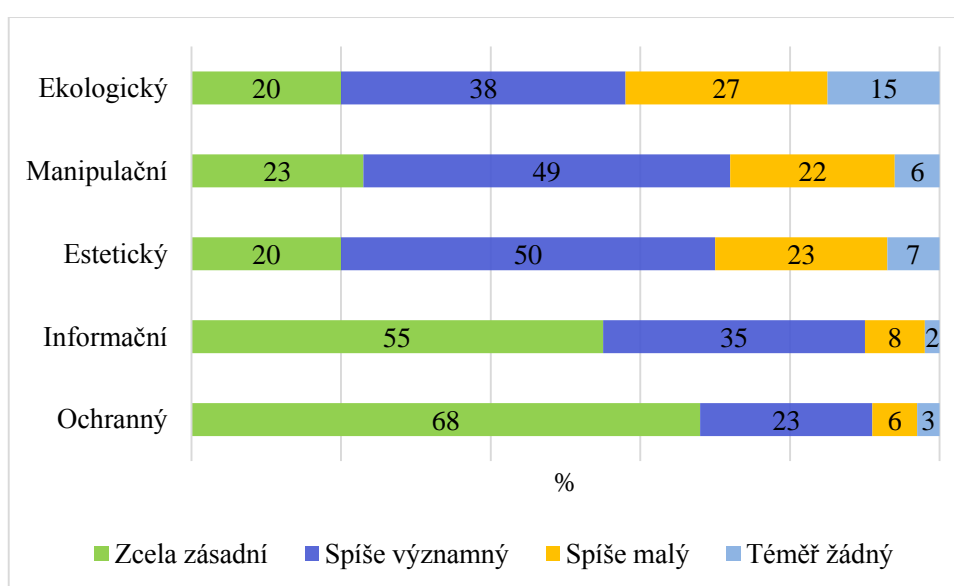
Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 2: „Jaký význam přiřkládáte níže uvedeným aspektům obalu?“ (R=301)**

U druhé otázky se respondenti rozhodovali u každého aspektu obalu mezi odpověďmi na dané škále od „zcela zásadní“ do „téměř žádný“.

Dotazovaní kladou největší důraz na ochranné hledisko obalu (91 %), neméně významná je pro respondenty i stránka informační (90 %). Dále následuje aspekt manipulační (72 %) a estetický (70 %). Za nejméně, ale stále významné hledisko, považují respondenti ekologickou stránku obalu (58 %).

Graf 4: Význam jednotlivých aspektů obalu



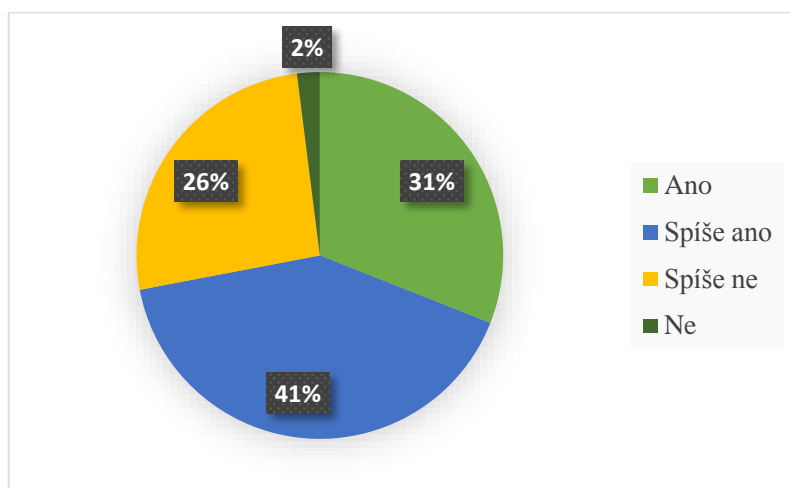
Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 3: „Všimáte si před koupí výrobku údaje o množství baleného produktu (objem, hmotnost)?“ (R=301)**

U této otázky vyjadřovali respondenti svůj postoj ke sledování údajů o množství baleného produktu před koupí výrobku na škále „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“.

Z následujícího grafu č. 5 vyplývá, že skoro tři čtvrtiny dotazovaných (72 %) si před koupí výrobku všimá údajů o množství baleného produktu.

Graf 5: Sledování údajů o množství baleného produktu na obalu

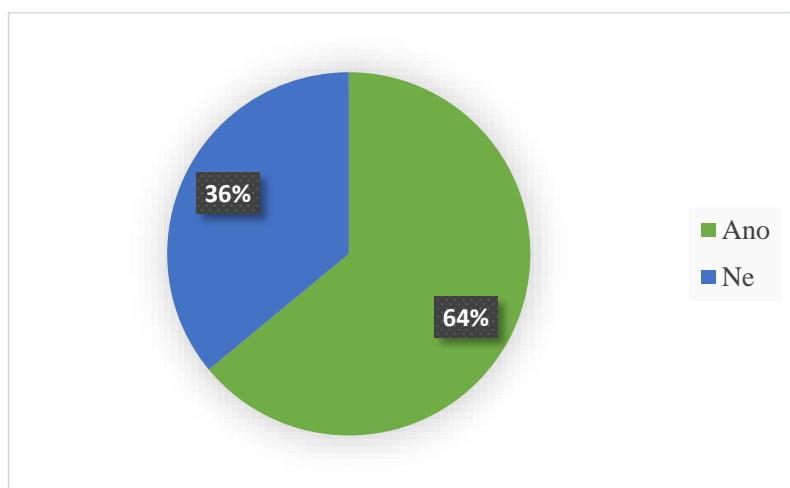


Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 4: „Setkal/a jste se již dříve s pojmem „nadměrný obal“?“ (R=301)**

U čtvrté otázky volili respondenti opět jednu z nabízených možností. Na výběr byla odpověď „ano“ a „ne“. Zde se jednalo o otázku filtrační. Dotazovaní, kteří zvolili odpověď „ne“, byli následně přesměrováni na otázku č. 9. Z grafu č. 6 je zřejmé, že 36 % dotazovaných (což je v přepočtu 108 respondentů) se před vyplněním dotazníku nesetkalo s pojmem „nadměrný obal“. Naopak téměř dvě třetiny dotazovaných (64 %, absolutně 193) byli již dříve obeznámeni s tímto pojmem.

Graf 6: Znalost pojmu "nadměrný obal"



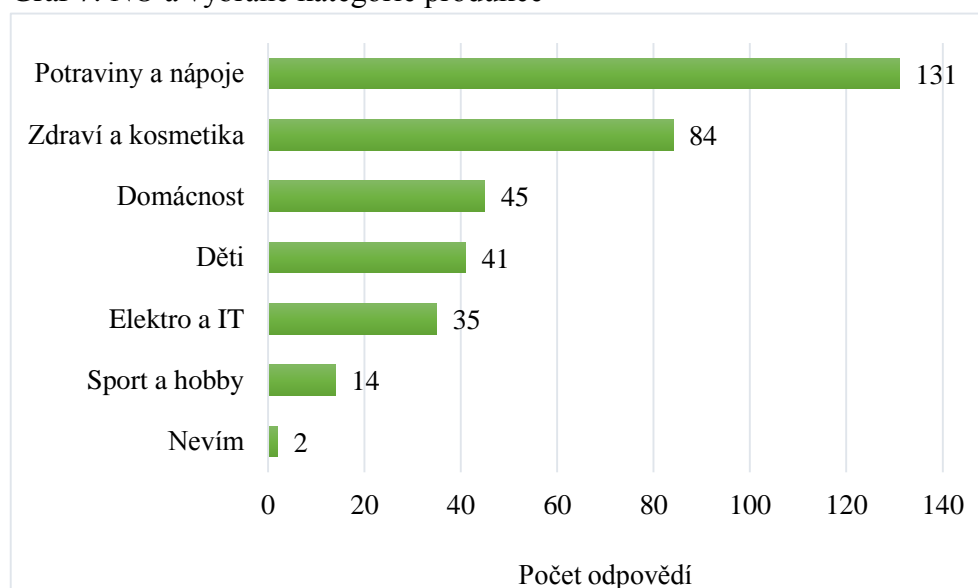
Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 5: „Do jaké kategorie produkce byste zařadil/a výrobky spojované s nadměrnými obaly?“ (R=193)**

Pátá otázka nabízela respondentům sedm předem definovaných možností, z nichž musel respondent vybrat alespoň jednu. Inspirací pro toto rozdělení byla databáze nadměrných obalů dTestu, který rozděluje „vzdušené výrobky“ do 7 rubrik (viz kapitola 4.3 – *Analýza databáze nadměrných obalů dTest*). Na tento dotaz odpovídali pouze ti, kteří v předešlé otázce uvedli, že se již dříve setkali s pojmem „nadměrný obal“, tj. 193 respondentů.

Níže uvedený graf znázorňuje počet odpovědí u jednotlivých kategorií produkce. Nejvíce jsou nadměrné obaly spojovány s kategorií „Potraviny a nápoje“ (131 odpovědí), poté následují kategorie „Zdraví a kosmetika“ (84 odpovědí), „Domácnost“ (45 odpovědí), „Děti“ (41 odpovědí), „Elektro a IT“ (35 odpovědí) a „Sport a hobby“ (14 odpovědí). Pouze dva dotazovaní si nedokázali spojit nadměrné obaly s konkrétními kategoriemi produkce.

Graf 7: NO a vybrané kategorie produkce



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 6: „V souvislosti s jakým konkrétním výrobkem, popř. výrobcem, si nadměrný obal vybavíte?“ (R=193)**

Tato otázka dávala respondentům prostor pro vypsání odpovědi vlastními slovy. Záměrem bylo zjistit, s jakými výrobky, popř. výrobcem, spotřebitelé spojují nadměrné obaly.

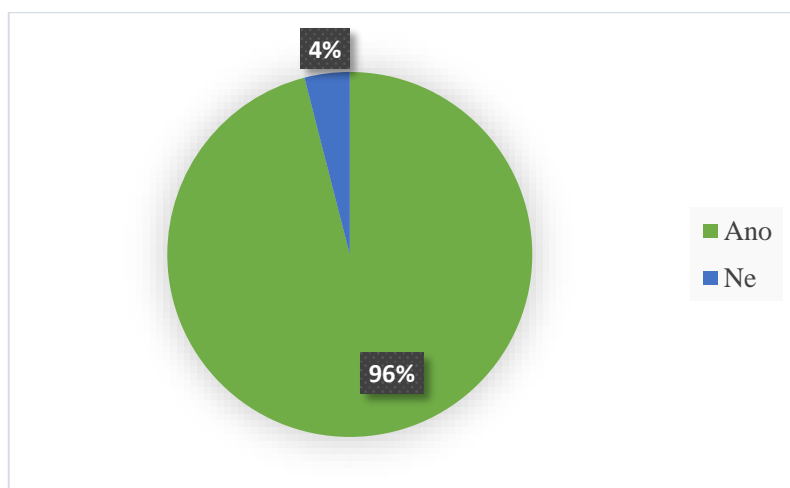
Dotazovaní nejčastěji jmenovali výrobky z kategorií „Potraviny a nápoje“ a „Zdraví a kosmetika“. Z hlediska potravin spojují spotřebitelé nadměrné obaly zpravidla s výrobky, které mají více vrstev obalu (např. výrobky zabalené v obalu s tzv. „ochrannou atmosférou“ a následně ještě v krabici). Jedná se především o sušenky, cereálie (müsli), kaše či kakao. Dále byly čteně jmenovány bonboniéry či kávovinové nápoje. Většina dotazovaných mylně jmenovala chipsy. U tohoto typu výrobku je totiž potřebná již výše zmíněná „ochranná atmosféra“, která má za úkol chránit výrobek před polámáním nebo rozdrčením při manipulaci s ním. Z kategorie „Zdraví a kosmetika“ se jedná především o různé léky, kosmetické výrobky (např. krémy na obličej, vánoční dárkové kazety) a potravinové doplňky typu hlíva ústřičná, rybí olej, pupalka dvouletá apod. Z kategorie „Domácnost“ dotazovaní nejčastěji jmenovali tablety do myčky a prací prášky v krabicích. Z kategorie „Děti“, která je úzce spojena s kategorií „Potraviny a nápoje“, byly zmiňovány především dětské výživy, resp. kojenecká mléka. Z kategorie „Elektro a IT“ a „Sport a hobby“ bylo jmenováno velmi málo výrobků. Konkrétně se jednalo o výrobky typu paměťová karta a podobné.

➤ **Otázka č. 7: „Zakoupil/a jste osobně zboží zabalené v nadměrném obalu?“**
(R=193)

Tato otázka byla opět filtrační. Respondenti zde volili pouze ze dvou možných odpovědí – „ano“ a „ne“. Dotazovaní, kteří odpověděli, že ještě osobně nezakoupili výrobek v nadměrném obalu, byli přesměrováni na otázku č. 9.

Rozložení odpovědí vyjadřuje graf č. 8, ze kterého jednoznačně plyne, že většina respondentů (96 %, tj. 185 dotazovaných) osobně zakoupila výrobek v nadměrném obalu.

Graf 8: Osobní zkušenost se zakoupením výrobku v nadměrném obalu



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 8: „O jaké produkty se jednalo? Uved'te popř. i výrobce.“ (R=193)**

Zde se jednalo o otázku s otevřenou možností odpovědi. Účelem této otázky bylo zjistit, které konkrétní nadměrně zabalené produkty dotazovaní zakoupili. Odpovědi jsou velice podobné odpovědím u otázky č. 6.

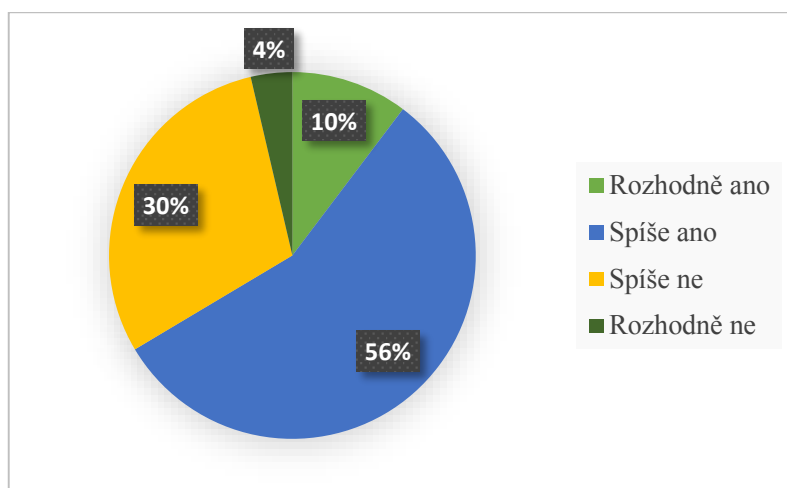
Konkrétní jmenované výrobky byly: kávovinový nápoj Caro, Holandské kakao, čaje Loyd (horké ovoce), cereálie Emco, Bona Vita nebo Master Crumble, sušenky Opavia (Esíčka, Derby), bonboniéra Milka, brusinky v hořké čokoládě Druid, doplňky stravy Walmark, GS Condro, MedPharma a Swiss natural, dětská výživa Sunar, BEBA či Nutrilon, tablety do myčky Somat, prací prášek Ariel, oční krém L'oreal, krém na obličej Astrid nebo Garniere a také parfém Red Sin.

➤ **Otázka č. 9: „Odradil (odradil by) Vás nadměrný obal od nákupu výrobku?“ (R=301)**

V této otázce respondenti zvažovali, zda je nadměrně balený produkt odradí od jeho dalšího nákupu. Dotazovaní umístřovali svůj názor na škále „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“.

Z níže uvedeného grafu č. 9 plyne, že zhruba dvě třetiny (76 %) respondentů nadměrný obal odradí od dalšího nákupu daného výrobku.

Graf 9: Vliv nadměrného obalu na nákup výrobku



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 10: „Proč si myslíte, že společnosti přistupují k balení výrobků do nadměrných obalů?“ (R=301)**

Zde se jednalo o nepovinnou otázku otevřeného typu, v níž respondenti vyjadřovali své stanovisko ohledně možných důvodů balení výrobků do nadměrných obalů.

Převažujícím názorem byl psychologický a marketingový faktor – nalákání zákazníka ke koupi výrobku v obalu, který evokuje větší množství výrobku, než je skutečné. Další teorií, ke které se dotazovaní přikláněli, bylo, že výrobci mají standardní velikost obalů a není pro ně výhodné, aby měli pro jednotlivé výrobky obaly různých velikostí (zjednodušení procesu balení – ekonomické důvody). Dále bylo zmiňováno:

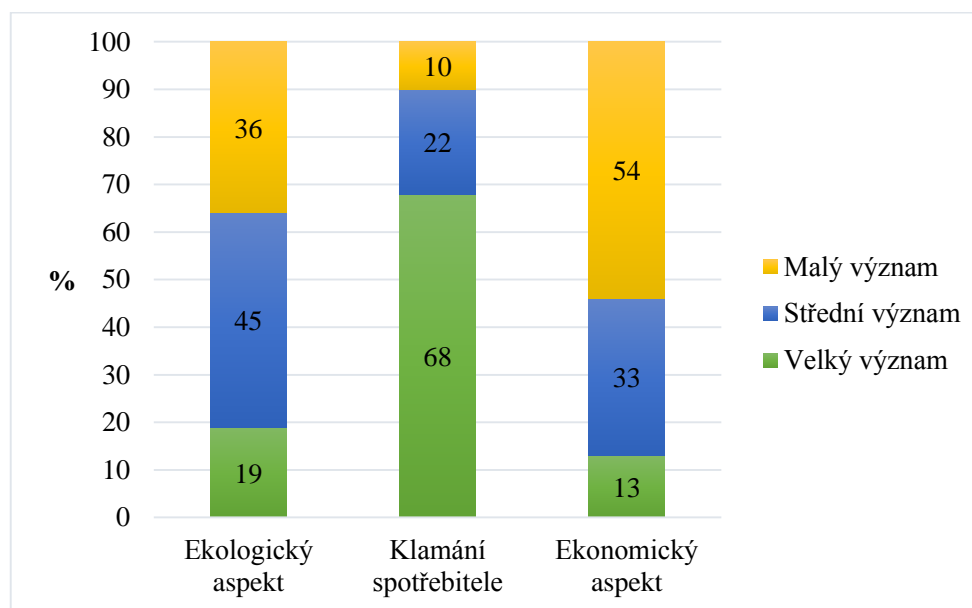
- lepší ochrana výrobku,
- spoléhání výrobců na to, že zákazníci nesledují údaje o množství baleného výrobku, tím pádem se tedy nemůže jednat o klamání spotřebitele,
- nadměrný obal umožňuje výrobcům umístit větší množství textu a tím lépe upoutat zákaznickovu pozornost.

➤ **Otázka č. 11: „Jaký význam byste přiřadil/a následujícím negativním aspektům nadměrných obalů?“ (R=301)**

V této otázce vyjadřovali respondenti své stanovisko k jednotlivým negativním aspektům nadměrných obalů, a to určováním pořadí odpovědí, kde 1 = velký význam, 2 = střední význam a 3 = malý význam.

Nejvíce respondentů (68 %) uvedlo na první místo negativní aspekt: klamání spotřebitele, dále následuje aspekt ekologický (19 %) a ekonomický (13 %). Střední význam přiřkládají dotazovaní nejvíce aspektu ekologickému (45 %), dále ekonomickému (33 %) a klamání spotřebitele (22 %). Nejmenší význam spotřebitelé připisují negativnímu ekonomickému aspektu NO (54 %).

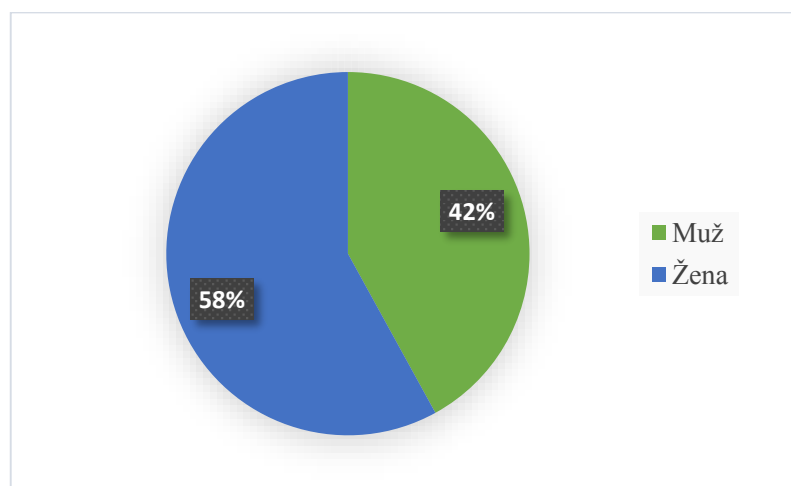
Graf 10: Význam negativních aspektů nadměrných obalů pro spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 12: „Pohlaví“ (R=301)**

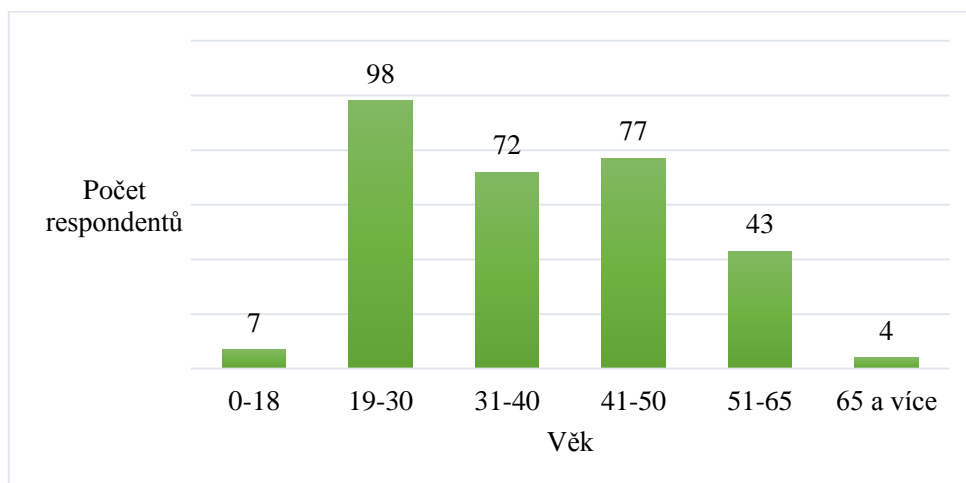
Graf 11: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 13: „Věk“ (R=301)**

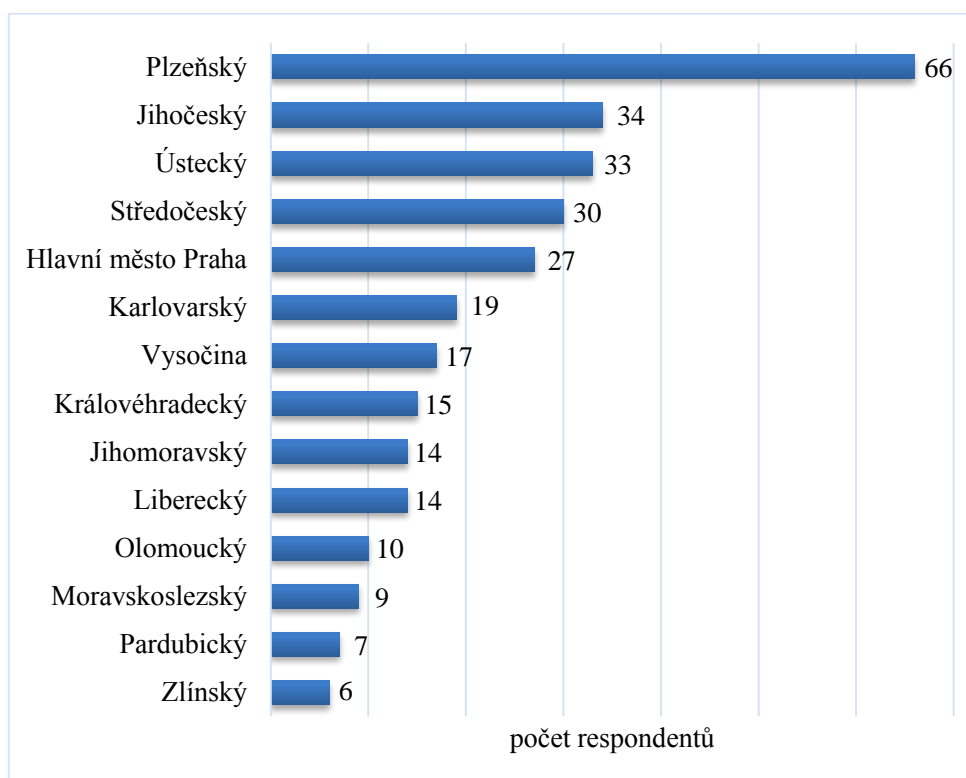
Graf 12: Struktura respondentů podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 14: „Kraj“ (R=301)**

Graf 13: Skladba respondentů podle kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí výsledků základního dotazníkového šetření

Analýza primárních dat byla provedena z 301 korektně vyplněných dotazníků. Data získaná z úložiště webového portálu VypInto.cz byla následně zpracována prostřednictvím programu MS Excel. Z provedeného šetření vyplývá, že průzkumu se zúčastnily převážně ženy (58 %). Více než polovina respondentů (59 %) je ve věku do 40 let. V dotazníku byly sledovány také jednotlivé kraje. Podařilo se postihnout zastoupení respondentů ze všech krajů České republiky, nejpočetněji jsou zastoupeni lidé z Plzeňského kraje.

Velký význam přikládá obalu výrobku 79 % (239) respondentů, přičemž nejdůležitější je pro dotazované především ochranný (91 %) a informační aspekt (90 %) obalu. Velmi významná je pro dotazované i stránka manipulační (72 %). Dále následuje hledisko estetické (70 %) a ekologické (58 %). Před nákupem výrobku věnuje pozornost údajům o množství baleného produktu, tedy údajům o objemu či hmotnosti výrobku, 72 % respondentů. Více než polovina dotazovaných 64 % (193) byla před vyplněním dotazníku obeznámena s problematikou nadměrných obalů. Z toho 96 % (185) respondentů již dříve zakoupilo výrobek v nadměrném obalu. Podle spotřebitelů jsou nadměrné obaly nejvíce spojovány s potravinami (kojenecká mléka, cereálie, instantní nápoje, sušenky apod.), a s výrobky z kategorie „Zdraví a kosmetika“ (potravinové doplňky, krémy na obličej aj.). Naopak u kategorie „Sport a hobby“ či „Elektro a IT“ se dotazovaní s nadměrnými obaly setkali velmi málo. Na nadměrných obalech u výrobků respondentům nejvíce vadí, že jde o klamání spotřebitele (90 %), dále velmi nesouhlasí s jejich negativním ekologickým aspektem (64 %). Téměř tři čtvrtiny dotazovaných (201) zvažuje odmítnutí koupě výrobku, u kterého byl použit nadměrný obal.

4. 2. 2 Nadměrnost obalů u kojeneckého mléka

Základní údaje o doplňkovém dotazníkovém šetření

V návaznosti na výsledky předchozího průzkumu bylo provedeno doplňkové dotazníkové šetření. Záměrem tohoto dotazování bylo zjistit, do jaké míry shledávají spotřebitelé nadměrnými obaly kojeneckých mlék. Cílovým segmentem zde byly matky, které krmí či přikrmují své děti umělým mlékem (dále také „UM“).

Na základě zkušeností z předešlého dotazníkového šetření byl dotazník opět vytvořen prostřednictvím internetového portálu VypInto.cz. Díky sociální síti Facebook,

kde je v současné době trendem vytvářet uzavřené skupiny, byl získán dobrý přístup k cílovému segmentu. Dotazník byl tedy především šířen zveřejněním jeho webového odkazu v těchto skupinách. Dále byly respondenti získávány strukturovaným osobním dotazováním prostřednictvím předtištěného dotazníku, na základě kterého byly odpovědi dále přepsány do jeho on-line verze.

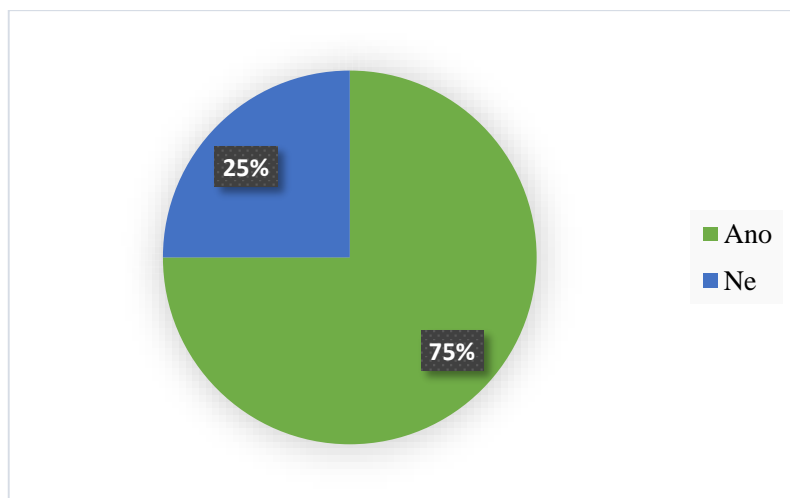
Průzkumu, který probíhal 14 dní, se zúčastnilo 186 žen. Z toho bylo pomocí filtrační otázky 46 dotazníků vyřazeno, jelikož se jednalo o nežádoucí respondenty. Pro vlastní zkoumání nadměrnosti obalů kojeneckých mlék bylo tedy použito 140 odpovědí. V následujícím vyhodnocení doplňkového dotazníkového šetření nejsou uvedeny výstupy ze všech otázek z dotazníku, ale pouze relevantní data, potřebná pro dosažení cíle tohoto průzkumu. Celý dotazník je k dispozici v příloze č. 2 této práce.

Vyhodnocení doplňkového dotazníkového šetření

- **Otázka č. 1:** „*Krmíte či přikrmujete Vaše dítě umělým kojeneckým mlékem?*“
(R=186)

První otázka byla otázkou filtrační, jejímž účelem bylo získat pro další část dotazníku pouze žádoucí respondenty. Dotazovaní, měli na výběr mezi odpověďmi „ano“ a „ne“. Ti, kteří odpověděli, že nekrmí/nepřikrmují dítě UM byli dále přesměrováni na otázky identifikačního charakteru. Rozložení odpovědí znázorňuje níže uvedený graf č. 14, ze kterého plyne, že 75 % respondentů (absolutně 140) z celkového počtu dotazovaných krmí či přikrmuje dítě umělým kojeneckým mlékem.

Graf 14: Struktura žádoucích a nežádoucích respondentů



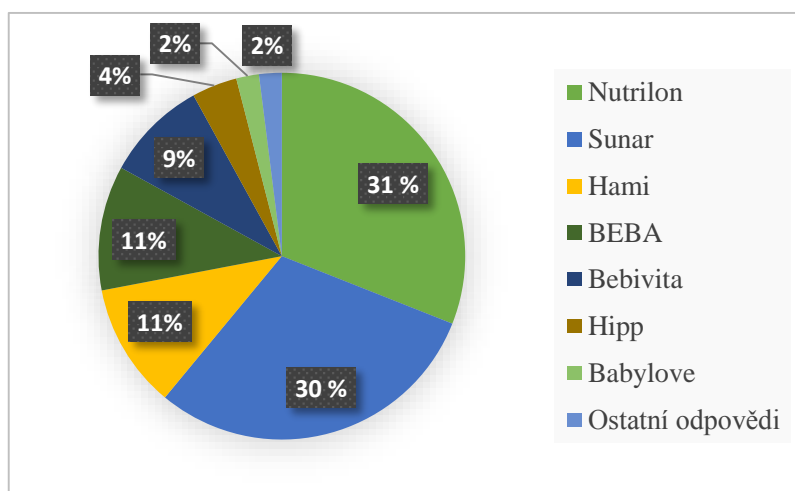
Zdroj: Vlastní zpracování

Na další otázky v dotazníku odpovídali pouze žádoucí respondenti. To se týká již výše zmíněných 75 % z celkového počtu 186 respondentů. Další výsledky analýzy tedy vychází z odpovědí od 140 dotazovaných.

➤ **Otázka č. 2: „O jakou značku kojeneckého mléka se jedná?“ (R=140)**

Další otázkou, která měla poskytnout relevantní data, bylo zjišťováno, jakou značku kojeneckého mléka respondenti kupují. Dotazovaní měli na výběr ze 7 předdefinovaných odpovědí s možností napsat odpověď vlastní. Z grafu č. 15, znázorňujícího strukturu kupovaných kojeneckých mlék, je patrné, že respondenti nejvíce nakupují mléka značky Nutrilon (31 %), Sunar (30 %), Hami (11 %) a BEBA (11 %). Méně často byly zmiňovány mléka zn. Bebivita (9 %), Hipp (4 %) a Babylove (2%). V ostatních odpovědích (2 %) jsou zahrnuta ta mléka, která byla zmíněna pouze jednou (zn. Alfamino a Humana).

Graf 15: Struktura kupovaných kojeneckých mlék dle značek

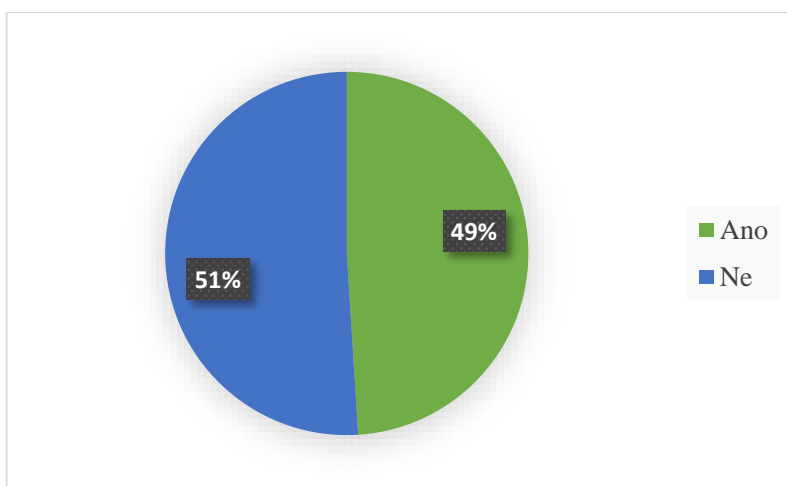


Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 4: Zdá se Vám obal kojeneckého mléka přiměřený vůči balenému obsahu? (R=140)**

Záměrem čtvrté otázky, na kterou respondenti odpovídali buď „ano“, nebo „ne“, bylo zjistit, zda respondenti považují obal kojeneckého mléka za přiměřený vůči jeho balenému obsahu. Z níže grafu č. 16 je zřejmé, že odpovědi jsou relativně vyvážené. Větší část dotazovaných (absolutně 71) si však myslí, že obal jimi kupovaného umělého mléka není úměrný obsahu výrobku.

Graf 16: Přiměřenost obalů vůči obsahu výrobku

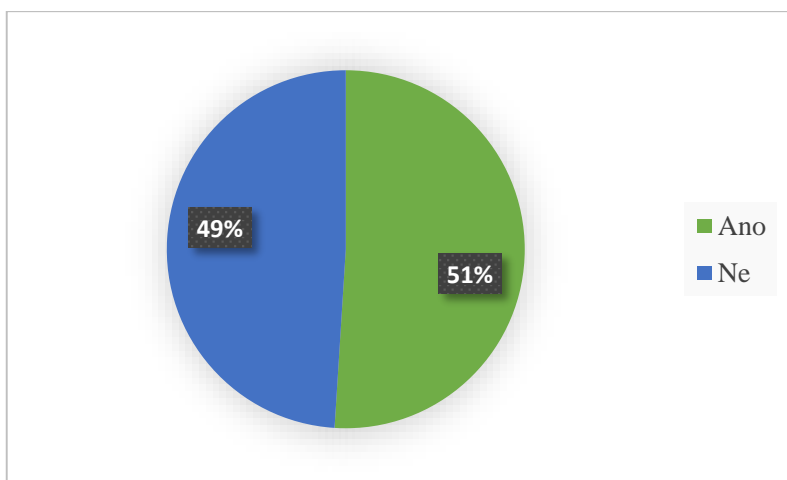


Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 5: *Myslíte si, že se u Vámi kupovaného kojeneckého mléka jedná o nadměrný obal?*“ (R=140)**

Otázka č. 5 byla otázkou kontrolní, tedy pouze jinak formulovaná otázka č. 4. Respondenti zde opět vybírali mezi odpověďmi „ano“ a „ne“. Cílem bylo zjistit, zda dotazovaní rozumí pojmu „nadměrný obal“. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že 51 % dotazovaných si myslí, že je jimi kupované UM zabalené v nadměrném obalu. Pokud dáme výsledky této otázky do souvislosti s otázkou předchozí, lze konstatovat, že dotazovaní chápou pojem „nadměrný obal“ dobře, tudíž lze odpovědi na následné otázky považovat za věrohodné.

Graf 17: Souhrnná nadměrnost obalů kojeneckých mlék



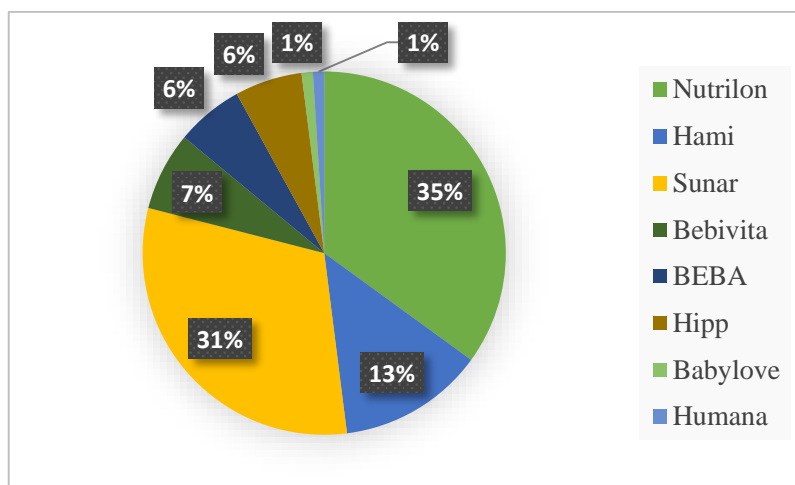
Zdroj: Vlastní zpracování

Další výsledky analýzy vycházejí z odpovědí 71 respondentů, tedy těch, kteří se domnívají, že jimi kupované kojenecké mléko je balené v nadměrném obalu.

➤ **Analýza nadměrnosti obalů dle značek (R=71)**

Dílčím záměrem bylo zjistit, které ze značek kojeneckých mlék jsou dle respondentů baleny do nadměrných obalů. Dle výsledků průzkumu vyplývá, že 35 % ze 71 respondentů, kteří si myslí, že je jimi kupované kojenecké mléko baleno do nadměrného obalu, kupuje kojenecké mléko značky Nutrilon. Dále je dle dotazovaných nadměrně zabaleno i kojenecké mléko zn. Sunar (31 %) či Hami (13 %). Nejméně jsou dle respondentů baleny do nadměrného obalu kojenecká mléka zn. Babylove (1 %) a Humana (1 %). Tento fakt může být však způsoben tím, že dle výsledků průzkumu jsou tyto značky kojeneckých mlék méně užívaná.

Graf 18: Nadměrnost obalů kojeneckých mlék dle značek



Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Analýza nadměrnosti obalů jednotlivých značek UM dle struktury respondentů (R=140)**

Graf č. 19 znázorňuje rozložení odpovědí na nadměrnost obalů jednotlivých značek⁹ kojeneckých mlék ze širšího úhlu pohledu. V níže uvedeném grafu byly porovnávány odpovědi těch respondentů, kteří kupují kojenecké mléko dané značky a myslí si, že je baleno do nadměrného obalu a těch, kteří si myslí, že je mléko této značky baleno do obalu přiměřeného jeho obsahu. Rozdílnost názorů respondentů záleží na mnoha faktorech. Jedním z těchto faktorů může být například subjektivní pocit, či fakt,

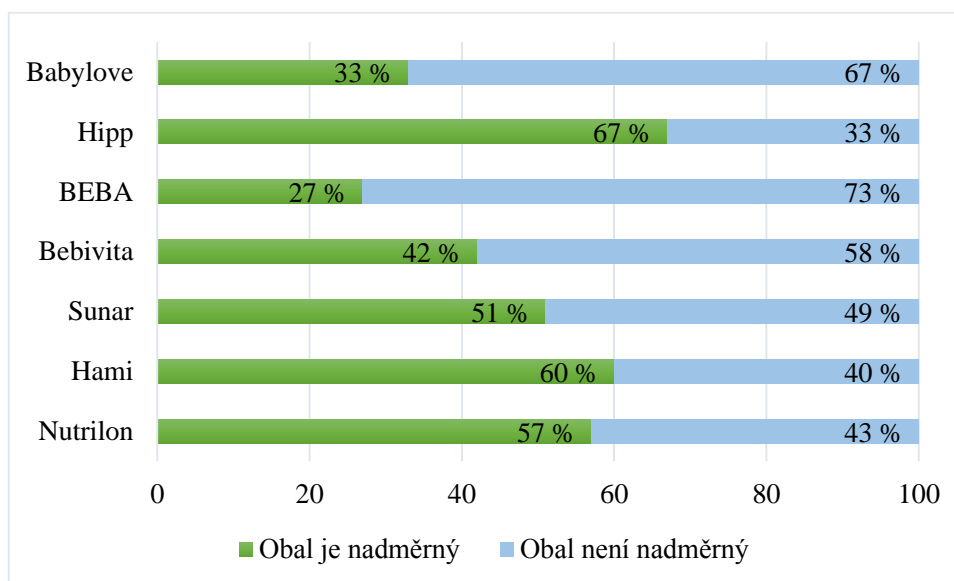
⁹ UM značky Humana a Alfamino vynecháno, kvůli nízkému počtu odpovědí (subjektivní názor pouze jednoho člověka)

že nebyly porovnávány jednotlivé výrobky, ale pouze značky kojeneckých mlék, tzn., že některé výrobky jedné značky mohou být zabaleny přiměřeně vůči balenému obsahu a jiné nikoliv.

Z níže uvedeného grafu je mj. zřejmé následující:

- Nutrilon: 57 % dotazovaných (tj. 25 ze 44), kteří kupují kojenecké mléko této značky, si myslí, že je toto mléko nadměrně zabalené.
- Hipp: 63 % respondentů (tj. 6 z 9) považuje obal UM značky Hipp za nadměrný.
- Hami: 60 % respondentů (tj. 9 z 15), kteří kupují kojenecké mléko zn. Hami se shoduje na tom, že obal této značky UM je nadměrně zabalený.
- Sunar: 51 % dotazovaných (tj. 22 ze 43), kteří kupují kojenecké mléko značky Sunar, považují obal tohoto mléka za nadměrný
- BEBA: 73 % z těch respondentů, kteří kupují kojenecké mléko značky BEBA (tj. 11 z 15) si myslí, že je obal kojeneckého mléka přiměřený vůči balenému obsahu.

Graf 19: Postoj respondentů na přiměřenost obalu UM vůči jeho obsahu



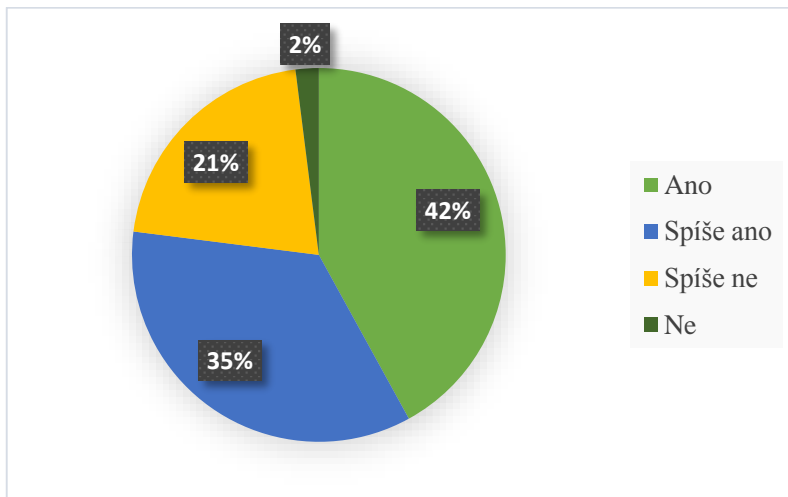
Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 7: Vadí Vám nadměrnost obalů u kojeneckých mlék? (R=71)**

Otázka č. 7 měla naznačit, jak se dotazovaní staví k nadměrnosti obalů UM. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor na škále „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“. Z šetření vyplývá, že více než třem čtvrtinám dotazovaných (absolutně 55) vadí, že jsou tyto výrobky baleny do daleko většího obalu, než je potřeba. Zbytek

dotazovaných (absolutně 16) v této nadměrnosti nevidí problém. Odpovědi respondentů znázorňuje graf č. 20.

Graf 20: Názor na nadměrnost obalů UM

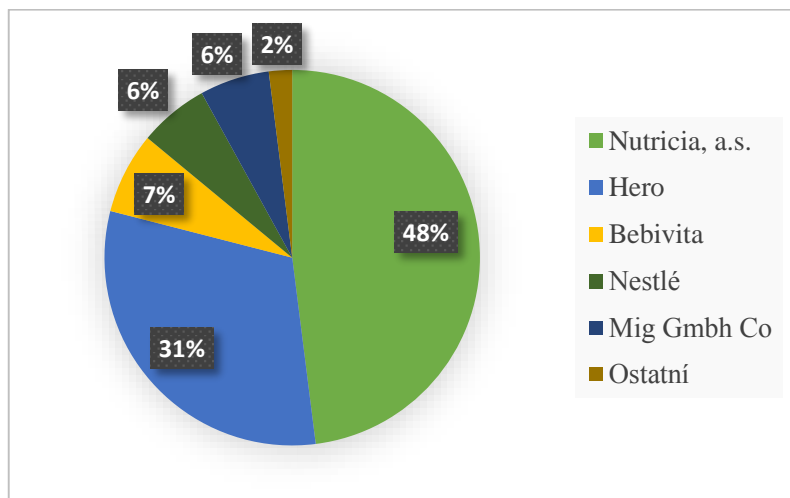


Zdroj: Vlastní zpracování

➤ **Výrobci, kteří jsou obecně spojováni s balením výrobků do nadměrných obalů**

Po bližším prozkoumání jednotlivých odpovědí respondentů, kteří odpověděli, že jimi kupované kojenecké mléko je balené v nadměrném obalu, bylo zjištěno, že se převážně jedná o výrobky společnost Nutricia a. s. (48 %). Konkrétně o značky kojeneckých mlék Nutrilon a Hami. Dále je s nadměrnými obaly velmi často spojováno kojenecké mléko značky Sunar (31 %) od společnosti Hero. Graf č. 21 znázorňuje strukturu výrobců spojovaných s balením kojeneckých mlék do nadměrných obalů.

Graf 21: Struktura výrobců spojovaných s balením kojeneckého mléka do nadměrných obalů



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Otázka č. 8: *Myslíte si, že by výrobci měli změnit své praktiky a začít balit výrobky do adekvátních obalů, tzn., aby obal odpovídal obsahu baleného produktu?* (R=140)**

Cílem osmé otázky bylo zjistit, zda si respondenti myslí, že by výrobci měli změnit své praktiky, a začít balit výrobky do obalů přiměřených jejich obsahu. Dotazovaní měli možnost vyjádřit svůj názor na škále „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“. Vzhledem k výsledkům předchozí otázky byly odpovědi velmi překvapivé. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že by výrobci měli přistupovat ke společensky odpovědnému chování, a přestat balit výrobky do nadměrných obalů. V návaznosti na výsledky předchozí otázky lze konstatovat, že i ti, kterým nevádí nadměrnost obalu jimi kupovaného kojeneckého mléka, si myslí, že by bylo vhodné, aby výrobci změnili svůj přístup k balení výrobků do nadměrných obalů.

Shrnutí výsledků doplňkového dotazníkového šetření

Z výsledků průzkumu vyplývá, že 51 % respondentů považuje obal jimi kupovaného kojeneckého mléka za nadměrný. Více jak třem čtvrtinám z těchto 51 % vadí, že jsou tato kojenecká mléka nadměrně zabalená. Zároveň si však všichni dotazovaní myslí, že by bylo vhodné, aby výrobci začali balit výrobky do obalů přiměřených jejich obsahu. Dále bylo zjištěno, že kojenecká mléka nadměrně balí především společnosti Nutricia a. s. (zn. Nutrilon a Hami) a Hero (zn. Sunar).

Obrázek č. 3 vystihuje nadměrnost obalu u kojeneckého mléka značky Nutrilon od výrobce Nutricia.

Obrázek 3: NO kojeneckého mléka zn. Nutrilon



Zdroj: www.dtest.cz/nadmerne-obaly

4.3 Analýza databáze nadměrných obalů dTest

Obecně prospěšná společnost dTest se jako jediná organizace v České republice rozhodla nenechat praktiky výrobců bez povšimnutí, a vytvořila databázi nadměrných obalů, v níž jsou uvedeny pouze ty obaly výrobků, které jsou bezdůvodně nadměrné, a neslouží například k ochraně zboží nebo spotřebitele.

Databáze funguje na základě podnětů ze strany spotřebitelů, kteří mají možnost navrhnout výrobky do této databáze prostřednictvím jednoduchého formuláře uvedeného na webových stránkách dTestu, či prostřednictvím elektronické pošty na e-mail „vzduch@dtest.cz“. Konkrétní výrobek, jenž je nadměrně zabalen, je v databázi zveřejněn až po schválení redakce časopisu.

Databáze nadměrných obalů, která je k nalezení na webových stránkách dTestu, je rozdělena do sedmi následujících rubrik:

1. Děti
2. Domácnost
3. Sport + hobby

4. Zdraví + kosmetika
5. Jídlo + pití
6. Elektro + IT
7. Ostatní

Součástí podnětu, pro zařazení výrobku do databáze, je uvedení názvu výrobku, u něhož se spotřebitel domnívá, že je nadměrně zabalen, dále do které z výše uvedených rubrik výrobek patří, fotografie zachycující nadměrnost obalu, čárový kód a značka. Součástí návrhu na vložení výrobku do databáze může být i komentář spotřebitele, který může zahrnovat popis výrobku, jak se hmotnost či objem během času změnily, jak zákazníka nadměrnost výrobku ovlivnila apod. Součástí podnětu je také uvedení jména výrobce či kontaktu na něj. Zveřejnění těchto údajů slouží k tomu, aby zákazník, který není spokojen s praktikou balení výrobků do nadměrných obalů, mohl o tomto kontaktovat konkrétního výrobce.

Obrázek č. 4 zobrazuje nadměrně zabalený výrobek z kategorie „Děti“, uveřejněný v této databázi 12. února 2015.

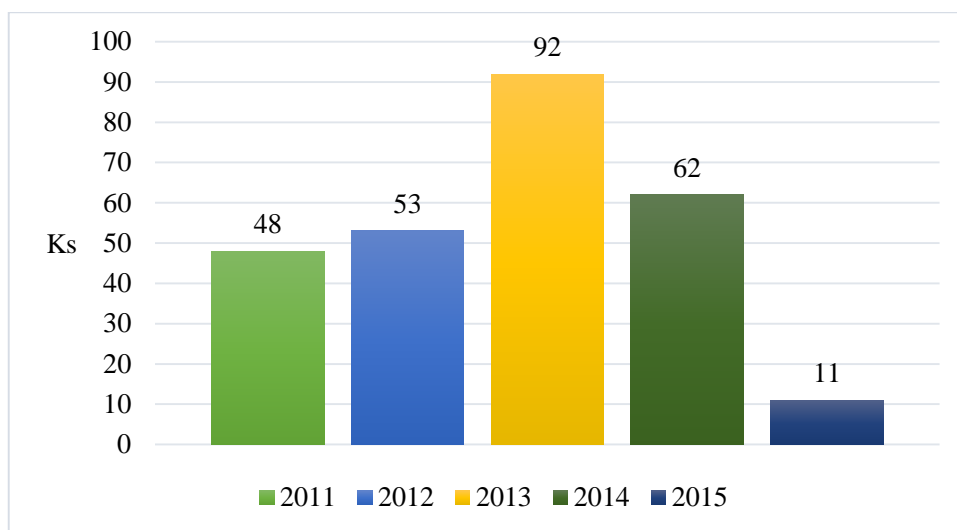
Obrázek 4: Nadměrně zabalený výrobek z databáze NO



Zdroj: www.dtest.cz/nadmerne-obaly

Databáze nadměrných obalů je pro spotřebitele k dispozici již od srpna roku 2011, kdy do konce roku bylo zveřejněno 48 „vzdušných výrobků“. Každým rokem se databáze rozšiřuje, dosavadním rekordem v počtu zveřejněných výrobků byl rok 2013, kdy bylo redakcí schváleno 92 podnětů ze strany spotřebitelů. Od počátku letošního roku bylo k 13. 2. zveřejněno 11 nadměrně zabalených výrobků. Vývoj počtu neadekvátních obalů produktů v databázi znázorňuje graf č. 22.

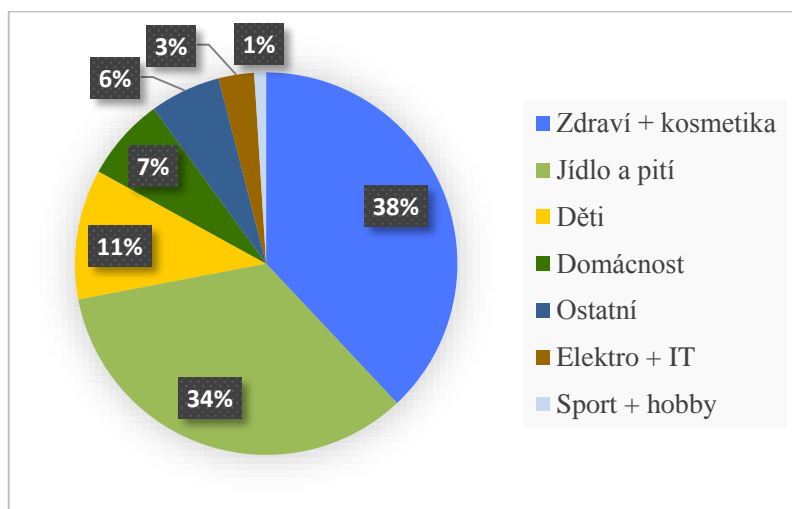
Graf 22: Počet zveřejněných výrobků v databázi nadměrných obalů



Zdroj: Vlastní zpracování dle databáze nadměrných obalů, www.dtest.cz/nadmerne-obaly

K 13. únoru 2015 se v databázi nachází 266 nadměrně zabalených výrobků. Z toho největší podíl tvoří výrobky z kategorie „Zdraví a kosmetika“ (101), na druhém místě se nachází kategorie „Jídlo a pití“ (90). Poté následují v sestupném pořadí kategorie „Děti“ (30), „Domácnost“ (18), „Ostatní“ (15) a „Elektro a IT“ (8). Strukturu nadměrných obalů v procentech na celkovém počtu výrobků z databáze znázorňuje graf č. 23.

Graf 23: Struktura databáze nadměrných obalů



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.dtest.cz/nadmerne-obaly

(dTest, 2015b).

4.4 Srovnání obalů u vybraných produktových skupin

V této subkapitole praktické části jsou porovnávány obaly srovnatelných produktů. Z porovnání níže uvedených fotografií lze konstatovat, že záleží pouze na společensky odpovědném chování firem, zda budou jejich výrobky baleny nadměrně, či přiměřeně vůči svému obsahu.

➤ Tablety do myčky

Na obrázku č. 5 jsou vyobrazeny nadměrně zabalené tablety do myčky zn. Somat od výrobce Henkel. Na fotografii lze vidět, že obal budí zdání velkého množství tablet uvnitř („XL PACK“), ale realita je však jiná. Na obrázku č. 6 jsou zobrazeny přiměřeně zabalené tablety do myčky zn. Finish od výrobce Calgonit. Obrázek č. 7 vystihuje jednu z praktik společností – balení různých výrobků stejné značky do jedné velikosti obalu.

Obrázek 5: Nadměrně zabalené tablety do myčky zn. Somat



Zdroj: www.dtest.cz/nadmerne-obaly

Obrázek 6: Tablety do myčky zn. Finish v obalu přiměřeném obsahu výrobku



Zdroj: Vlastní

Obrázek 7: Praktika balení různých výrobků do obalu jedné velikosti



Zdroj: Vlastní

➤ **Kakao**

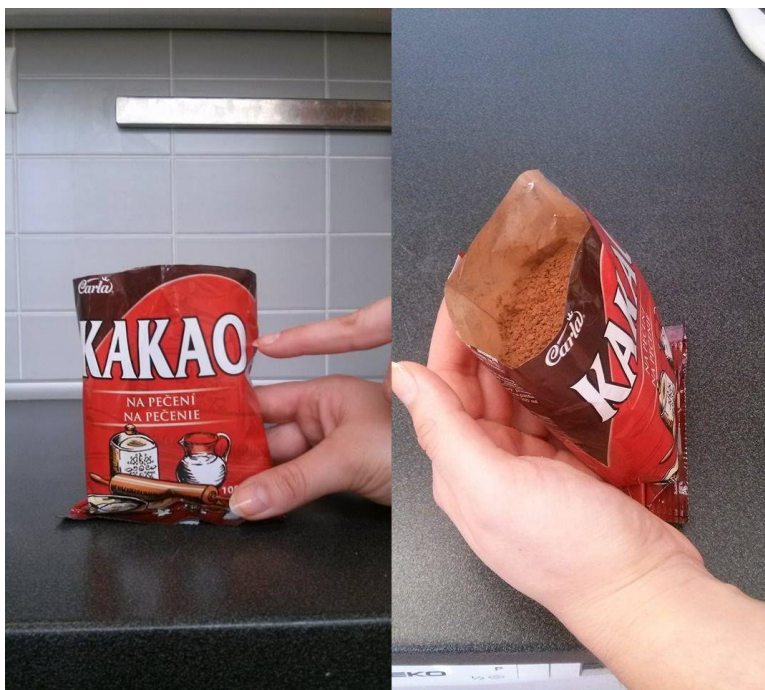
Obrázek č. 8 vystihuje nadměrnost obalu u kakaa zn. Orion, jehož výrobcem je společnost Nestlé. Na fotografii je vidět i zbytečné použití dvou vrstev obalového materiálu (v porovnání s kakaem na obrázku č. 9). Na obrázku č. 9 je vyobrazeno kakao od výrobce CARLA, jehož obsah je přiměřený vůči balenému obsahu. Je třeba podotknout, že oba dva obaly těchto výrobků obsahují 100 g kakaa.

Obrázek 8: Nadměrně zabalené kakao



Zdroj: www.dtest.cz/nadmerne-obaly

Obrázek 9: Kakao v obalu přiměřeném jeho obsahu



Zdroj: Vlastní

Na obrázku č. 10 je fotografie z databáze NO společnosti dTest z kategorie „Jídlo a pití“. První kakao zleva je výrobek koupený spotřebitelkou v České republice, třetí výrobek zleva je kakao koupené v Německu. Na fotografii lze vidět, že při stejně velké krabičce, obsahuje kakao z České republiky 100 g výrobku, kdežto kakao z Německa 250 g.

Obrázek 10: Porovnání obalů kakaa různých značek



Zdroj: www.dtest.cz/nadmerne-obaly

➤ Doplnky stravy, léky

Obrázek č. 11 vystihuje nadměrnost doplňku stravy od výrobce Green Swan pharmaceuticals. Z fotografie je zřejmé, že plastový obal je zaplněn maximálně do jedné třetiny plastové dózy. Obrázek č. 12 vyobrazuje doplněk stravy značky Proenzi od výrobce Walmark, který je ještě v mezích přijatelnosti zabalen adekvátně vůči svému obsahu. Nutno podotknout, že oba tyto výrobky by mohly být prodávány samostatně v plastové dóze bez papírové krabice.

Obrázek 11: Doplněk stravy v NO



Zdroj: www.dtest.cz/nadmerne-obaly

Obrázek 12: Obal doplňku stravy zn. Proenzi



Zdroj: Vlastní

Obrázek č. 13 znázorňuje aplikaci strategie „větší obal – stejné množství – vyšší, nebo stejná cena“ společností BERLIN CHEMIE AG. Na fotografii lze vidět, jak je přípravek LETROX 50 balen od roku 2014 (horní část obrázku), a jak byl balen do tohoto roku (spodní část obrázku). Lze říci, že po aplikaci této strategie, se původně adekvátní obal výrobku, stal pro tento produkt nadměrným.

Obrázek 13: Aplikace strategie "větší obal - stejné množství - vyšší nebo stejná cena"



Zdroj: www.dtest.cz/nadmerne-obaly

4.4 Situace NO v zahraničí

➤ Německo

V Německu je klamavé balení, neboli „*Mogelpackung*“ vysloveně zákonem zakázáno, pokud se jedná o neprůhledný obal větší o 30 % než jeho skutečný obsah. Jinými slovy pokud balení obsahuje asi jednu třetinu vzduchu, je zákonem považováno ještě za „snositelné“.

Na webových stránkách Spotřebitelského centra Hamburk¹⁰ lze dohledat tzv. „Luftpackungen“, tedy vzdušné výrobky, s popisem % vzduchu v obalu. Na obrázku č. 13 je znázorněn nadměrně zabalený výrobek - lízátko značky Nimm s 90% podílem vzduchu v obalu.

Obrázek 14: Příklad „vzdušného výrobku“ v Německu



Zdroj: www.vzh.de

➤ Rakousko

V Rakousku, tak jako v České republice, není dosud zákonem stanoven „stupeň naplnění obalu vzduchem“, při jehož překročení by pak obal mohl být označen za nadměrný, a tím zákonem zakázaný/pokutovaný. Na rakouském webu www.konsument.at, jsou zveřejňovány produkty, jejichž obaly jsou bezdůvodně nadměrné. Na obrázku č. 15 je vystižena nadměrnost obalu u čokoládových perníků Hofer.

(volně přeloženo z Konsument, 2013).

¹⁰ www.vzh.de

Obrázek 15: Nadměrně zabalené perníky Hofer



Zdroj: www.konsument.at

➤ **Velká Británie**

Od roku 2011 je ve Velké Británii upuštěno od balení výrobků do nadměrných obalů, jelikož je od tohoto roku velikost obalu upravována zákonem. (L. Zelený, emailová korespondence, 20. března, 2015).

Na britských webových stránkách www.overpackaging.com, lze nalézt databázi nadměrně zabalených výrobků, která však již není aktuální vzhledem k výše zmíněné situaci. Na obrázku č. 15 je zobrazen nadměrně zabalený výrobek z této databáze.

Obrázek 15: Příklad NO z Velké Británie



Zdroj: www.overpackaging.com

4.5 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 60 % respondentů se před vyplněním dotazníku setkala pojmem „nadměrný obal“.

Odpověď na tuto hypotézu vychází z výsledků otázky č. 4 základního dotazníkového šetření: *„Setkal/a jste se již dříve s pojmem „nadměrný obal“?“*

Na základě odpovědí respondentů na tuto otázku se hypotéza č. 1 **přijímá**. Z dotazníkového šetření jednoznačně plyne, že s pojmem „nadměrný obal“ bylo před vyplňováním dotazníku obeznámeno 64 % dotazovaných.

Hypotéza č. 2: Nadměrné obaly jsou dle spotřebitelů nejvíce spojovány s výrobky z kategorie „Zdraví a kosmetika“.

Na základě odpovědí na otázku č. 5 základního dotazníkového šetření: *„Do jaké kategorie produkce byste zařadil/a výrobky spojované s nadměrnými obaly?“*, se hypotéza č. 2 **zamítá**. Z výsledků vyplývá, že s nadměrnými obaly jsou podle spotřebitelů nejvíce spojovány výrobky z kategorie „Potraviny a nápoje“ (131 odpovědí), nikoliv výrobky z kategorie „Zdraví a kosmetika“ (o 47 odpovědí méně).

Hypotéza č. 3: Hlavním negativním aspektem nadměrných obalů je „klamání spotřebitele“.

Hypotéza č. 3 se **přijímá**. Základní dotazníkové šetření jednoznačně potvrdilo, že na NO spotřebitelům nejvíce vadí, že jsou neadekvátními obaly produktů klamáni. Podkladem pro přijetí této hypotézy jsou výsledky otázky č. 11: *„Jaký význam byste přiřadil/a následujícím negativním aspektům nadměrných obalů?“*, kde 68 % dotazovaných uvedlo tento negativní aspekt na prvním místě.

Hypotéza č. 4: Více jak polovina dotazovaných považuje obaly kojeneckých mlék za nadměrně zabalené.

Odpověď na tuto hypotézu vychází z doplňkového dotazníkového šetření, kterým byla zjišťována nadměrnost obalů kojeneckých mlék, konkrétně z výsledků otázky: *„Myslíte si, že se u Vámi kupovaného kojeneckého mléka jedná o nadměrný obal?“*. Na tuto otázku odpovídalo 140 respondentů, z nichž 71 odpovědělo, že si myslí, že jimi kupované kojenecké mléko je nepřiměřeno zabaleno vůči balenému obsahu. Na základě tohoto se hypotéza č. 4 **přijímá**.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza aktuální problematiky nadměrných obalů, zejména z pohledu spotřebitelů a kompetentních organizací. Pro lepší pochopení tohoto tématu bylo rovněž provedeno šetření na úrovni vybraných komodit. V práci byla taktéž nastíněna situace NO ve vybraných zemích. Vedlejším cílem bylo navrhnout možná východiska pro eliminaci balení výrobků do nadměrných obalů.

Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že neadekvátní obaly produktů jsou stále aktuálnějším tématem. Na trhu je mnoho výrobků, ať už potravin, léků, doplňků stravy či kosmetiky nebo drogistického zboží, které jsou nadměrně zabaleny. Vzhledem k výsledkům doplňkového dotazníkového šetření bylo taktéž potvrzeno, že často se lze s tímto problémem setkat i u kojeneckých mlék různých značek.

Díky iniciativě obecně prospěšné společnosti dTest se tato problematika dostává do povědomí stále většího okruhu spotřebitelů a organizací. Toto lze konstatovat na základě výsledků základního dotazníkového šetření, i z analýzy databáze nadměrných obalů, kterou vede společnost dTest. Plánovaná kampaň „Stop nadměrným obalům“, a spolupráce dTestu s vybranými orgány státního dozoru, by mohla pomoci zvyšovat informovanost o této problematice. Pro zajištění většího povědomí o nadměrných obalech u odborné veřejnosti by bylo vhodné zapojit do podobných iniciativ i nevládní organizace, angažované v oblasti ochrany spotřebitelských práv, ochrany životního prostředí, i organizace spojené s „obalovou“ problematikou, jako je například obalový institut SYBA, či autorizovaná obalová společnost EKO-KOM.

Co se týče orgánů státního dozoru, lze konstatovat, že se žádná z těchto institucí bezprostředně nezabývá problematikou nadměrných obalů. ČOI sice kontroluje plnění povinností týkající se prevence, tedy zda na výrobu obalu nebylo použito větší množství obalového materiálu, než je potřeba, ale jejím zájmem kontroly již není, zda následně velikost obalu odpovídá balenému obsahu. Pokud jde o SZPI, zástupce této instituce v e-mailové korespondenci uvedl, že tento orgán státního dozoru provádí kontrolu na poli velikosti obalu, do kterého je zabalena potravin, avšak v praxi se tato kontrola jeví jako nedostačující, jelikož jsou kontrolovány pouze „osoby, které uvádí obal na trh“, nikoliv však „osoby, které uvádí na trh balený výrobek“. To v praxi

znamená, že současná legislativa neposkytuje dostatečnou oporu pro reálné zásahy dozorových organizací na trhu ve smyslu nadměrných obalů.

Po porovnání obalů obdobných produktů bylo shledáno, že záleží pouze na společensky odpovědném chování podnikatelských subjektů, zda budou balit výrobky do obalů přiměřených jejich obsahu, či budou klamat zákazníky, a zbytečně zatěžovat životní prostředí. Jedním z východisek, pro zlepšení situace z pohledu nadměrnosti obalů je, aby dTest začal reálně oslovovat společnosti, které takto balí výrobky, a upozorňoval je na jejich nekalé praktiky. Je pravděpodobné, že pokud se bude veřejnost více zabývat klamáním zákazníka těmito obaly, či jejich dopadem na životní prostředí, jistě začnou obchodní korporace nadměrnost obalů svých produktů aktivně řešit.

Pokud by obchodní společnosti, na základě tlaku ze strany veřejnosti, dobrovolně neupustily od těchto praktik, byla by žádoucím východiskem změna příslušných ustanovení zákona o obalech, dle které by bylo možné povinnost balit výrobky do obalů, přiměřených jejich obsahu, vynucovat. K realizaci vymáhání tohoto závazku by pak byla přiřazena funkce kontroly nadměrných obalů určitým orgánům státního dozoru. Na základě tohoto by také bylo nutno stanovit, příslušným legislativním opatřením, přijatelnou „vzdušnost“ výrobku, jako je tomu například v sousedním Německu. Samozřejmě by musely být vymezeny i výjimky pro konkrétní produkty (jako jsou například chipsy), což by vedlo k dalšímu zdlouhavému dohadování se ze strany obchodních společností, orgánů hájících zájmy spotřebitelů a zároveň i legislativců.

I. Summary and keywords

The primary aim of this bachelor thesis is an analytical investigation of a current issue - overpackaged products. The secondary aim is to find out the possible elimination of the problem. This work consists of a two major parts – theoretical and practical. The theoretical part summarizes at first packages in general, especially from the environmental, legislative and consumer aspects. Afterwards is this part directly focused on overpackaged products issue.

The practical part is based on two questionnaire surveys – fundamental and complementary research, then on questioning of appropriate organizations and on investigation in selected commodities, which are problematic because of using much more material for packaging than is needed. The fundamental survey was relating to the knowledge about overpackaged products by Czech consumers and the complementary survey was focused on overpackaging at baby milk products.

Based on results of the surveys is possible to say, that overpackaged products are very topical issue. There are a lot of products on the market like foodstuff, food complements, toys or cosmetics, which are overpackaged. Thanks to the complementary survey is confirmed, that some kinds of baby milk products are overpackaged, too. Considering the results gained by an e-mail correspondence with appropriate organizations is possible to say, that none of the government control authority dedicate to the overpackaged products issues as it should. The only association that is interested in this problem is a charitable trust dTest.

The main recommendation for this situation is to change legal provisions and improve the work of government control authority.

Keywords: packaging, legislation; consumer deception; environment; waste, overpackaged products

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

Doležalová, H. (2014). *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. České Budějovice, Česká republika: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Hnutí DUHA - Přátelé Země ČR. (1997). *Obaly v České republice z hlediska životního prostředí*. Olomouc, Česká republika: Hnutí Duha.

Kočí, V. (2013). *Environmentální dopady: posuzování životního cyklu*. Praha, Česká republika: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česká republika: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Kubásková, L. (2012). *Od věku sloužím člověku: obaly potravin v historickém kontextu = I have served men for as long as one can remember : food packages in historical context*. Praha, Česká republika: Národní zemědělské muzeum.

Pernica, P. (2005). *Logistika pro 21. století: (Supply chain management)*. Praha, Česká republika: Radix.

Sixta, J. & Mačát V. (2005). *Logistika - teorie a praxe*. Brno, Česká republika: CP Books.

Smejtková, A. & Dobiáš, J. (2004). *Obaly a obalová technika*. Praha, Česká republika: Česká zemědělská univerzita.

Sochor, M. (2010). Císař je nahý. *TEST*, 7, 30-31.

Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka*. Praha, Česká republika: Grada Publishing a.s.

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha, Česká republika: C. H. Beck.

Právní předpisy

Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Elektronické zdroje dat

Baskind, Ch. (2010). *5 ways to fight retail overpackaging*. Dostupné z <http://www.mnn.com/money/sustainable-business-practices/stories/5-ways-to-fight-retail-overpackaging>

Baťa, J. (2012). *Nejde jen o nadměrné obaly, jde o mnohem více*. Dostupné z <http://jiribata.blog.idnes.cz/c/246697/Nejde-jen-o-nadmerne-obaly-jde-o-mnohem-vice.html>

Cambridge Dictionaries Online. (2015). Dostupné z <http://dictionary.cambridge.org>

CENIA. (2012). *Obaly a odpady z obalů*. Dostupné z <http://www1.cenia.cz/www/odpady/obaly-a-odpady-z-obalu>

CENIA. (2013a). *Energetické využití odpadů*. Dostupné z http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=energeticke_vyuziti_odpadu&site=odpady

CENIA. (2013b). *Hierarchie nakládání s odpady*. Dostupné z http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=hierarchie_nakladani_s_odpady&site=odpady

CENIA. (2013c). *Klíčové indikátory ŽP ČR - odpady a materiálové toky*. Dostupné z <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1617>

CENIA. (2013d). *Recyklace odpadů*. Dostupné z http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=recyklace_odpadu&site=odpady

CENIA. (2014). *Klíčové indikátory ŽP ČR - odpady a materiálové toky*. Dostupné z <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1616>

Česká obchodní inspekce. (2013). *Působnost úřadu*. Dostupné z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

ČNB. (2003) *Nekalé obchodní praktiky - Česká národní banka*. Dostupné z https://www.cnb.cz/cs/faq/nekale_obchodni_praktiky.html

- dTest. (2014). *dTest: Také kupujete vzduch?* Dostupné z <https://www.dtest.cz/clanek-3759/dtest-take-kupujete-vzduch>
- dTest. (2015a). *O dTestu*. Dostupné z <https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>
- dTest. (2015b). *dTest: Databáze nadměrných obalů*. Dostupné z <https://www.dtest.cz/nadmerne-obaly>
- EKO-KOM. (2011). *Právní předpisy*. Dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace-pro-klienty/pravni-predpisy-klienti>
- EKO-KOM. (2014a). *Podmínky uvedení obalu na trh*. Dostupné z <http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/podminky-uvedeni-obalu-na-trh.pdf>
- EKO-KOM. (2014b). *Výroční shrnutí 2013*. Dostupné z http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Vyrocní_shrnutí_2013.pdf
- EnviWeb. (2008). *Obaly z PVC rozpozná jen velmi málo lidí*. Dostupné z <http://www.enviweb.cz/clanek/chemlatky/68189/obaly-z-pvc-rozpozna-jen-velmi-malo-lidi>
- Fránek, T. (2013). *Místo jídla koupíte vzduch. Triky s obaly mají skončit - Aktuálně.cz*. Dostupné z <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/misto-jidla-koupite-vzduch-triky-s-obaly-maji-skoncit/r~i:article:780428/>
- Friends of Glass. (2014). *Průzkum: lidé preferují sklo kvůli zdraví a bezpečnosti*. Dostupné z <http://www.friendsofglass.com/cs/health-cs/pruzkum-lide-preferuji-sklo-kvuli-zdravi-a-bezpecnosti/>
- Houdková, M. (2012). *Aktivní a inteligentní obaly pro potravinářský průmysl*. Dostupné z <http://www.agronavigator.cz/service.asp?act=email&val=119960>
- Konsument. (2013). *Verpackungsärger mit Mogelpackungen*. Dostupné z <http://www.konsument.at/markt-dienstleistung/verpackungsaerger-mit-mogelpackungen>
- Ministerstvo zemědělství. (2015). *Potravinářská komora ČR*. Dostupné z <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92194.aspx>
- MŽP. (2009). *Porovnání environmentálních dopadů nápojových obalů v ČR metodou LCA*. Dostupné z http://lca-cz.cz/projekt-lca/download/SPII2f11697_zaverecna_zprava.pdf

- MŽP. (2014a). *Obaly*. Dostupné z <http://www.mzp.cz/cz/obaly>
- MŽP. (2014b). *Plán odpadového hospodářství ČR*. Dostupné z http://www.mzp.cz/cz/plan_odpadoveho_hospodarstvi_cr
- MŽP. (2014c). *Předcházení vzniku odpadů*. Dostupné z http://www.mzp.cz/cz/predchazeni_vzniku_odpadu
- Overpackaging.com. (2015). *The plastic littered world of overpackaging*. Dostupné z <http://www.overpackaging.com/Contact%20us.htm>
- Peklová, I. (2014). *Objevte zaniklý způsob nakupování bez zbytečných obalů*. Dostupné z <http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/objevte-zanikly-zpusob-nakupovani-bez-zbytecnych-obalu>
- Placková, R. (2014). *Který typ obalů je optimální z hlediska životního prostředí?* Dostupné z http://www.ekoporadna.cz/wiki/doku.php?id=odpady:kterýtyp_obalu_je_optimalni_z_hlediska_zivotniho_prostredi
- Pospíšilová V., Ledvina P. (2006). *Jak třídit hliníkové obaly? : Ekologický institut Veronica*. Dostupné z <http://www.veronica.cz/?id=12&i=86>
- Potravinářská komora ČR [PK ČR]. (2006). *Potravinářská komora České republiky (PK ČR)*. Dostupné z <http://www.cszm.cz/clenstvi-cszm-org.asp?kod=27>
- Řiháček, V. (2005). *Jaké obaly jsou nejšetrnější k životnímu prostředí?* Dostupné z <http://www.veronica.cz/?id=12&i=67>
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce. (2015). *Kontrolní činnost SZPI*. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>
- TEST. (2010). *Kupujete vzduch?: Časopis TEST startuje kampaň proti nadměrným obalům*. Dostupné z <https://www.dtest.cz/clanek-1278/kupujete-vzduch-casopis-test-startuje-kampan-proti-nadmernym-obalum>
- Tomášková V. & Gadas P. (2013). *Jak ovlivní nový zákon o ovzduší spalování odpadů?* Dostupné z <http://odpady-online.cz/jak-ovlivni-novy-zakon-o-ovzdusi-spalovani-odpadu/>
- Véghová, J. (2012). *Kedy poznáme plasty, čo sa raz „vyparia [Pravda] - Slovenská technická univerzita v Bratislave (STU)*. Dostupné z http://www.stuba.sk/sk/diani-na-stu/kedy-pozname-plasty-co-sa-raz-vyparia-pravda.html?page_id=5756

Volek, V. (2015). *Nadměrné obaly*. Dostupné z <http://syba.cz/nadmerne-obaly>

Vörös, F. (2011). SB 1/2011 Aktuální téma - Focus na materiál – plasty, lepenka, polykarbonáty a obaly. *Svět balení, 1*, 8. Dostupné z <http://www.svetbaleni.cz/sb-1-2011-aktuln-tma-focus-na-materil-plasty-lepenka-polykarbonaty-a-obaly/>

VZHH. (2011). *Die größten Luftpackungen der Untersuchung*. Dostupné z <http://www.vzhh.de/ernaehrung/119742/Luftpackungen%20Top9.pdf>

III. Seznam použitých zkratk

NO - nadměrný obal

R - počet respondentů, kteří odpovídali na danou otázku

UM - umělé mléko

Zákon o obalech – zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů

Zákon o odpadech - zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů

ČOI - Česká obchodní inspekce

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

PK ČR – Potravinářská komora České republiky

IV. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Grafické značení polyethyltereftalátu	19
Obrázek 2: Hierarchie způsobů nakládání s odpady	23
Obrázek 3: NO kojeneckého mléka zn. Nutrilon	57
Obrázek 4: Nadměrně zabalený výrobek z databáze NO	58
Obrázek 5: Nadměrně zabalené tablety do myčky zn. Somat	60
Obrázek 6: Tablety do myčky zn. Finish v obalu přiměřeném obsahu výrobku.....	61
Obrázek 7: Praktika balení různých výrobků do obalu jedné velikosti.....	61
Obrázek 8: Nadměrně zabalené kakao	62
Obrázek 9: Kakao v obalu přiměřeném jeho obsahu	62
Obrázek 10: Porovnání obalů kakaa různých značek.....	63
Obrázek 11: Doplněk stravy v NO.....	63
Obrázek 12: Obal doplňku stravy zn. Proenzi.....	64
Obrázek 13: Aplikace strategie "větší obal - stejné množství - vyšší nebo stejná cena"	64
Obrázek 14: Příklad „vzdušného výrobku“ v Německu	65
Obrázek 15: Nadměrně zabalené perníky Hofer	66
Graf 1: Dosažená míra recyklace a využití odpadu z obalů	26
Graf 2: Využití odpadů z obalů z celkového množství vzniklých obalových odpadů	27
Graf 3: Význam obalu výrobku pro spotřebitele.....	40
Graf 4: Význam jednotlivých aspektů obalu.....	41
Graf 5: Sledování údajů o množství baleného produktu na obalu	42
Graf 6: Znalost pojmu "nadměrný obal"	42
Graf 7: NO a vybrané kategorie produkce	43
Graf 8: Osobní zkušenost se zakoupením výrobku v nadměrném obalu	45
Graf 9: Vliv nadměrného obalu na nákup výrobku.....	46
Graf 10: Význam negativních aspektů nadměrných obalů pro spotřebitele	47
Graf 11: Struktura respondentů podle pohlaví	47
Graf 12: Struktura respondentů podle věku	48
Graf 13: Skladba respondentů podle kraje	48
Graf 14: Struktura žádoucích a nežádoucích respondentů	50
Graf 15: Struktura kupovaných kojeneckých mlék dle značek.....	51
Graf 16: Přiměřenost obalů vůči obsahu výrobku.....	52
Graf 17: Souhrnná nadměrnost obalů kojeneckých mlék	52
Graf 18: Nadměrnost obalů kojeneckých mlék dle značek.....	53
Graf 19: Postoj respondentů na přiměřenost obalu UM vůči jeho obsahu.....	54
Graf 20: Názor na nadměrnost obalů UM.....	55
Graf 21: Struktura výrobců spojovaných s balením kojeneckého mléka do nadměrných obalů	56
Graf 22: Počet zveřejněných výrobků v databázi nadměrných obalů	59
Graf 23: Struktura databáze nadměrných obalů.....	59
Tabulka 1: Identifikační kódy vybraných obalových materiálů.....	19

V. Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník – Povědomí spotřebitelů o nadměrných obalech v ČR

Dobrý den,

dovoluji se Vás požádat o účast na průzkumu: **Povědomí spotřebitelů o nadměrných obalech v ČR**. Výzkum je zaměřen na zjištění úrovně vnímání této problematiky českou populací. Nadměrnými obaly jsou takové obaly, které jsou velikostně nepřiměřené vzhledem k balenému produktu (nebo jejich nadměrnost neslouží například k ochraně výrobku). Výsledky dotazníkového šetření budou použity jako podklad k vypracování bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní. Předem děkuji za Váš čas.

1. Přikládáte obalu výrobku velký význam?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

2. Jaký význam přikládáte níže uvedeným aspektům obalu? (1 = zcela zásadní, 4 = téměř žádný)

• Ochranný	1	2	3	4
• Informační	1	2	3	4
• Estetický	1	2	3	4
• Manipulační	1	2	3	4
• Ekologický	1	2	3	4

3. Všímáte si před koupí výrobku údaje o množství baleného produktu (objem, hmotnost)?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

4. Setkal/a jste se již dříve s pojmem „nadměrný obal“?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud zvolíte odpověď NE, pokračujte prosím otázkou č. 9.

5. Do jaké kategorie produkce byste zařadil/a výrobky spojované s nadměrnými obaly? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- Potraviny a nápoje
- Zdraví a kosmetika
- Děti
- Domácnost
- Sport a hobby
- Elektro a IT
- Nevím

6. V souvislosti s jakým konkrétním výrobkem, popř. výrobcem, si nadměrný obal vybavíte? (možno vypsát i více výrobků/výrobců)

.....
.....

7. Zakoupil/a jste osobně zboží zabalené v nadměrném obalu?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud zvolíte odpověď NE, pokračujte prosím otázkou č. 9.

8. O jaké produkty se jednalo? Uveďte popř. i výrobce.

.....
.....

9. Odradil (odradil by) Vás nadměrný obal od nákupu výrobku?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

10. Proč si myslíte, že společnosti přistupují k balení výrobků do nadměrných obalů? (nepovinná otázka)

.....
.....

11. Jaký význam byste přiřadil/a následujícím negativním aspektům nadměrných obalů? Určete jejich pořadí, kde 1 = velký význam, 3 = malý význam.

- | | | | |
|------------------------|---|---|---|
| • Ekologický | 1 | 2 | 3 |
| • Klamání spotřebitele | 1 | 2 | 3 |
| • Ekonomický | 1 | 2 | 3 |

12. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

13. Věk:

- a) 0 – 18
- b) 19 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 65
- f) 66 a více

14. Kraj:

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Jihočeský
- d) Plzeňský
- e) Karlovarský
- f) Ústecký
- g) Liberecký
- h) Královéhradecký
- i) Pardubický
- j) Olomoucký
- k) Moravskoslezský
- l) Jihomoravský
- m) Zlínský
- n) Kraj Vysočina

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2

Dotazník – Nadměrnost obalů kojeneckých mlék

Dobrý den, jmenuji se Gabriela Píšková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Nedávno jsem prováděla výzkum na zjištění povědomí českých spotřebitelů o nadměrných obalech, ze kterého mj. vyplynulo, že **s nadměrnými obaly jsou velmi často spojována kojenecká mléka**. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, kterým se snažím zjistit nadměrnost obalů těchto kojeneckých výživ. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky použiji pro zpracování praktické části mé bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

1. Krmíte či přikrmujete Vaše dítě umělým mlékem (UM)?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud zvolíte odpověď NE, pokračujte prosím otázkou č. 9.

2. O jakou značku kojeneckého mléka se jedná?

- a) Sunar (Hero)
- b) Nutrilon (Nutricia)
- c) Hami (Nutricia)
- d) BEBA (Nestlé)
- e) Bebivita (Bebivita)
- f) Hipp (Mig)
- g) Babylove (DM)
- h) Jiné (prosím vypište):

3. O jaký konkrétní produkt se jedná? (nepovinná otázka)

.....

4. Zdá se Vám obal kojeneckého mléka přiměřený vůči balenému obsahu?

- a) Ano
- b) Ne

5. Myslíte si, že se u Vámi kupovaného kojeneckého mléka jedná o nadměrný obal?

- a) Ano
- b) Ne

6. Popište nadměrnost tohoto obalu. (nepovinná otázka)

.....

.....

7. Vadí Vám nadměrnost obalů u kojeneckých mlék?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

8. Myslíte si, že by výrobci měli změnit své praktiky a začít balit výrobky do adekvátních obalů, tzn., aby obal odpovídal obsahu baleného produktu?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

9. Věk

- a) 0-18
- b) 19-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 a více

10. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž