

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102005/I/2020/36089192889666052

**VPLYV EKOLOGICKÉHO BALENIA VÝROBKOV
NA SPOTREBITEĽSKÉ ROZHODOVANIE**

Diplomová práca

2020

Bc. Mária Čamajová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VPLYV EKOLOGICKÉHO BALENIA VÝROBKOV
NA SPOTREBITEĽSKÉ ROZHODOVANIE

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

Vedúci záverečnej práce: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová

2020

Bc. Mária Čamajová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Bc. Mária Čamajová

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela pod'akovať vedúcej mojej diplomovej práce doc. Dr. Ing. Malgorzate A. Jarosovej za pomoc a ústretový prístup pri vypracovaní práce. Taktiež by som chcela pod'akovať partnerovi a rodine, ktorá vždy stojí pri mne.

ABSTRAKT

ČAMAJOVÁ, Mária, Bc.: *Vplyv ekologického balenia výrobkov na spotrebiteľské rozhodovanie.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru.- Vedúci záverečnej práce: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová.- Bratislava: OF EU, 2020, 66s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmať názory a vedomostí spotrebiteľov týkajúce sa ekologických obalov a tiež zistiť vplyv ekologického balenia výrobkov na spotrebiteľské rozhodovanie. Záverečná práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 11 tabuliek, 5 obrázkov, 2 schémy, 9 grafov a 1 prílohu. Prvá kapitola sa venuje súčasnej problematike doma i v zahraničí. Definuje základné pojmy ako je balenie, obal a jeho funkcie, druhy obalov, ekologické obalové materiály či označovanie a separácia obalov. Taktiež vytyčuje súčasné trendy v oblasti ekologického balenia a približuje spotrebiteľské rozhodovanie z pohľadu viacerých autorov. Druhá kapitola sa zaoberá hlavným cieľom a určeniu čiastkových cieľov osobitne v rámci teoretickej a praktickej časti záverečnej práce. Tretia kapitola je venovaná metodike práce a metódam skúmania, kde sme opísali konkrétny objekt skúmania, pracovný postup, spôsob získavania údajov a ich zdroje, použité metódy vyhodnotenia a interpretáciu výsledkov. Štvrtá kapitola sa zaoberá praktickou časťou diplomovej práce, analyzovaním dotazníka, resp. výsledkom skúmanej práce, vyhodnotením hypotéz, diskusiou a odporúčaniam.

Kľúčové slová:

balenie, ekologické balenie, spotrebiteľské rozhodovanie, zero waste, bezobalové predajne

ABSTRACT

ČAMAJOVÁ, Mária, Bc.: Influence of ecological packaging on consumer decision taking.
– The University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commodity Science and Product Quality.- Supervisor of final thesis: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová.- Bratislava: OF EU, 2020, 66p.

The main goal of this diploma thesis is to research opinions and knowledge of consumers regarding to the ecological packaging and their influence on consumer shopping decisions. Main
This diploma thesis is divided into five chapters. It contains 11 tables, 5 pictures, 2 schemes, 9 charts and 1 attachment. The first chapter deals with current issues in Slovakia and abroad. It defines basic terms like packaging, packaging functionality, kinds of packaging, ecological packaging materials, marking and packaging separation. Second chapter deals with the main goal and partial goals which were defined in theoretical part of this thesis. Third chapter is devoted to working methods, methods of research, where we described concrete subject of research, working order, ways of obtaining information and their sources, used evaluation methods and results in interpretation. The fourth chapter is devoted to the practical part of this thesis, analyzing the questionnaire, respectively. The result of the researched work, evaluation of hypotheses, discussions and recommendations.

Key words:

packaging, ecological packaging, consumer decision taking, zero waste, packaging-free shops

OBSAH

Zoznam tabuliek, obrázkov a grafov.....	9
Úvod	11
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí.....	12
1.1 Balenie	13
<i>1.1.1 Obal a funkcie obalov</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2 Druhy obalov</i>	<i>16</i>
<i>1.1.3 Ekologické obalové materiály</i>	<i>17</i>
<i>1.1.4 Označovanie obalov a separácia odpadov.....</i>	<i>20</i>
1.2 Trendy v oblasti ekologického balenia	25
1.3 Spotrebiteľské rozhodovanie	28
2. Cieľ práce	34
3. Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1 Objekt skúmania.....	35
3.2 Pracovný postup, spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	35
3.3. Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov	36
4. Výsledky práce a diskusia	37
4.1 Analýza výsledkov prieskumu.....	39
4.2 Diskusia a odporúčania.....	51
Záver	55
Zoznam použitej literatúry	57
Zoznam príloh	61

Zoznam tabuliek, obrázkov a grafov

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Druhy plastov patriacich do žltého kontajnera.....	22
Tabuľka 2 Druhy papiera patriacich do modrého kontajnera	22
Tabuľka 3 Druhy skla patriaceho do zeleného alebo bieleho špecializovaného kontajnera	22
Tabuľka 4 Druhy kovov patriacich do červeného kontajnera.....	23
Tabuľka 5 Komparácia faktorov vplyvujúcich na nákup potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov.....	42
Tabuľka 6 Názor respondentov na vyhlásenia o výrobkoch šetrných k životnému prostrediu	43
Tabuľka 7 Spôsoby opätovného použitia obalov	46
Tabuľka 8 Znalosť respondentov na čo je určený žltý kontajner na základe triedenia odpadu v domácnosti	49
Tabuľka 9 Znalosť respondentov na čo je určený modrý kontajner na základe triedenia odpadu v domácnosti.....	49
Tabuľka 10 Znalosť respondentov na čo je určený zelený alebo biely kontajner na základe triedenia odpadu v domácnosti	50
Tabuľka 11 Znalosť respondentov na čo je určený červený kontajner na základe triedenia odpadu v domácnosti.....	50

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Označenie na obale - Zelený bod.....	20
Obrázok 2 Označenie na obale - Trojšípkový symbol.....	21
Obrázok 3 Označenie na obale - Tidyman	24
Obrázok 4 Označenie na obale - Prečiarknutá smetná nádoba.....	25
Obrázok 5 Bezobalová pyramída.....	26

Zoznam schém

Schéma 1 Štyri pohľady na rozhodovací proces	29
Schéma 2 Proces rozhodovania o nákupe.....	32

Zoznam grafov

Graf 1 Štruktúra pohlavia respondentov	37
Graf 2 Veková štruktúra respondentov	38
Graf 3 Štruktúra ekonomického statusu respondentov	38
Graf 4 Druhy ekologických obalových materiálov podľa respondentov	39
Graf 5 Zoznam kompostovateľných obalových materiálov podľa respondentov	40
Graf 6 Uprednostňovanie druhu obalu pri nakupovaní výrobkov	44
Graf 7 Používanie obalov opätovne zo strany respondentov	45
Graf 8 Nakupovanie respondentov v bezobalových predajniach	47
Graf 9 Najčastejšie nakupované výrobky respondentmi v bezobalových obchodoch	48

Úvod

Prostredie, v ktorom sa pohybujeme ovplyvňuje kvalitu nášho života a životy ostatných. Odpadu je na svete mnoho a preto sa v súčasnosti u ľudí stáva životné prostredie bežnou témou rozhovorov. Častokrát ľudia diskutujú a rozoberajú nepriaznivé vplyvy na životné prostredie, zmenu klímy, globálne otepľovanie, zvyšovanie morských hladín, vymieranie a migráciu živočíšnych druhov. Spoločnosť sa snaží analyzovať nepriaznivé vplyvy, ktoré spôsobujú nechcené dopady na životné prostredie, a taktiež hľadá spôsoby, ktoré by pomohli zlepšeniu životného prostredia. Z tohto dôvodu vznikajú rôzne neziskové organizácie podporujúce ochranu životného prostredia, či jednotlivci, ktorých spopularizoval bezobalový životný štýl, resp. „zero waste“, čo v preklade znamená „nulový odpad“.

Momentálne spomínaný životný štýl rastie na popularite a prispôsobuje sa tomu aj trh. Ako na Slovensku tak aj v zahraničí, narastá počet bezobalových obchodov a spoločností produkujúcich výrobky balené ekologicky, šetrne k životnému prostrediu, či bezobalovo. Tieto spoločnosti sa zameriavajú predovšetkým na použitie ekologických materiálov, tzv. rozložiteľných, taktiež sa snažia minimalizovať množstvo materiálu použitého na obaly výrobkov a opätovne využívať materiály, ak je to možné. Zákazníci sa postupom času viac zameriavajú na ekologickosť výrobkov či ekologickosť obalových materiálov. Balenie považujeme za jeden z faktorov vplývajúcich na zákazníkov pri rozhodovaní o nákupe výrobkov. Obalové materiály majú veľký dopad na životné prostredie, preto je dôležité zamerať sa na ich ekologickosť a upovedomiť spotrebiteľov o vybranej problematike. Zachrániť Zem a zlepšiť životné prostredie nie je možné bez občianskej vôle k udržateľnosti, ktorá vyžaduje ekologickú gramotnosť ľudí. Bez nárastu záujmu a vedomosti ľudí o ekologické dopady ich spotrebiteľských rozhodnutí môže mať budúcnosť životného prostredia katastrofický scenár pre život na Zemi.

Tému záverečnej práce sme vnímali, ako veľmi aktuálne rozoberanú problematiku v vo svete a na Slovensku. Keďže sledujeme priebeh aktuálnej problematiky ohľadom obalových materiálov rozhodli sme sa pre výber tejto konkrétnej témy.

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmať názory a vedomostí spotrebiteľov týkajúce sa ekologických obalov a tiež zistiť vplyv ekologického balenia výrobkov na spotrebiteľské rozhodovanie.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

V roku 1950 svet vyprodukoval iba dva milióny ton plastov ročne. Odvtedy sme zaznamenali zvýšenie ročnej produkcie takmer dvestonásobne. Do roku 2015 sa na svete vyrobilo až 7,8 miliárd ton plastu, čo v prepočte vychádza jedna tona pre každú žijúcu osobu. Takáto výroba a používanie plastov má katastrofálny dopad na životné prostredie, ako to môžeme už teraz vidieť na zanesených oceánoch, vyhynutých vzácnych druhoch zvierat, znečistenom ovzduší a podobne.¹

Na povrchu svetových oceánov sa vznáša približne 270 000 ton plastov a následkom tohto odpadu hrozí vyhynutie približne 700 morských druhov.²

Téma odpad a jeho dôsledky sa pribúdajúcim časom viac a viac rozoberá. Je najdiskutovanejšou skutočnosťou to, že veľkú časť odpadu tvoria plasty najrozličnejšieho druhu a z nich predovšetkým plastové obaly.³

Úloha balenia sa v priebehu rokov napredovala. Hoci ochrana tovaru je stále najdôležitejšou prioritou je momentálne potrebné vytvárať balenie trvalo udržateľným spôsobom využitím tenších materiálov a omnoho premyslenejšou konštrukciou. S rapídny rozvojom nových foriem maloobchodu (obzvlášť e-commerce) sa distribučný mechanizmus stáva zložitejší a výroba obalov musí prebiehať diferencovanejšie a rýchlejšie na produktívnejších a všestrannejších strojoch pri zachovaní najvyššej kvality. Výrobcovia sa snažia vytvoriť pútavé obaly, ktoré by vynikli na regáli a tým pádom pritiahli zákazníkov. Posledné trendy vyžadujú nižšie objemy výroby, opakovanie objednávok a flexibilitu, čo kladie väčšie nároky na spracovateľov, aby tomu prispôsobili kapacity svojich liniek na výrobu obalov.⁴

Súčasným trendom sa stáva bezobalové nakupovanie resp. bezobalový životný štýl nazývaný aj „zero waste“. Bezobalové nakupovanie nemusí byť až také obmedzujúce, ako sa na prvý pohľad zdá. Ľudia preberajú návyky od svojich starých rodičov, ktorí aplikovali

¹RITCHE, Hannah a ROSER Max. Our world in data. *Plastic Pollution* [online] . [cit. 2020-02-02] Dostupné na: <https://ourworldindata.org/plastic-pollution#correlates-consequences-determinants>

²GOOD, Kate. One Green Planet. *What in the World is Zero Waste Grocery Store and Why Does the U.S Need One (or Many)?* [online] . [cit. 2020-12-28] Dostupné na: <https://www.onegreenplanet.org/environment/america-needs-a-zero-waste-grocery-store/>

³KROUPA, Josef. Packaging. *Bez odpadu jistě! Bez obalu jenom stěží!* [online] . [cit. 2020-01-15] Dostupné na: <http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging0219/html5/index.html?&locale=ENG&archive=http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging.xml&pn=61>

⁴BOBST Group. Packaging. *Sedm výzev pro výrobu obalů* [online] . [cit. 2020-01-15] Dostupné na: <http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging0119/html5/index.html?&locale=ENG&archive=http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging.xml&pn=19>

myšlienku „zero waste“ bežne. Opravovali čo sa dalo, nevyhadzovali bežne igelitové sáčky, do obchodov nosili vlastné tašky.⁵

Dnes sa koncept „zero waste“ vníma ako stratégia spracovania odpadu, v budúcnosti sa bude pokladať za ekonomickú príležitosť. Odpadky nebudú vyvolávať odpor, neistotu a pocit viny, budú predstavovať cenné zdroje. Momentálne je odpad výsledkom nesprávneho plánovania výroby, v budúcnosti bude podliehať jasným pravidlám spracovania a reflektovať premyslenú politiku zaobchádzania so zdrojmi.⁶

1.1 Balenie

Tovar, či už potravinársky alebo nepotravinársky, pri skladovaní, preprave alebo distribúcii podlieha mnohým faktorom, ktoré môžu spôsobiť zhoršenie kvality daného výrobku. V prípade potravinárskych výrobkov sa tieto zmeny spájajú s ich zložitým biochemickým charakterom, u nepotravinárskych súvisia s ich špecifickými vlastnosťami. Z tohto dôvodu sú prísnejšie požiadavky hlavne na balenie potravinárskych výrobkov ako na balenie nepotravinárskych.⁷

Buková s kolektívom (2014) definujú pojem balenie ako technologickú činnosť pozostávajúcu z prípravy výrobkov na obeh a spotrebu prostredníctvom obalových prostriedkov. Balenie môže byť definované aj ako funkčné spojenie výrobku s obalovými prostriedkami.⁸ Kita (2017) predstavuje balenie ako združovanie tovarov do adekvátnych jednotiek na prepravu, skladovanie, spotrebu či predaj.⁹

Balenie výrobkov má celkovo významné ekonomické dôsledky. Vplýva predovšetkým na produktivitu práce ako vo výrobe, tak isto aj pri manipulácií s výrobkami v skladoch. Definícia balenia zahŕňa viaceré operácie, pri ktorých sa výrobok dávkuje, resp. meria alebo váži, a plní do obalov, následne všetky operácie týkajúce sa prípravy a využitia obalov, ako sú napríklad prisun, umývanie, uzatváranie, značkovanie a tak ďalej.¹⁰

⁵BIZNIS TO. *Filozofia Zero Waste siaha ku koreňom našich starých rodičov* [online] . [cit. 2020-02-02] Dostupné na: <https://biznisto.sk/filozofia-zero-waste/>

⁶JOHNSON, Bea. *Zero Waste Home*. Penguin Books, 2013, 304 s. ISBN 978-18-461-4745-2.

⁷LACKOVÁ, A. a kol. *Tovarožnalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.

⁸BUKOVÁ, B. a kol. *Zasielateľstvo a logistika*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014, 318 s. Ekonomía. ISBN 978-80-8168-074-8.

⁹KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. [28 AH]. Ekonomía. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁰LACKOVÁ, A. a kol. *Tovarožnalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.

Balenie výrobkov je činnosťou, ktorá spočíva v príprave výrobkov na prepravu, skladovanie, odbyt a spotrebu obalov a obalových materiálov. Na základe výberu baliacej techniky sa výrobcovia snažia o dosiahnutie maximálnej ochrany vybraného výrobku, čo obvykle nebýva najefektívnejšie z hľadiska vynaložených nákladov, keďže vo väčšine prípadov býva finančne náročná, poprípade nezohľadňuje požiadavky životného prostredia alebo nároky spotrebiteľa.

1.1.1 Obal a funkcie obalov

Obal je určený na ochranu výrobkov pred rôznymi škodlivými vonkajšími vplyvmi na zábranu voči škodám, ktoré by mohli výrobky spôsobiť napríklad životnému prostrediu alebo na uľahčenie obehu a spotreby výrobkov.¹¹ Z pohľadu marketingu sa obal chápe ako komunikačný prostriedok. Je považovaný za „piate P“ v marketingovom mixe.¹²

Vďaka obalom sa zachováva pôvodná kvalita výrobkov, potravinám sa predlžuje trvanlivosť, zabraňuje sa fyzikálno-chemickým a mikrobiologickým zmenám, a zabezpečuje sa tým taktiež dodržanie hygieny pri predaji.

Obal a jeho úprava v legislatíve Slovenskej republiky sa riadi zákonom č. 79/2015 Z.z. o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov účinný od 1. januára 2016, ktorý upravuje požiadavky na zloženie, vlastnosti a označovanie obalov za účelom predchádzania vzniku škodlivosti odpadov z obalov a znižovať ich množstvo a nebezpečnosť pre životné prostredie.¹³

Do základných funkcií obalov patria¹⁴:

- *Ochranná funkcia* – pozostáva z ochrany výrobku pred jeho znehodnotením najmä vo sfére obehu. Pri potravinách je spôsob balenia jedným z hlavných prostriedkov predĺženia ich trvanlivosti. Ovplyvňuje nielen zlepšenie určitého štádia výroby a distribúcie, ale taktiež je nevyhnutnou súčasťou výrobku, najmä pri výrobkoch uchovávaných pod tlakom, balených v modifikovanej atmosfére alebo pri sterilizovaných potravinách. V niektorých prípadoch nepotravinárskych výrobkov sa

¹¹BUKOVÁ, B. a kol. *Zasielateľstvo a logistika*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014, 318 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-074-8.

¹²KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. [28 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹³ENVIRO. *Právna úprava obalov a odpadov z obalov a povinnosti a sankcie, ktoré z nej vyplývajú* [online]. [cit. 2020-02-02] Dostupné na: https://www.enviro.sk/33/pravna-uprava-obalov-a-odpadov-z-obalov-a-povinnosti-a-sankcie-ktore-z-nej-vyplývajú-uniqueidmRRWSbk196FPkyDafLFWAAAnlHoBoU9LRzH-qziYdCJZQN1e2wuPJWw/?uri_view_type=5

¹⁴LACKOVÁ, A. a kol. *Tovaroznalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.

na ich ochranu v procese obehu a distribúcie požívajú aj rôzne formy vnútorných výplní, ako sú napríklad bublinkové fólie, vzduchové vankúše či papierová alebo polystyrénová výplň. Takéto vnútorné výplne obalu majú za cieľ ochrániť a zafixovať, resp. spevniť, výrobok pred jeho poškodením.¹⁵ Z ochrannej funkcie vyplýva aj bezpečnostná funkcia, ktorá spočíva v záruke, že použité obalové materiály a obaly nebudú pôsobiť v žiadnom smere na kvalitatívne parametre baleného tovaru.¹⁶

- *Komunikačná funkcia* – zahŕňa predajnú, informačnú a propagačnú funkciu. Spočíva v zaistení predaja tovaru. Každý obal slúži ako prostriedok vizuálnej komunikácie hlavne medzi výrobcom a spotrebiteľom. Obal musí pomôcť spotrebiteľovi pri identifikácii tovaru, taktiež ho má informovať o výrobku, upútať ho a predovšetkým vzbudiť záujem kúpiť si ho. Tou najzakladanejšou funkciou obalu je poskytovať základné informácie spotrebiteľom.
- *Racionalizačná alebo manipulačná funkcia* – z tohto uhla pohľadu je úlohou obalu vytvoriť takú manipulačnú jednotku, ktorá je prispôbená svojim tvarom, hmotnosťou, ale aj konštrukciou požiadavkám na prepravu, obchodu i spotrebiteľa. Pri navrhnutí a realizácii manipulačných vlastností obalov je potrebné v prvom rade myslieť na vytvorenie vhodného tvaru. Tvar obalu je veľmi dôležitý pri manipulácii a spotrebe tovaru, musia sa pri ňom zohľadňovať niektoré hľadiská. Pri výbere obalu pre daný druh výrobku je potrebné sledovať druh, charakter a dávkovanie baleného výrobku, taktiež použitý obalový materiál a technológiu baliaceho procesu. Medzi ďalšie faktory, ktoré treba brať do úvahy, je spôsob spotreby baleného výrobku, druh prepravného obalu, spôsob prepravy, prípadne druh skupinového obalu. Vyhovujúci obal by mal uspokojiť spotrebiteľa vo všetkých smeroch, resp. zjednodušiť a uľahčiť manipuláciu s obalom pri konečnej spotrebe výrobku. Týka sa to predovšetkým riešenia uzatvárania a otvárania obalu, kde spotrebiteľ vyžaduje pohodlne a rýchlo otvárací obal a ľahko uzatvárateľný pri možnosti nespotrebovania daného výrobku naraz.¹⁷

¹⁵LACKOVÁ, A. a kol. *Tovaroznalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.

¹⁶KAČEŇÁK, Igor. *Základy balenia tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007, 381 s. ISBN 978-80-225-2429-2.

¹⁷LACKOVÁ, A. a kol. *Tovaroznalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.

Okrem ochrannej, komunikačnej a racionalizačnej funkcie Kačeňák (2007) v svojom diele s titulom „Základy balenia tovaru“ uvádza ďalšie dve funkcie a to ekonomickú a ekologickú funkciu obalov.

Ekonomická funkcia pozostáva z vytvorenia a použitia takého obalu, ktorý predstavuje variant navrhnutých alternatív.

Ekologická funkcia pozostáva z aplikácie takého obalového materiálu alebo obalu, ktorý určuje a zabezpečuje jeho osud po spotrebe tovaru. Táto funkcia nadobúda čím ďalej väčší význam a to predovšetkým v súvislosti s problematikou ochrany životného prostredia.¹⁸

Popri klasických funkciách obalov, má obal ešte jednu funkciu, ktorá je niekedy necitlivo zneužívaná, inokedy podceňovaná. Tým je jeho estetické pôsobenie. Obal nám svojou krásou poskytuje prostriedok k citom.¹⁹

1.1.2 Druhy obalov

Obaly podľa účelu delíme na prepravné, skupinové a spotrebiteľské obaly.

Prepravné obaly slúžia na ochranu tovaru najmä pred nepriaznivými mechanickými vplyvmi, ktoré pôsobia na tovar počas prepravy. Taktiež musia chrániť tovar, či už pred vlhkosťou, zmenou teploty alebo pred škodcami. Musia mať pevnú konštrukciu, vhodný tvar, umožňovať ľahkú manipuláciu a zároveň prepravu určitého množstva tovarových jednotiek alebo skupinových balení.²⁰ Za pomoci prepravných obalov sa spotrebiteľské obaly ľahšie premiestňujú resp. prepravujú. Častokrát sú prepravné obaly zároveň aj skupinovými obalmi napríklad PE fólie na skupinu PET fliaš od nápojov častokrát slúžia aj na ich prepravu. Najtypickejším prepravným obalom sú napríklad palety alebo prepravky.²¹

Skupinové obaly, sú určené na to, aby tvorili v mieste nákupu skupinu určitého množstva, resp. počtu, tovarových jednotiek bez ohľadu na to, či sa tovar predáva konečnému používateľovi alebo spotrebiteľovi, poprípade slúžia ako prostriedok na dopĺňanie výrobkov do ponuky počas predaja. Tieto obaly spotrebiteľ môže z výrobku

¹⁸KAČEŇÁK, Igor. *Základy balenia tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007, 381 s. ISBN 978-80-225-2429-2.

¹⁹KROUPA, Josef a RICHTER Jirí. *Packaging. In Zakaž obal zachrániš svět.* [online] . [cit. 2020-01-15] Dostupné na: <http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging0118/html5/index.html?&locale=ENG&archive=http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging.xml&pn=65>

²⁰LACKOVÁ, A. a kol. *Tovarovnalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.

²¹SMERNICA EURÓPSKEJ ÚNIE 94/62/EC [online] . [cit. 2020-02-06] Dostupné na: <http://www.lrs.sk/faq/5/>

odstrániť bez zasiahnutia do zmeny jeho vlastností.²² Sem patria napríklad PE fólie, ktorými sa obalí skupina PET fliaš z dôvodu jednoduchšej manipulácie, papierové predložky, škatule z vlnitej lepenky a iné.²³

Spotrebiteľské obaly majú zaistiť pôvodnú kvalitu tovaru a zachovať ju na čo najdlhší možný čas. Takže musia byť také, aby autenticnosť a kvalita boli zabezpečené neporušeným uzáverom. Pod takýmto spotrebiteľským obalom rozumieme obal, ktorý tvorí priamu ochranu výrobku alebo skupine výrobkov. V mieste nákupu daných výrobkov tvorí tovarovú jednotku pre konečného spotrebiteľa alebo používateľa.²⁴ V Smernici 94/62/EC je tento druh obalu vedený ako obal predajný, alebo primárny. Sem patria všetky obaly, ktoré sa dostanú ku konečnému spotrebiteľovi a ktorých sa spotrebiteľ vhodným spôsobom zbavuje ako napríklad sklenených fliaš od nápojov a zaváranín, plastové fľaše tzv. PET fľaše od nápojov či kozmetiky, nápojové kartóny, nápojové plechovky, konzervy, plastové vrecká a podobne.²⁵

Teória sa zhodla v rozdelení druhov obalov do troch kategórií podľa účelu, resp. s ďalším nakladaním s výrobkami. Každý druh obalu či už prepravný, skupinový alebo spotrebiteľský má určitú dôležitosť v tomto reťazci prepravy výrobkov od výrobcu až po spotrebiteľa. Na užitočnosť obalov sa môžeme pozerat' z viacerých hľadísk. Keď sa na to pozrieme napríklad z marketingového hľadiska, tak podľa nášho názoru je najdôležitejší spotrebiteľský obal, keďže má za úlohu zaujať a presvedčiť spotrebiteľa aby si kúpil vybraný výrobok. Ako sa hovorí obal predáva, nie je tomu inak ani v tomto prípade.

1.1.3 Ekologické obalové materiály

Ekologické obaly, resp. ekologické obalové materiály, predstavujú materiály ktoré svojim zložením a metódou zlikvidovania nezaťažujú životné prostredie. Výberom obalového materiálu a zamyslením sa nad jeho možnou rozložiteľnosťou začína ekológia obalov. Obaly sa pri spotrebe nespotrebujú, vzniká z nich odpad a takýmto spôsobom sa

²²LACKOVÁ, A. a kol. *Tovaroznalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.

²³SMERNICA EURÓPSKEJ ÚNIE 94/62/EC [online]. [cit. 2020-02-06] Dostupné na: <http://www.lrs.sk/faq/5/>

²⁴LACKOVÁ, A. a kol. *Tovaroznalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.

²⁵SMERNICA EURÓPSKEJ ÚNIE 94/62/EC [online]. [cit. 2020-02-06] Dostupné na: <http://www.lrs.sk/faq/5/>

dostávajú do prostredia. Povinnosťou výrobcov by malo byť dbanie na zvolenie vhodných materiálov na tvorbu obalu a zabezpečiť tak jeho osud po spotrebe tovaru.²⁶

Existuje niekoľko druhov ekologických obalových materiálov. Kačeňák (2007) v svojom diele bližšie vysvetľuje charakteristiku obalových materiálov, ktorá je následná.

Drevo, ako obalový materiál, patrí k tým najstarším obalovým materiálom, hlavne z dôvodu dostupnosti a pomerne ľahkej spracovateľnosti. Obaly z dreva sa delia na debny, sudy a kade. Debny sa využívajú pri strojárskych výrobkoch, najčastejšie v kombinácií s fóliami, vďaka ktorým možno výrobok úplne zatvoriť. Sudy a kade sa využívajú hlavne pri alkoholických tekutinách, či už na prepravné účely alebo na zretie liehovín. Medzi výhody dreva radíme dobrú mechanickú pevnosť, pružnosť, dobré tepelno-izolačné vlastnosti či schopnosť tlmiť vibrácie. Nevýhodou je napríklad vysoká nasiakavosť vlhkosti a zmeny objemu jej účinkom, rozdielnosť mechanických vlastností v závislosti od smeru vlákien, resp. od druhu dreva i možnosť znehodnotenia mikrobiálnou kontamináciou.

Papier definujeme ako rovnomernú vrstvu vlákien hlavne rastlinného pôvodu, ktoré sa po naplavení na sito, splstnení a odvodnení lisujú radom valcom na rôzne hrúbky, resp. plošné hmotnosti. Papier spolu s kartónom a lepenkou zastávajú v obalovej technike najdôležitejšie miesto. Podiel v celosvetovej spotrebe obalových prostriedkov sa pohybuje približne okolo 50 %. Papier sa od ostatných obalových materiálov odlišuje svojou nízkou hmotnosťou. Negatívum tohto materiálu je jeho vysoká priepustnosť voči vode, vodným parám, plynom, tukom, aromatickým látkam, olejom či dokonca voči plesniam.

Z kovu sa na výrobu obalov využíva hlavne oceľ, resp. technické železo s obsahom uhlíka, a hliníka – oba materiály s rôznorodou povrchovou úpravou. Ďalším kovom je cín, ktorý sa v súčasnosti samostatne nepoužíva, iba v podobe povrchovej ochrany oceľových plechov na výrobu konzervovaných plechoviek. Okrem spomínaného cínu sa na povrchovú úpravu a ochranu využíva chróm. Pri balení technických výrobkov sa využívajú aj priamo oceľové plechy alebo s ochrannou vrstvou zinku. Na výrobu špeciálnych túb sa využíva olovo. Vďaka kovu sa obal stáva nepriedušným, pevným a disponuje dobrou tepelnou vodivosťou avšak kov je náchylný na koróziu, čo je jeho nevýhodou.

Sklo, sklenené obaly patria medzi tzv. duté sklo, ktoré sa vytvára tvarovaním tromi základnými spôsobmi, a to lisovaním, lisovaco-fúkacím spôsobom a vyfukovaním. Častou chybou pri formovaní obalu sú rôzne bublinky, kamienky trhlínky či pľuzgieriky. Sklo

²⁶ČERVENKA, Peter - HLAVATÝ, Ivan. *Nové technológie a postupy vo vzdelávaní, podnikaní a obchode 2018: zborník vedeckých statí* [online]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2018, CD-ROM 87 s. [5,69 AH] [cit. 2020-02-27]. ISBN 978-80-225-4568-6.

môžeme recyklovať donekonečna bez straty kvality a čistoty, čo je jeho veľkou výhodou. Taktiež je to najbezpečnejší materiál na uchovávanie potravín, na rozdiel od iných obalov je stabilné a neprenikajú žiadne látky z obalu, resp. obalového materiálu, do potravín alebo nápojov. Nevýhodou je jeho značná hmotnosť či krehkosť.

Pojem biodegradovateľné polyméry sa často používa ako synonymum pre materiály, ktoré sú získané len z trvalo sa obnovujúcich prírodných zdrojov, resp. z jednoročných poľných rastlín produkujúcich škroby, ako sú napríklad kukurica, obilniny, zemiaky, rastlinné oleje, ako sú repka, slnečnica alebo sója, cukry, ako cukrová repa, a hlavne viacročných drevín, ako je celulóza. Do tejto skupiny patria aj rastlinné materiály využívané v obalovej technike v ich prirodzenej podobe, napríklad ako fixácia tovaru v obaloch a podobne, t. j. ľan, drevo, slama, taktiež produkty živočíšneho pôvodu ako želatína, vlna a iné. Obaly tohto charakteru sú ľahko rozložiteľné, čiže zároveň aj citlivé na vlhkosť.²⁷

Biodegradovateľné plasty nie sú cudzou zložkou prírodného prostredia, ako bežné plasty, no napriek určitým výhodám je potrebné takýto typ plastu zbierať, obyčajne spolu s biologickým odpadom a následne spracovať aeróbne alebo anaeróbne. Častejšie sa aplikuje aeróbny spôsob kompostovania, resp. za pomoci kyslíka. Kompostovateľné plasty sú vytvorené pre priemyselné kompostovanie, ktoré sa na rozdiel od domáceho kompostovania líši predovšetkým vyššou teplotou, pri ktorej proces prebieha, takže degradácia prebieha rýchlejšie.²⁸ Bežným omylom je, že biodegradovateľné plasty sa musia vždy vyrábať z obnoviteľných surovín. Dokážeme ich vytvoriť i z fosílnych surovín, keďže záleží na výslednej štruktúre plastu. Biodegradovateľné plasty sa dajú vytvoriť viacerými spôsobmi, podľa toho, aké vlastnosti chceme, aby mal daný výrobok. Podskupinou biodegradovateľných plastov sú kompostovateľné plasty, ktoré sa odlišujú od biodegradovateľných plastov dobou rozkladu.²⁹

Biodegradovateľný odpad z obalov má schopnosť fyzikálneho, chemického, tepelného alebo biologického rozkladu takým spôsobom, že väčšina kompostu sa napokon rozkladá na oxid uhličitý, biomasu a vodu.³⁰

²⁷KAČEŇÁK, Igor. *Základy balenia tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007, 381 s. ISBN 978-80-225-2429-2.

²⁸KRIŽAN, Andrej. *Plastice. Biodegradovateľné polyméry a plasty* [online] . [cit. 2020-03-11] Dostupné na: http://www.plastice.org/fileadmin/files/SK_Biorazgradljiva_plastika_in_polimeri_Krzan.pdf

²⁹DŽUGAS, Timotej. *1sg.In Biodegradovateľné plasty* [online] . [cit. 2020-03-11] Dostupné na: http://www.1sg.sk/www/data/01/projekty/2017_2018/legends/odpad/bioplasty.html

³⁰KRNÁČOVÁ, Paulína. *Bez obalu niet obchodu: zborník vedeckých statí*. Košice: Euroedu, 2013, 91 s. ISBN 978-80-971047-2-6.

Z toho dôvodu je ekologické balenie produktov jedným z najdôležitejších aspektov tvorby produktov a je dôležitým nástrojom pri ochrane životného prostredia. Pri výbere obalového materiálu je potrebné zvážiť jeho ekologický dopad na životné prostredie, keďže každý jednotlivý druh obalového materiálu ma inú dĺžku rozložiteľnosti, a taktiež aj spôsob náročnosti separovania.

1.1.4 Označovanie obalov a separácia odpadov

Každý obal je vyrobený z určitého materiálu. Z tohto dôvodu sú na obale znázornené rôzne značky, ktoré informujú spotrebiteľa, čo urobiť s obalom po jeho použití. Stáva sa, že spotrebiteľ nemá naštudovaný význam farebného označenia kontajnerov a význam označení na obaloch, resp. značiek, ktoré slúžia na informovanie spotrebiteľa, čo robiť s daným obalom po spotrebe výrobku, takže spotrebiteľ častokrát praktikuje nesprávne separovanie obalu.

Na spotrebiteľských obaloch sa stretávame s viacerými vizuálnymi označeniami obalov. Jedným z nich je označenie Zelený bod, ktorý je znázornený na obr. 1.

Obrázok 1 Označenie na obale - Zelený bod



Zdroj: FOSTPLUS.BE [online] . [cit. 2020-01-09] Spracované podľa: <https://www.fostplus.be/nl/sorteren-recycleren/sorteerhulp/het-groene-punt>

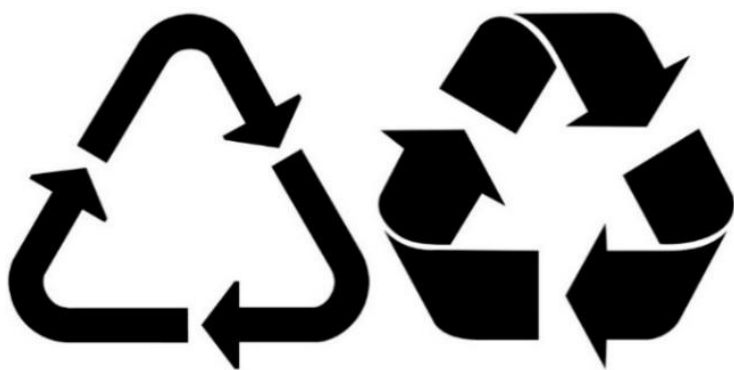
Značka Zelený bod, znamená spätný odber obalov na recykláciu a informuje, že obal je možné opätovne použiť. Takto označené obaly patria do kontajnerov určených na ich zhromažďovanie prípadne sa odovzdávajú na zberných dvoroch.³¹ Pravidlá používania tejto

³¹BRATISLAVA BLOB CORE WINDOWS. *Význam značiek na obaloch* [online] . [cit. 2020-01-09] Dostupné na: <https://bratislava.blob.core.windows.net/media/Default/Dokumenty/Str%C3%A1nky/Chcem%20vybavit/Ko mun%C3%A1lny%20odpad/Vyznam%20Znaciek%20Na%20Obaloch.pdf>

značky, resp. ochrannej známky sú stanovené príslušnými právnymi predpismi Slovenskej republiky, Zákonom o ochranných známkach č. 506/2009 Z.z.³²

Ďalším z pomedzi označení obalov výrobkov je označenie trojšípkovým symbolom, ktorý je znázornený na obr. 2.

Obrázok 2 Označenie na obale - Trojšípkový symbol



Zdroj: TSMDUBNICA.SK [online] . [cit. 2020-01-09] Spracované podľa: <http://tsmdubnica.sk/triedme-odpad-spravne/>

Väčšinou je na obale označenie troch šípok smerujúcich dookola. Tento symbol nám napovedá, že takýto obal, resp. odpad je možné zhodnotiť a opätovne použiť. Nemal by skončiť v zmesovom odpade a neskôr na skládke. Sú určené nádoby na triedený zber, ktoré pomáhajú k zlepšeniu životného prostredia. K trom šípkam smerujúcim dookola býva poväčšine pripojený kód pozostávajúci z čísla, resp. písmen. Číslo napovedá z akého materiálu, poprípade viacerých materiálov je obal vytvorený. Taktiež aj to, do ktorého odpadkového kontajnera, resp. nádoby určenej na triedený odpad, je potrebné obal vhodiť.³³ Odpadové nádoby sa rozlišujú farbami, z ktorých každá farba má iný význam v oblasti separovania odpadu.

Žltý kontajner je určený pre plasty, ktoré sú označované podľa druhu písomným, alebo číselným znakom. Tabuľka 1 obsahuje prehľad označovania plastových obalov.

³²ENVIPAK. *Čo je zelený bod* [online] . [cit. 2020-02-10] Dostupné na: <https://envipak.sk/o-spolocnosti/zeleny-bod>

³³TSM Dubnica nad Váhom. *Triedme odpad správne* [online] . [cit. 2020-01-28] Dostupné na: <http://tsmdubnica.sk/triedme-odpad-spravne/>

Tabuľka 1 Druhy plastov patriacich do žltého kontajnera

Plasty		
Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Polyetylén teraftalát	PET	1
Polyetylén veľkej hustoty	HDPE	2
Polyvinylchlorid	PVC	3
Polyetylén malej hustoty	LDPE	4
Polypropylén	PP	5
Polystyrén	PS	6

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: www.tsmdubnica.sk

Modrý kontajner je predpísaný na separovanie papiera a je taktiež označovaný písomným, alebo číselným znakom, ako je znázornené v tab. 2.

Tabuľka 2 Druhy papiera patriacich do modrého kontajnera

Papier		
Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Vlnitá lepenka	PAP	20
Hladká lepenka	PAP	21
Papier	PAP	22

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: www.tsmdubnica.sk

Zelený alebo biely špecializovaný kontajner je stanovený pre sklo, ktoré je označované tiež písomným alebo číselným znakom, ako je zobrazené v tab. 3.

Tabuľka 3 Druhy skla patriaceho do zeleného alebo bieleho špecializovaného kontajnera

Sklo		Sklo
Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Bezfarebné sklo	GL	70
Zelené sklo	GL	71
Hnedé sklo	GL	72

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: www.tsmdubnica.sk

Červený kontajner je určený pre kovy a kompozity. Ak má výrobok na obale písomné alebo číselné označenie ako je znázornené v tab. 4, tak takýto obal patrí do červeného kontajnera.

Tabuľka 4 Druhy kovov patriacich do červeného kontajnera

Kovy		
Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Oceľ	FE	40
Hliník	ALU	41
Kompozity	C	
Papier a lepenka / rôzne kovy		80
Papier a lepenka / plasty		81
Papier a lepenka / hliník		82
Papier a lepenka / cínový plech		83
Papier a lepenka / plast / hliník		84
Papier a lepenka / plasty / hliník /cínový plech		86
Plasty / hliník		90
Plasty / cínový plech		91
Plasty / rôzne kovy		92
Sklo / plasty		95
Sklo / hliník		96
Sklo /cínový plech		97
Sklo / rôzne kovy		98

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: www.tsmDubnica.sk

Kompozity sa označujú písomným znakom C / skratka materiálu, ktorý prevažuje. Ak by sa jednalo o obal z vrstevných materiálov, napríklad nápojový obal ako je škatuľa od džúsu, tak hlavnou zložkou je papier, resp. PAP, ďalej vrstva polyetylénu, resp. PE a vrstva hliníka, resp. ALU, potom by označenie na obale bolo C / PAP.³⁴

So symbolom zobrazeným na obr. 3 sa môžeme bežne stretnúť na obaloch výrobkov. Tento symbol informuje o doporučenom spôsobe likvidácie obalu, čo je vyhodiť použitý obal do príslušnej nádoby na odpad.³⁵

Obrázok 3 Označenie na obale - Tidyman



Zdroj: VIVACO.CZ [online] . [cit. 2020-01-12] Spracované podľa: <https://www.vivaco.cz/sk/magazin-co-znamenaju-jednotlive-symboly-na-obaloch-produktov-detail-7688>

Značka zobrazujúca preškrtnutú nádobu zakazuje vhoďenie odpadu do akéhokoľvek smetného koša. V mnoho prípadoch ide o nebezpečný odpad, ktorý je potrebné oddeliť od ostatného odpadu a odovzdať v špecializovanom stredisku.³⁶ Takýto symbol sa používa na označovanie elektrických a elektronických zariadení.³⁷

³⁴TSM Dubnica nad Váhom. *Tried'me odpad správne* [online] . [cit. 2020-01-28] Spracované podľa: <http://tsmdubnica.sk/triedme-odpad-spravne/>

³⁵VIVACO Český výrobca prírodnej kozmetiky. *Čo znamenajú jednotlivé symboly na obaloch produktov?* [online] . [cit. 2020-01-12] Spracované podľa: <https://www.vivaco.cz/sk/magazin-co-znamenaju-jednotlive-symboly-na-obaloch-produktov-detail-7688>

³⁶TSM Dubnica nad Váhom. *Tried'me odpad správne* [online] . [cit. 2020-01-28] Dostupné na: <http://tsmdubnica.sk/triedme-odpad-spravne/>

³⁷Odpadové hospodárstvo a všeobecná údržba. *Separáciou za ochranu nášho prostredia* [online] . [cit. 2020-01-31] Dostupné na: https://www.presov.sk/oznamy/separaciou-za-ochranu-nasho-prostredia.html?print_demand=1

Obrázok 4 Označenie na obale - Prečiarknutá smetná nádoba



Zdroj: TSMDUBNICA.SK [online] . [cit. 2020-01-09] Spracované podľa: <http://tsmdubnica.sk/triedme-odpad-spravne/>

Informatívne piktogramy, resp. označenia, na obaloch výrobkov pomáhajú spotrebiteľom zorientovať sa kam obal z výrobku po jeho spotrebovaní. Pokiaľ spotrebiteľia budú schopní a ochotní naučiť sa vybrané značky, ktoré nachádzajú na obaloch výrobkov, bude separovanie pre nich záležitosť niekoľkých sekúnd. Na druhej strane je otázkou či spotrebiteľia budú odhodlaný separovať odpad do nádob na to určených a pomôžu aspoň takýmto krokom k zlepšeniu ekologickej situácie alebo sa rozhodnú odpad neseparovať.

1.2 Trendy v oblasti ekologického balenia

Podstatou filozofie „Zero Waste“ je zachovanie všetkých zdrojov prostredníctvom zodpovednej výroby, spotreby, opätovného použitia a zhodnocovania výrobkov, obalov a materiálov bez spálenia a bez vypúšťania do pôdy, vody alebo vzduchu, ktoré ohrozujú životné prostredie alebo ľudské zdravie.³⁸ Je to životný štýl, podľa ktorého sa používajú a navrhujú výrobky, procesy tak, aby ich bolo možné opätovne využiť a zároveň, aby sa minimalizovala tvorba odpadov.³⁹ **Filozofia tzv. nulovej produkcie odpadu** stojí na piatich pilieroch, v angličtine nazývané 5R, a sú nasledovné⁴⁰:

- odmietnuť (refuse), čo nepotrebujem,
- zredukovať (reduce), čo potrebujem,
- opätovne použiť (reuse), čo sa dá,

³⁸ZERO WASTE. *Zero Waste Definition* [online] . [cit. 2019-11-29] Dostupné na: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

³⁹KOVÁLIKOVÁ, Anežka. *ZERO WASTE – Alebo čo vlastne znamená žiť bez odpadu?* [online] . [cit. 2019-11-29] Dostupné na: <https://linkcoworking.sk/blog/zero-waste-alebo-%C4%8Do-vlastne-znamen%C3%A1-%C5%BEi%C5%A5-bez-odpadu>

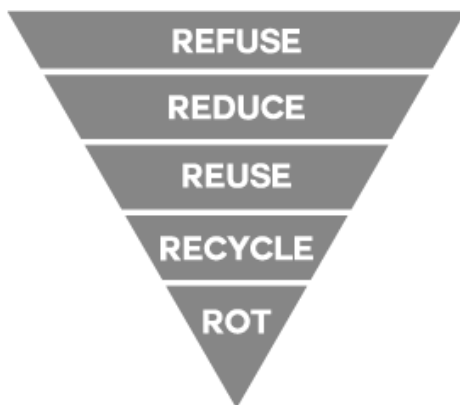
⁴⁰ECOLIA. *Čo je to zero waste? Všetko dôležité, čo potrebujete vedieť* [online] . [cit. 2019-11-29] Dostupné na: https://www.ecolia.sk/co-je-to-zero-waste-zivot-bez-odpadu?gclid=Cj0KCQiAoIPvBRDgARIsAHsCw0-mKOcB71cJVK2CkRH_sEXvoWviP3HLpLRy0h5fekSJa-6pIpfHFVO0aAhf6EALw_wcB

- recyklovať (recycle), čo musím použiť,
- skompostovať (rot) zvyšok.

V literatúre sa stretávame s tzv. bezobalovou pyramídou, ktorá vychádza zo spomínaných piatich pilierov, ako môžeme vidieť na obr. 5.

Pre filozofiu „Zero waste“ sú zásadné prvé tri body. Prvý najdôležitejší stupeň odmietnuť, po anglicky refuse, vychádza z toho, že i keď môžeme mať všetko takmer hneď neznamená, že to potrebujeme. Čím viac vecí máme, tým viac odpadu vzniká. Taktiež nám predkladá myšlienku, že nie všetky veci, ktoré v živote používame musíme aj vlastniť. Namiesto toho môžeme podporiť ich lepšie využitie a zdieľať ich s ostatnými.

Obrázok 5 Bezobalová pyramída



Zdroj: ZEROWASTESWITZERLAND.CH [online] . [cit. 2019-11-29] Spracované podľa: <https://zerowasteswitzerland.ch/de/aufgabe/die-zero-waste-initiative-die-5r-methode/>

Zredukovať množstvo vecí ktoré vlastníme, po ang. reduce, je druhý stupeň, ktorý hovorí o tom, že sa máme sami seba spýtať koľko vecí, ktoré vlastníme, skutočne potrebujeme a ako často ich musíme mať. Ide predovšetkým o výrobky, resp. potraviny, balené v plastových obaloch, ktoré by sme mohli zameniť za ekologickjšiu verziu, poprípade si dopriať daný výrobok iba niekoľkokrát do roka. Výborným príkladom pre zredukovanie je aj oblečenie. Väčšina ľudí nosí stále dookola tie kúsky oblečenia i keď majú skrine plné možnými náhradami. Zrovna tieto kúsky oblečenia sú adeptmi na zredukovanie. Tretí bod bezobalovej pyramídy sa zaoberá tým, ako veci používame, a znova sa zaoberá otázkou, či dané veci ktoré používame musíme vlastniť. V praxi môžeme tento bod naplňovať rôznymi spôsobmi ako napríklad vyberať si veci na opakované a trvalé použitie, kupovať veci z druhej ruky a ponúkať ich ďalej a taktiež aj veci opravovať. Recyklovať a kompostovať, po ang. recycle, všetko čo sa dá. Inak povedané filozofia hovorí, že treba

zrecyklovať všetko čoho sa nemôžu spotrebitelia zrieknuť, zredukovať či opätovne využiť a zvyšok skompostovať⁴¹ Dokonca až 40 % odpadu v bežnej domácnosti tvorí biologicky rozložiteľný odpad, ktorý sa dá ľahko skompostovať. Dá sa využiť ako hnojivo, ktoré je možné využiť v záhradke alebo na balkóne pri pestovaní rastlín.⁴²

S cieľom zredukovať počet plastov, ktorých na trhu je veľké množstvo, vznikli bezobalové predajne. Tieto predajne poskytujú možnosť odniesť si tovar vo vlastných nádobách a prinášajú zákazníkom možnosť nakúpiť si kvalitné suroviny od lokálnych producentov a farmárov. Filozofiou takýchto obchodov je nakupovať kozmetiku či potraviny bez toho, aby vznikol zbytočný odpad. Ide o obchody, v ktorých si zákazníci môžu vlastnoručne navážiť, nasypať či naliať suroviny do vlastných nádob.⁴³ Na Slovensku každým rokom, či dokonca mesiacmi pribúdajú nové bezobalové predajne. V súčasnosti Slovensko disponuje 40 predajňami, 25 sa nachádza na západnej časti, 5 na strednej časti a 10 na východnej časti Slovenska.⁴⁴

Právne predpisy nezakazujú predaj potravín do vlastných obalov prinesených zákazníkom. Podľa § 12 ods. 1 písm. a) a d) zákona č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov ten, kto predáva potraviny vrátane predaja na diaľku, zodpovedá za bezpečnosť a kvalitu predávaných potravín a je povinný nebalené potraviny, ak to ich povaha vyžaduje, zabaliť do funkčne vhodného a zdravotne neškodného obalového materiálu a pri manipulácii s nimi používať čisté pomôcky a náradie. Je na prevádzkovateľovi, či povolí takýto spôsob predaja potravín. Zákazník, ktorý využíva vlastný obal si musí uvedomiť, že tak koná na vlastnú zodpovednosť a jeho obal musí byť vhodný na balenie potravín. Prevádzkovateľ bezobalovej predajne má právo odmietnuť obal prinesený zákazníkom, ak napríklad nie je vhodný a stanovený na styk s potravinami, poprípade je znečistený. Ak sa prevádzkovateľ predajne rozhodne, že poskytne predaj potravín do vlastných obalov prinesených zákazníkom, je potrebné aby mal nastavené postupy, ktoré zabezpečia, že

⁴¹KARASOVÁ, Jana, Helena Škrdlíková, Michaela Gajdošová. *Život skoro bez odpadu*. Praha: CPRESS, 2019, 352 s. ISBN 9788026427995

⁴²BEECOPACK. *Ako na Zero waste?* [online] . [cit. 2020-02-20] Dostupné na: <http://www.beecopack.sk/clanky-a-oznamy/ako-na-zero-waste/>

⁴³STANOVSKÁ, Ema. *STARTIT UP. In 10 bezobalových obchodov naprieč Slovenskom, kde nakúpiš bez zbytočných plastov* [online] . [cit. 2020-02-02] Dostupné na: <https://www.startitup.sk/10-bezobalovych-obchodov-napriec-slovenskom-kde-nakupis-bez-zbytocnych-plastov/>

⁴⁴ECO HERO. *Všetky bezobalové obchody na Slovensku: nakupuj Zero waste* [online] . [cit. 2020-05-06] Dostupné na: <https://ecohero.sk/bezobalove-obchody-na-slovensku/>

nenastane kontaminácia ním predávaných potravín, inak povedané budú dodržané základné hygienické požiadavky.⁴⁵

Je všeobecne známe, že obalové materiály vytvárajú obrovské množstvo odpadu. V súčasnosti je veľkým problémom ich likvidácia a ochrana životného prostredia. Podľa Eurostatu (2018) sa produkcia odpadu na Slovensku od roku 2005, kedy odpad predstavoval 273 kg na obyvateľa, zvýšila v roku 2016 o viac ako 70 kg, čo predstavuje 348kg na obyvateľa.⁴⁶ Z tohto dôvodu je dobré, keď spotrebiteľ prestane pri nakupovaní využívať plastové vrecká ale prejde na papierovú verziu. No, keďže aj pri používaní papierových vreciek škodíme životnému prostrediu, tak najlepšou alternatívou je používať pri nakupovaní vlastné obaly, resp. nakupovať bezobalovo, v bezobalových predajniach, ktoré sú na to prispôbené. Vďaka bezobalovým predajniam sa zamedzuje používaniu nerecyklovateľných jednorazových plastových obalov, čo priaznivo pôsobí na životné prostredie.

1.3 Spotrebiteľské rozhodovanie

Ako uvádza Vokounová (2013) v svojom diele až v posledných rokoch sa dostáva do popredia správanie jednotlivcov v súvislosti so životným prostredím. Donedávna sa venovala pozornosť znečisťovaniu zo strany firiem, keďže ich vplyv na životné prostredie bol badateľný. Taktiež aj verejnosť má mimoriadne veľký vplyv, pretože každý človek je zároveň aj spotrebiteľom a svojimi rozhodnutiami určuje, čo, v akom množstve, akým spôsobom a kedy bude konzumovať. Ekonómovia, sociológovia či psychológovia sa už niekoľko desaťročí snažia vysvetliť správanie spotrebiteľov vo forme rôznych modelov a teórií. Tento fakt, že existuje mnoho teórií zameraných na vysvetlenie rozhodovacieho procesu spotrebiteľa, dokazuje, že vybraná problematika je zložitá. Vyplýva to z komplikovanosti samotného objektu skúmania, resp. zo samotného človeka.⁴⁷

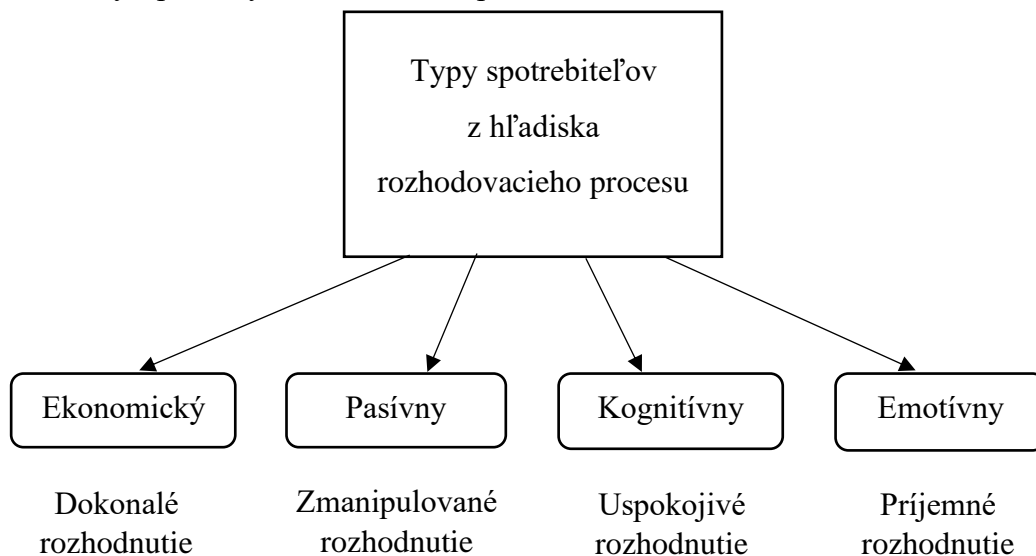
Schiffman a Kanuk (2004) uvádzajú štyri pohľady na rozhodovací proces spotrebiteľa, ako je uvedené v schéme 1.

⁴⁵UVZSR. *Informácia pre prevádzkovateľov bezobalových predajní potravín* [online] . [cit. 2020-02-06] Dostupné na: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3866%3Ainformacia-pre-prevadzkovateov-bezobalovych-predajni-potravin&catid=93%3Abezpenos-potravin&Itemid=1

⁴⁶SPRAVODAJSTVO EURÓPSKY PARLAMENT. *Odpadové hospodárstvo v EÚ: fakty a čísla* [online] . cit. 2020-02-05] Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180328STO00751/odpadove-hospodarstvo-v-eu-fakty-a-cisla>

⁴⁷VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie a hodnoty & zodpovednosť*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 127 s. [6,35 AH]. ISBN 978-80-225-3763-6.

Schéma 1 Štyri pohľady na rozhodovací proces



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie a hodnoty & zodpovednosť*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 127 s. [6,35 AH]. ISBN 978-80-225-3763-6.

Ekonomický pohľad na spotrebiteľa chápe spotrebiteľa ako jedinca, ktorý sa v ekonomickom zmysle chová racionálne. Aby k tomu došlo je za potrebné splniť nasledovné predpoklady, ktoré sú:

- spotrebiteľ musí mať informácie o možných dostupných produktových alternatívach,
- spotrebiteľ by mal byť schopný každú alternatívu zvážiť a správne vyhodnotiť z hľadiska pozitív a negatív,
- spotrebiteľ by mal byť spôsobilý rozhodnúť sa pre najlepšiu alternatívu, čo znamená dospieť k dokonalému rozhodnutiu.

V skutočnosti majú spotrebiteľia málokedy všetky informácie či dostatočné presné informácie alebo primeranú mieru angažovanosti, prípadne motivácie k tomu, aby učinili najlepšie možné rozhodnutie. Z tohto dôvodu v podstate neexistuje ideálny spotrebiteľ, keďže ľudia nie sú dokonalí a taktiež sú limitovaní svojimi:

- a) schopnosťami a zvykmi,
- b) cieľmi a hodnotami,
- c) obmedzeným rozsahom vedomostí.

Pasívny pohľad na rozdiel od ekonomického racionálneho pohľadu charakterizuje spotrebiteľa ako v zásade submisívneho voči vypočítavým záujmom a propagačným snahám marketérov. Z tohto pohľadu sa na spotrebiteľa dívame ako na impulzívneho a iracionálneho

kupujúceho, pripraveného podľahnúť zámerom marketérom, takmer tzv. ideálny spotrebiteľ.⁴⁸ Vokounová (2013) opisuje pasívny pohľad na spotrebiteľa ako pohľad, ktorý úplne podceňuje spotrebiteľa a je až priveľmi pesimistický. Každý človek už uskutočnil také nákupné rozhodnutie, ktoré v konečnom dôsledku oľutoval. Takéto rozhodnutia posúvajú spotrebiteľov vpred minimálne vo forme skúseností a varovania, na čo je potrebné si dávať pozor pri ďalšom nákupe.⁴⁹

Kognitívny pohľad znázorňuje spotrebiteľa ako premýšľavého riešiteľa problémov, tak uvádzajú autori Schiffman a Kanuk (2004). Spotrebiteľia sa častokrát zobrazujú ako vnímaví či aktívne vyhľadávajúci produkty a služby, ktoré naplnia ich potreby, očakávania a obohatia im život. Vybraný kognitívny model sa zameriava na procesy, kedy spotrebiteľ hľadá a vyhodnocuje získané informácie o zvolených značkách a spôsoboch maloobchodu. Na spotrebiteľa sa dívame ako na spracovateľa informácií, čo vedie spotrebiteľa k vytvoreniu si určitých preferencií a nakoniec k nákupnému zámeru. Kognitívny pohľad na spracovanie informácií hovorí, že spotrebiteľia pri rozhodovacom procese častokrát používajú skratkové pravidlá rozhodovania.

Emotívny pohľad, nazývaný aj impulzívny model spotrebiteľovho rozhodovania, pri rozhodovaní dáva do popredia pocity ako napríklad lásku, radosť, nádej, strach a iné. Taktiež podstatnú úlohu môže zohrávať aktuálne naladenie jednotlivca, ktoré ho privádza k impulzívnemu nákupu. Pri rozhodovaní zohráva kľúčovú úlohu nálada spotrebiteľa, ktorú môžeme definovať ako pocitový stav mysle. Na rozdiel od emócie, čo je reakcia na určité prostredie, je nálada vo väčšine neurčitý stav prítomný vo chvíli, keď sa spotrebiteľ stretne s reklamou, maloobchodom alebo produktom. K emotívnemu rozhodovaniu dochádza napríklad aj vtedy, keď sa nám vynoria spomienky s určitými vecami, ich vlastníctvo nám navodzuje príjemné pocity. I keď nakupujeme darček a predstavujeme si jeho kladnú reakciu pri obdarovaní.⁵⁰

Pri marketingovom plánovaní je potrebné, aby sa predajcovia nezabudli zamyslieť nad aspektmi, ktoré ovplyvňujú konečného spotrebiteľa pri jeho rozhodovaní o nákupe.

⁴⁸SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGMANN. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.

⁴⁹VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie a hodnoty & zodpovednosť*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 127 s. [6,35 AH]. ISBN 978-80-225-3763-6.

⁵⁰SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGMANN. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.

Kotler a Armstrong (2004) vo svojom diele uvádzajú faktory, ktoré vplývajú na nákupné správanie spotrebiteľov, sú to nasledovné štyri skupiny:

1. Kultúrne faktory.
2. Spoločenské faktory.
3. Osobné faktory.
4. Psychologické faktory.

Kultúrne faktory hovoria o tom, ako by sa mal pracovník snažiť porozumieť úlohe, ktorú zohráva kultúra, subkultúra či spoločenská trieda. Podľa Kotlera a Armstronga (2004) je kultúra súborom základných hodnôt, vnímania spoločnosti, prianí a správania, ktoré jednotlivec preberá či už od rodiny alebo iných ďalších spoločenských inštitúcií. V rámci kultúrnych faktorov sa ľudia odlišujú národnosťou, rasou, geografickou oblasťou, náboženstvom a ďalšími inými znakmi.

Spoločenské faktory resp. referenčné skupiny, rodina, rola a spoločenský status majú výrazný vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov. Rola muža, ženy či detí a jej vplyv na nákup je v momentálne predmetom viacerých marketingových výskumov. Ľudia si poväčšine vyberajú produkty, ktorými v spoločnosti dajú najavo svoj spoločenský status.

Osobné faktory, resp. osobnostné charakteristiky, ako napríklad vek, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, typ osobnosti alebo spôsob vnímania samého seba pôsobia na rozhodovanie kupujúceho. Ďalší osobný faktor, ktorý nás ovplyvňuje je predovšetkým spôsob života, ktorý je vyjadrovaný názormi, záujmami či aktivitami.

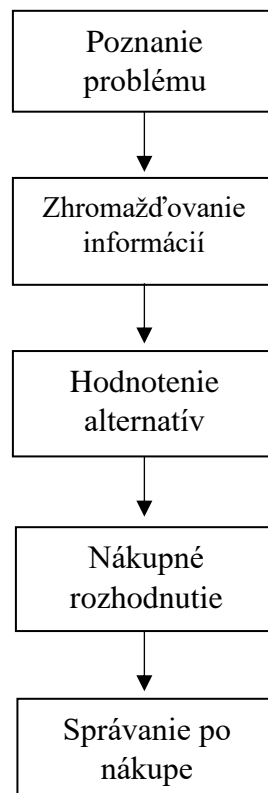
Psychologické faktory, ktoré majú vplyv na spotrebiteľské vnímanie, popisuje ide autor Kotler a Armstrong v svojom diele, znejú takto:

- *Motivácia* je vnútorná pohnútko, ktorá nabáda človeka ku konaniu, môže byť aktivovaná za pomoci viacerých stimulov.
- *Vnímanie* je proces, počas ktorého jednotlivec zbiera, triedi a interpretuje vstupné informácie pre vytvorenie zmysluplného obrazu.
- *Učenie* obsahuje zmeny správania sa jednotlivca na základe jeho nazbieraných skúseností.
- *Presvedčenie* je vyjadrením nejakého názoru o niečom, resp. o výrobku, maloobchode, reklame alebo obale, a je založený na základe poznania, skúsenosti či dôvere.
- *Postoj* vyjadruje kladný alebo záporný vzťah človeka, resp. spotrebiteľa, k určitej veci, resp. výrobku.

Netreba zabúdať, že spotrebiteľ je pri rozhodovaní o kúpe ovplyvňovaný viacerými faktormi, z ktorých sa niektoré dajú ovplyvniť, iné zase nie. Výhodou je ich poznať, využiť v prospech marketingových cieľov a nasmerovať ich na konečných zákazníkov.⁵¹

Rozhodovací proces o nákupe pozostáva z niekoľkých fáz, ako uvádza Koudelka, ktoré sú zobrazené v schéme 2. Proces rozhodovania o nákupe má niekoľko fáz, počas ktorých spotrebiteľ uvedomí čo momentálne potrebuje. Z týchto fáz je isté, že nákupných proces začína ešte skôr, ako spotrebiteľ samotný nákup zrealizuje. Realizáciou kúpy sa nákupný proces zďaleka nekončí, preto sa marketing sústreďovať na celý rozhodovací proces. Dôležité je rozoberať i správanie spotrebiteľov po nákupe, reakcie na zakúpené výrobky, spokojnosť či nespokojnosť spotrebiteľov s kúpou.⁵²

Schéma 2 Proces rozhodovania o nákupe



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.BECK, 2018, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

⁵¹KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: GRADA PUBLISHING, 2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

⁵²DZUROVÁ, M. a kol. *Spotřebitel'ské teórie a reálie: praktikum*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008, 142 s. ISBN 978-80-225-2608-1.

Existuje viacero ďalších faktorov, ktoré dokážu ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov, ako napríklad prírodné faktory, medzi ktoré radíme počasie, klímu, resp. počasie, čistota vzduchu alebo dokonca hudba či atmosféra na predajni. Autori uvádzajú v svojich publikáciách, rozličné podnety, ktoré pôsobia na rozhodovanie spotrebiteľa. Myslíme si, že najtrefnjší alebo najviac pôsobiaci stimul pri rozhodovaní spotrebiteľa je naladenie, resp. emócia, emotívny pohľad na rozhodovanie. Na človeka pôsobia emócie vo veľkej miere o čom niet pochýb. Keď sa spoja emócie s pasivitou spotrebiteľa, vzniká pre marketérov vysnívaný spotrebiteľ. Spotrebiteľ sa v takomto prípade riadi svojimi emóciami, nakupuje impulzívne a svoje rozhodnutie mnohokrát oľutuje. Je potrebné dostatočne analyzovať, čo najviac vplýva na spotrebiteľov počas celého nákupného procesu a hlavne počas nákupného rozhodovania, čo je najpodstatnejšie v tomto procese, akcia vo forme nákupu zo strany spotrebiteľa.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmať názory a vedomosti spotrebiteľov týkajúce sa ekologických obalov a tiež zistiť vplyv ekologického balenia výrobkov na spotrebiteľské rozhodovanie.

Na splnenie hlavného cieľa diplomovej práce bolo potrebné naplniť čiastkové ciele, ktoré sme si rozdelili na čiastkové ciele týkajúce sa teoretickej časti a čiastkové ciele týkajúce sa praktickej časti záverečnej práce.

Čiastkové ciele súvisiace s teoretickou časťou záverečnej diplomovej práce boli nasledovné:

- vysvetliť základné pojmy týkajúce sa obalov,
- charakterizovať základné funkcie a druhy obalov,
- analyzovať ekologické obalové materiály,
- identifikovať environmentálne označovanie a spôsob separovania odpadov,
- charakterizovať súčasné trendy „zero waste“ a bezobalový predaj výrobkov,
- definovať spotrebiteľské rozhodovanie a jeho členenie.

Čiastkové ciele súvisiace s praktickou časťou záverečnej diplomovej práce boli nasledovné:

- zistiť postoj respondentov k ekologickým výrobkom a ekologickým obalom,
- analyzovať faktory vplývajúce na respondentov pri nákupe potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov,
- analyzovať správanie respondentov v bezobalových predajniach,
- zistiť postoj respondentov k ekologickým výrobkom a ekologickým obalom,
- zistiť znalosť spotrebiteľov v rámci triedenia obalového odpadu.

V súvislosti s prieskumom sme si zadefinovali nasledovné hypotézy:

Hypotéza 1: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov preferuje ekologicky balené výrobky pred neekologicky balenými výrobkami.

Hypotéza 2: Predpokladáme, že menej ako polovica respondentov nakupuje pravidelne v bezobalových predajniach.

Hypotéza 3: Predpokladáme, že všetci respondenti, ktorí triedia v domácnosti odpad rozumejú farebnému rozlíšeniu kontajnerov určenému na separovanie odpadu.

3. Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Objekt skúmania

Objektom nášho skúmania bolo 232 respondentov, z čoho nám odpovedalo 78,9 % žien, resp. 183 žien, a 21,1 % mužov, resp. 49 mužov. Najväčšie zastúpenie mali respondenti vo vekovom rozhraní 21 až 30 rokov a druhou najväčšou vekovou skupinou boli respondenti vo 31 - 40 rokov.

3.2 Pracovný postup, spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri tvorbe záverečnej diplomovej práci sme postupovali takto:

- Vybrali sme si vhodnú tému záverečnej práce.
- Oboznámili sme sa so základnou problematikou vybranej témy.
- Stanovili sme si hlavný cieľ, vedľajšie ciele a hypotézy záverečnej práce.
- Analyzovali sme a zhromažďovali dostupné informačné zdroje, ktoré sme využili pri naplnení cieľov práce.
- Vytvorili sme obsah záverečnej diplomovej práce, resp. sme navrhli osnovu, na základe ktorej sme postupne začali vypracovávať záverečnú prácu.
- Počas vypracovania teoretickej časti práce, podľa stanoveného obsahu, sme postupne dohľadali informácie, ktoré sme potrebovali na získanie uceleného obrazu o jednotlivých častiach vybranej problematiky.
- Vytvorili sme v elektronickej podobe dotazník, ktorý sme zdieľali a následne odpovede analyzovali a vyhodnotili v praktickej časti.
- Vyhodnotili sme stanovené hypotézy.
- Zhrnuli sme získané vedomosti a navrhli sme odporúčania k vybranej problematike

3.3. Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

V záverečnej diplomovej práci sme použili niekoľko metód skúmania. V teoretickej časti sme využili metódu analýzy, kde sme rozložili obširne celkové informácie na menšie časti a vytvorili si jasný obraz o problematike. Vymedzili sme základné pojmy, členenie obalov a ich funkcií, uviedli sme ekologické obalové materiály, označovanie obalov, separácia obalových odpadov a taktiež sme pomenovali súčasné trendy v oblasti balenia výrobkov a bližšie rozobrali spotrebiteľské rozhodovanie a faktory, ktoré naň vplývajú. Zdroje pre vypracovanie teoretickej časti záverečnej diplomovej práce sme čerpali predovšetkým zo sekundárnych zdrojov, odbornej literatúry, časopisov a internetu. Taktiež sme v teoretickej časti využili metódu syntézy, keď sme jednotlivé poznatky z viacerých zdrojov spájali do jedného komplexného textu. Na konci každej podkapitoly sme využili dedukciu, kedy sme zo všeobecných získaných poznatkov opodstatnene vyvodili vlastné úvahy o vybranej problematike. Ako zdroj pre vypracovanie praktickej časti záverečnej diplomovej práce sme využili informácie z primárnych zdrojov získané prostredníctvom dotazníka. Dotazník bol vytvorený v elektronickej podobe prostredníctvom Google Docs, obsahoval 20 otázok, ktoré boli aj otvoreného i uzatvorené charakteru.

4. Výsledky práce a diskusia

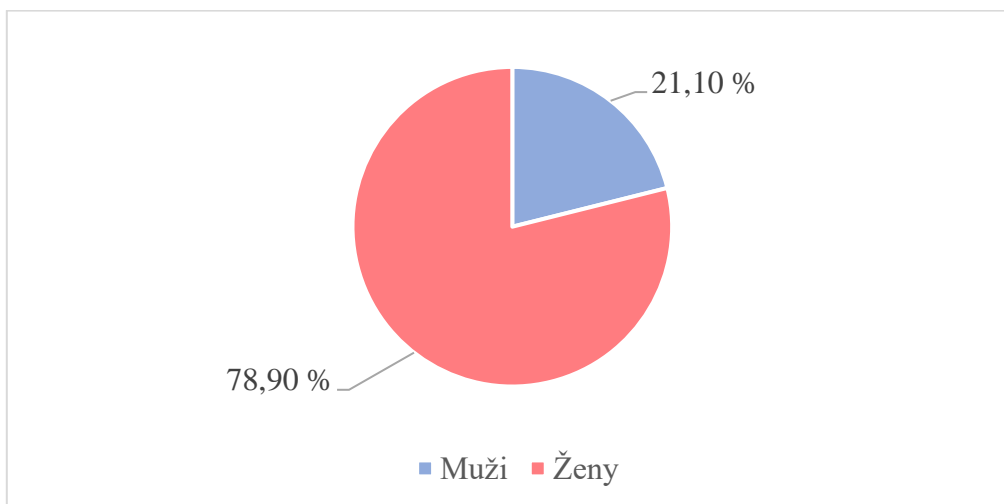
V praktickej časti záverečnej diplomovej práce analyzujeme výsledky názorov a vedomostí respondentov ohľadom ekologického balenia, obalového odpadu a jeho následného triedenia. Získané výsledky analyzujeme na základe primárneho prieskumu.

4.1 Demografická charakteristika respondentov

Pohlavie respondentov

Prieskumu sa zúčastnilo 232 respondentov, z čoho 183 predstavovali ženy (78,9 %), a 49 mužov (21,1 %). Tieto dáta sú znázornené v grafe 1, kde je na prvý pohľad zrejmé, že v štruktúre respondentov prevládalo ženské pohlavie.

Graf 1 Štruktúra pohlavia respondentov



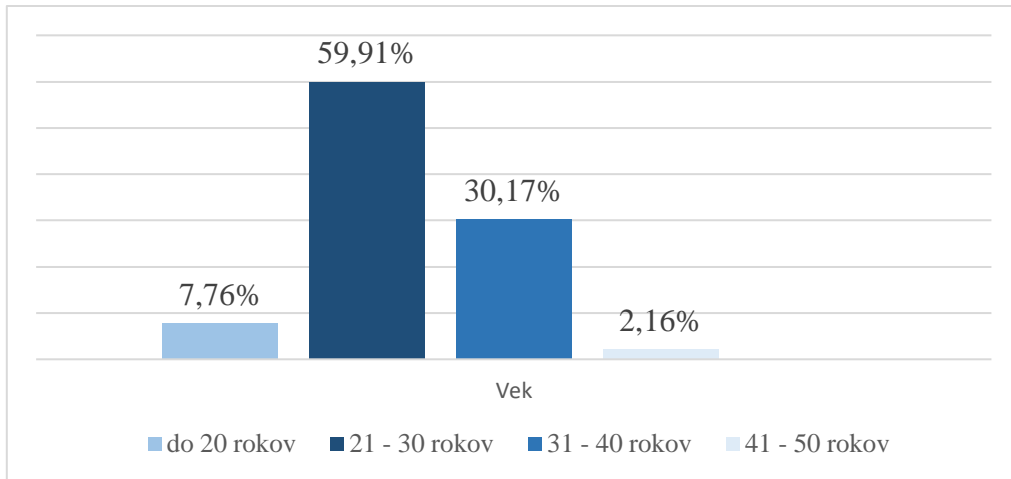
Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Vek respondentov

Vekové rozhranie respondentov sme si rozdelili na päť vekových kategórií, osoby do 20 rokov, kategória 21 – 30 rokov, 31 – 40 rokov, 41 – 50 rokov a ľudia s vekom nad 51 rokov. Najväčšou vekovou skupinou (59,91 %) boli respondenti vo veku od 21 do 30 rokov, čo predstavovalo v celkových číslach 139 respondentov. O 69 menej opýtaných malo zastúpenie respondentov v kategórii 31 - 40 rokov, resp. 70 respondentov v percentuálnom vyjadrení 30,17 % z celkového počtu. Tretie najvyššie zastúpenie mala veková kategória do 20 rokov a to 18 respondentov, čo predstavovalo 7,76 % z opýtaných. V kategórii 41 – 50

rokov sa prieskumu zúčastnili iba 5 ľudí, čo znamenalo 2,16 %. Zistené dáta ohľadom veku respondentov vidieť v grafe 2.

Graf 2 Veková štruktúra respondentov

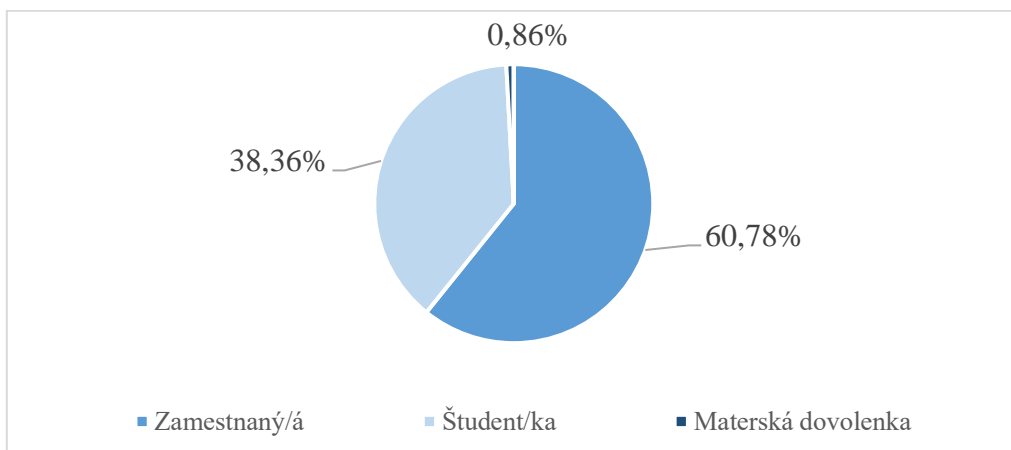


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Ekonomický status respondentov

Prostredníctvom dotazníka sme zisťovali ekonomický status opýtaných, ktorý je graficky znázornený na grafe 3. Náš dotazník najviac vyplnili zamestnaní ľudia. Z celkového počtu oslovených bolo zamestnaných 141 respondentov (60,78 %). Druhou najpočetnejšou skupinou boli študenti a študentky, ktorých bolo spolu 89 v percentuálnom vyjadrení 38,36 %. Prieskumu sa zúčastnili aj dve ženy na materskej dovolenke, ktoré neprestavovali ani celé jedno percento z celkového počtu respondentov.

Graf 3 Štruktúra ekonomického statusu respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

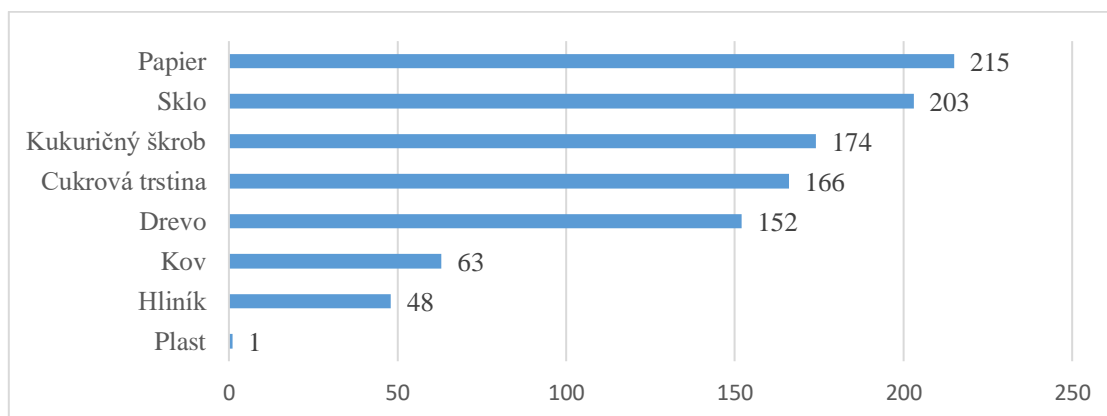
4.1 Analýza výsledkov prieskumu

Výsledky z dotazníka sme si rozložili do viacerých okruhov. Niektoré otázky a získané údaje sme zapísali v rámci jednej tabuľky, pre lepšie zorientovanie sa v získaných informáciách. Dosiahnuté výsledky sme interpretovali písomnou formou a to prostredníctvom šiestich grafov, siedmich tabuliek z čoho boli štyri krížové tabuľky.

Definícia ekologického obalu a druhy ekologických obalových materiálov podľa názoru respondentov

Ako prvé sme sa pýtali respondentov ako by definovali ekologický obal a aké druhy obalových materiálov sú podľa ich názoru ekologické. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí. Definície ekologického obalu sa vo väčšine prípadov opakovali. Respondenti sa domnievali, že ide buď o recyklovateľný obal, obal z recyklovateľných materiálov, obal šetrný k životnému prostrediu, rozložiteľný a kompostovateľný obal. Na grafe 4 sme zaznamenali odpovede respondentov, ktoré obalové materiály sú podľa ich názoru ekologické. Zo zoznamu obalových materiálov najčastejšie označovali respondenti papier ako najekologickejší obalový materiál, ktorý bol označený až 215 krát. Na druhej priečke najčastejšie označovaného obalového materiálu bolo sklo s počtom označení 203. Takmer o 30 menej hlasov získal kukuričný škrob ako obalový materiál. Podobný počet hlasov získala aj cukrová trstina, presne 166 hlasov. V poradí piaty najekologickejší obalový materiál podľa respondentov bolo drevo (152 odpovedí). Takmer o 100 hlasov menej získal kov ako obalový materiál, presne 63. Ako druhý najmenej ekologický materiálom bol podľa respondentov hliník, ktorý bol označený 48 krát. Iba jeden respondent označil za ekologický obalový materiál plast.

Graf 4 Druhy ekologických obalových materiálov podľa respondentov

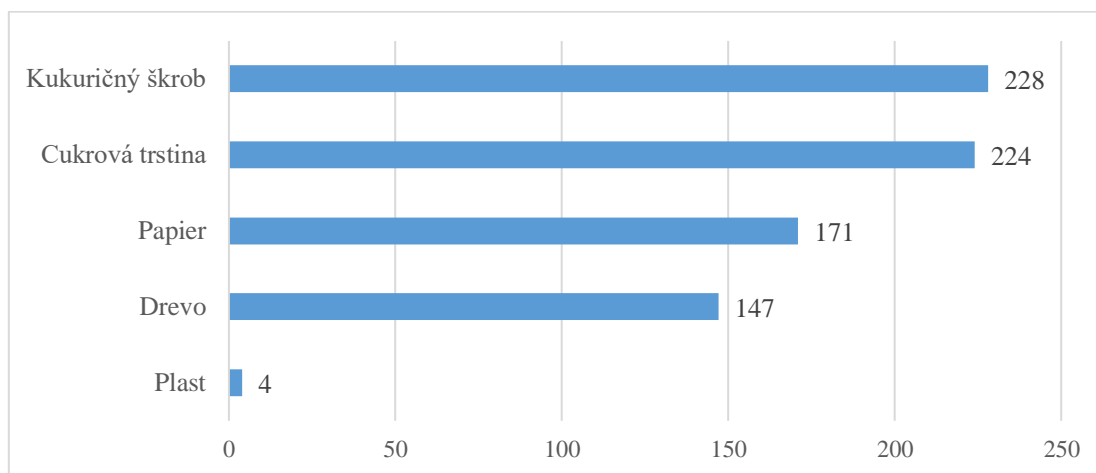


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Definícia kompostovateľného obalu a druhy kompostovateľných obalových materiálov podľa názoru respondentov

Okrem definovania ekologického obalu sme sa respondentov spýtali v otvorenej otázke, ako by definovali kompostovateľný obal. Najčastejšie sa opakovala odpoveď, že ide o úplne rozložiteľný, kompostovateľný, prírodný obal, ktorý môžeme vhodit' do nádoby určenej na kompostovanie a v krátkom časovom horizonte sa dokáže rozložiť. Respondenti mali okrem iného aj určiť, ktoré sú to kompostovateľné obalové materiály, vid' graf 5. Spomedzi kompostovateľných obalových materiálov vybrali päť z možných ôsmich. Najčastejšie respondenti označovali kukuričný škrob, ktorý získal až 228 hlasov. Iba o 4 hlasy menej získala cukrová trstina ako kompostovateľný obalový materiál, presne 224 hlasov. Opýtaní považujú za kompostovateľný obalový materiál papier a drevo, ktoré získali 171 a 147 odpovedí. Štyria respondenti označili aj plast ako kompostovateľný obalový materiál. Kov, hliník a sklo neoznačil ani jeden z opýtaných ako kompostovateľný obalový materiál.

Graf 5 Zoznam kompostovateľných obalových materiálov podľa respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Faktory vplyvajúce na respondentov pri nákupe potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov

Ďalej sme sa v dotazníku respondentov pýtali na jednotlivé faktory ovplyvňujúce počas nakupovania potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov. Zistené údaje sme zapísali do tabuľky 5, takým spôsobom, aby sa dali jednoducho porovnať. Certifikát potvrdzujúci ekologické vlastnosti výrobku vplyva na respondentov menej pri nákupe potravinárskych výrobkov ako pri nákupe nepotravinárskych výrobkov. Pri nákupe

nepotravinárskych výrobkov respondentov veľmi ovplyvňuje certifikát potvrdzujúci ekologické vlastnosti výrobku o 12,93 % viac, ako pri nákupe potravinárskych výrobkov. Domnievame sa, že ten vplyv nastáva hlavne pri nákupe drogériových výrobkov. Pri oboch druhoch výrobkov si respondenti dajú záležať na ekologické obaly výrobkov. Aj pri potravinárskych aj nepotravinárskych výrobkoch ekologický obal veľmi vplýva na viac ako polovicu opýtaných, presne na 51,72 % respondentov. Pri nákupe potravinárskych výrobkov ekologický obal mierne ovplyvňuje 33,62 % opýtaných, čo je oproti nepotravinárskych výrobkoch o 12,50 % viac. Ak sa jedná o zloženie výrobkov, tak respondentov viac ovplyvňuje zloženie potravinárskych výrobkov. Až 80,60 % veľmi ovplyvňuje zloženie potravinárskych výrobkov, pri nepotravinárskych výrobkoch to bolo 65,09 % respondentov. V oboch prípadoch ide o faktor ktorý navyše ovplyvňuje nákup výrobkov či už potravinárskych alebo nepotravinárskych. Cena výrobkov v oboch prípadoch najčastejšie mierne ovplyvňuje respondentov pri rozhodovaní o nákupe. Pri potravinárskych výrobkoch cena mierne ovplyvňuje o 6,90 % respondentov menej ako pri nepotravinárskych výrobkoch. Inak povedané, pri nepotravinárskych výrobkoch opýtaní viac sledujú výšku cien výrobkov ako pri potravinárskych výrobkoch. Oproti ostatným ovplyvňujúcim faktorom pri nákupe výrobkov respondenti najmenej zaujíma, resp. ovplyvňuje, dizajn obalu. Viac ho sledujú pri nákupe nepotravinárskych výrobkoch, ako pri nákupe potravinárskych výrobkoch. O pôvod výrobkov sa respondenti naopak viac zaujímajú pri nákupe potravinárskych výrobkov. Pri tých potravinárskych pôvod výrobkov veľmi ovplyvňuje až 40,52 % respondentov, čo je o 7,33 % viac ako pri nepotravinárskych výrobkoch. Značka skôr neutrálne vplýva na nákup oboch druhov výrobkov. Pri porovnaní druhov výrobkov značka viac vplýva na respondentov pri nákupe nepotravinárskych výrobkov, veľmi ovplyvňuje 8,62 % respondentov, pri potravinárskych výrobkoch iba 2,59 % opýtaných. Pri poslednom ovplyvňujúcom faktore, resp. pri výrobcach, boli výsledky veľmi tesné. V oboch prípadoch kto je výrobca veľmi ovplyvňuje 12,07 % respondentov. Pri potravinárskych výrobkoch faktor názov výrobcu mierne ovplyvňuje 46,98 % respondentov a pri nepotravinárskych 45,69 % respondentov, čo je iba o 1,29 % menej. I napriek tesným výsledkom, výrobca výrobku viac ovplyvňuje respondentov pri nákupe potravinárskych výrobkov, ako pri nepotravinárskych.

Tabuľka 5 Komparácia faktorov vplyvujúcich na nákup potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov

Ovplyvňujúci faktor	Druh výrobku	Veľmi ovplyvňuje	Mierne ovplyvňuje	Neutrálne	Veľmi neovplyvňuje	Vôbec neovplyvňuje
Certifikát potvrdzujúci ekologické vlastnosti výrobku	<i>Potravinársky</i>	19,40 % (45)	49,14 % (114)	16,81 % (39)	11,64 % (27)	3,01 % (7)
	<i>Nepotravinársky</i>	32,33 % (75)	32,33 % (75)	30,60 % (71)	2,15 % (5)	2,59 % (6)
Ekologický obal	<i>Potravinársky</i>	51,72 % (120)	33,62 % (78)	12,07 % (28)	2,59 % (6)	-
	<i>Nepotravinársky</i>	51,72 % (120)	21,12 % (49)	24,14 % (56)	1,73 % (4)	1,29 % (3)
Zloženie	<i>Potravinársky</i>	80,60 % (187)	18,54 % (43)	0,43 % (1)	-	0,43 % (1)
	<i>Nepotravinársky</i>	65,09 % (151)	24,14 % (56)	9,91 % (23)	0,43 % (1)	0,43 % (1)
Cena	<i>Potravinársky</i>	27,59 % (64)	41,81 % (97)	23,71 % (55)	5,60 % (13)	1,29 % (3)
	<i>Nepotravinársky</i>	30,60 % (71)	48,71 % (113)	18,11 % (42)	1,29 % (3)	1,29 % (3)
Dizajn obalu	<i>Potravinársky</i>	2,15 % (5)	20,26 % (47)	33,62 % (78)	27,16 % (63)	16,81 % (39)
	<i>Nepotravinársky</i>	10,34 % (24)	27,16 % (63)	29,31 % (68)	17,24 % (40)	15,95 % (37)
Pôvod	<i>Potravinársky</i>	40,52 % (94)	40,08 % (93)	16,81 % (39)	2,59 % (6)	-
	<i>Nepotravinársky</i>	33,19 % (77)	43,10 % (100)	19,39 % (45)	2,59 % (6)	1,73 % (4)
Značka	<i>Potravinársky</i>	2,59 % (6)	27,59 % (64)	40,52 % (94)	17,67 % (41)	11,63 % (27)
	<i>Nepotravinársky</i>	8,62 % (20)	31,03 % (72)	33,62 % (78)	14,66 % (34)	12,07 % (28)
Výrobca	<i>Potravinársky</i>	12,07 % (28)	46,98 % (109)	24,14 % (56)	15,95 % (37)	0,86 % (2)
	<i>Nepotravinársky</i>	12,07 % (28)	45,69 % (106)	24,57 % (57)	11,20 % (26)	6,47 % (15)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Názor respondentov na vyhlásenia o výrobkoch šetrných k životnému prostrediu

V dotazníku sme sa pýtali respondentov na ich názor ohľadom výrobkov šetrných k životnému prostrediu. Respondenti mohli označiť, či súhlasia, nesúhlasia alebo sa nevedia vyjadriť k jednotlivým vyhláseniam. V tabuľke 6 sú zaznamenané získané odpovede v absolútnych a percentuálnych hodnotách za jednotlivé výroky. S výrokom „*Považujem ekologický len ten výrobok, ktorý má ekologické zloženie*“ sa stotožňuje 40,95 % respondentov, resp. 95 opýtaných. O takmer 8 % respondentov nesúhlasí s vybraným výrokom, v reálnych číslach 113 respondentov. Zvyšných 24 opýtaných, resp. 10,34 %

respondentov, sa nevie rozhodnúť, či súhlasí alebo nesúhlasí s jestvujúcim vyhlásením. Dokonca až 95,26 % opýtaných, čo je 221 respondentov, považujú za ekologický len ten výrobok, ktorý má ekologické zloženie, ale aj ekologický obal. Vyhlásenie nevedia posúdiť iba traja respondenti (1,29 %) a s vyhlásením nesúhlasia ôsmi opýtani (3,45 %). S výrokom „Nákupom ekologických výrobkov šetrím životné prostredie“ sa stotožňuje až 95,69 % opýtaných, v absolútnych číslach 222 respondentov, čo predstavuje najväčšiu zhodu respondentov v rámci vyhlásení. Vybraný výrok nevie ohodnotiť iba 10 respondentov, resp. 4,31 % opýtaných. Ani jeden respondent nesúhlasí s výrokom. Ekologické výrobky vníma až 69,40 % respondentov, v absolútnych číslach 161 opýtaných, rovnako efektívne ako konvenčné výrobky. S výrokom nesúhlasí niečo cez 23 % respondentov a výrok nevie posúdiť takmer 7 % opýtaných. S vyhlásením, že ekologické výrobky majú dobrý pomer ceny a kvality nesúhlasí viac ako 45 % respondentov, presne 45,69 % opýtaných, čo je v reálnych číslach 106 respondentov. S výrokom súhlasí 35,34 % respondentov a nevie ho posúdiť takmer 19 % opýtaných.

Tabuľka 6 Názor respondentov na vyhlásenia o výrobkoch šetrných k životnému prostrediu

<i>Vyhlásenia o výrobkoch šetrných k životnému prostrediu</i>	Súhlasím	Neviem posúdiť	Nesúhlasím
<i>Považujem za ekologický len ten výrobok, ktorý má ekologické zloženie</i>	40,95 % (95)	10,34 % (24)	48,71 % (113)
<i>Považujem za ekologický len ten výrobok, ktorý má ekologické zloženie ale aj ekologický obal</i>	95,26 % (221)	1,29 % (3)	3,45 % (8)
<i>Nákupom ekologických výrobkov šetrím životné prostredie</i>	95,69 % (222)	4,31 % (10)	-
<i>Ekologické výrobky sú rovnako efektívne ako konvenčné výrobky</i>	69,40 % (161)	6,90 % (16)	23,70 % (55)
<i>Ekologické výrobky majú dobrý pomer ceny a kvality</i>	35,34 % (82)	18,97 % (44)	45,69 % (106)
<i>Ekologické výrobky sú ľahko dostupné v predajniach</i>	28,45 % (66)	4,74 % (11)	66,81 % (155)
<i>Je ľahké rozlíšiť ekologické výrobky od neekologických</i>	35,78 % (83)	16,81 % (39)	47,41 % (110)

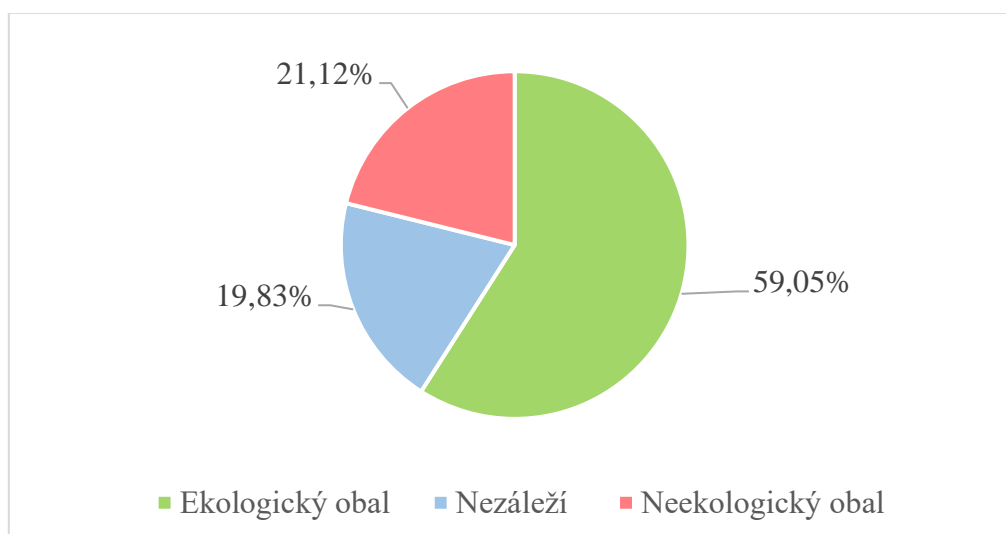
Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Najväčší počet respondentov nesúhlasí s vyhlásením, že ekologické výrobky sú ľahko dostupné v predajniach. S týmto výrokom nesúhlasí až 66,81 % opýtaných, resp. 155 respondentov z 232. Taktiež mnoho respondentov nesúhlasí ani s posledným vyhlásením, ktoré hovorí, že je ľahké rozlíšiť ekologické výrobky od neekologických. Nesúhlasí s ním 47,41 % respondentov na rozdiel 35,78 % opýtaných, ktorí s vybraným výrokom súhlasia.

Uprednostňovanie ekologického obalu pred neekologickým zo strany respondentov

V otvorenej otázke sme sa pýtali respondentov, ktorý druh obalu výrobku uprednostňujú ekologicky alebo neekologicky a na základe čoho sa rozhodujú, ktorý výrobok si kúpia. Získané údaje sme zapísali do grafu 6. Viac ako polovici respondentov záleží pri nakupovaní výrobkov na ekologickom obale, v absolútnych číslach presne 137 respondentom, v percentách 59,05 % opýtaných. Na druhu obalu nezáleží 19,83 % respondentom, resp. 46 respondentom. Pri nakupovaní výrobkov preferuje 21,12 % opýtaných, v reálnych číslach 49 respondentov, neekologickú formu balenia výrobkov. Z relevantných odpovedí sme sa dozvedeli, že okrem ekologického obalu respondenti uvádzali cenu ako faktor, ktorý ich mnohokrát ovplyvňuje pri rozhodovaní sa medzi ekologicky a neekologicky baleným výrobkom. Respondenti si mnoho krát vyberajú na základe ceny, lacnejšie výrobky vyhrávajú. Ďalšími uprednostňujúcimi faktormi bola kvalita výrobku, jeho zloženie a pôvod. Jeden z respondentov odpovedal napríklad, že uprednostňuje výrobky netestované na zvieratách.

Graf 6 Uprednostňovanie druhu obalu pri nakupovaní výrobkov

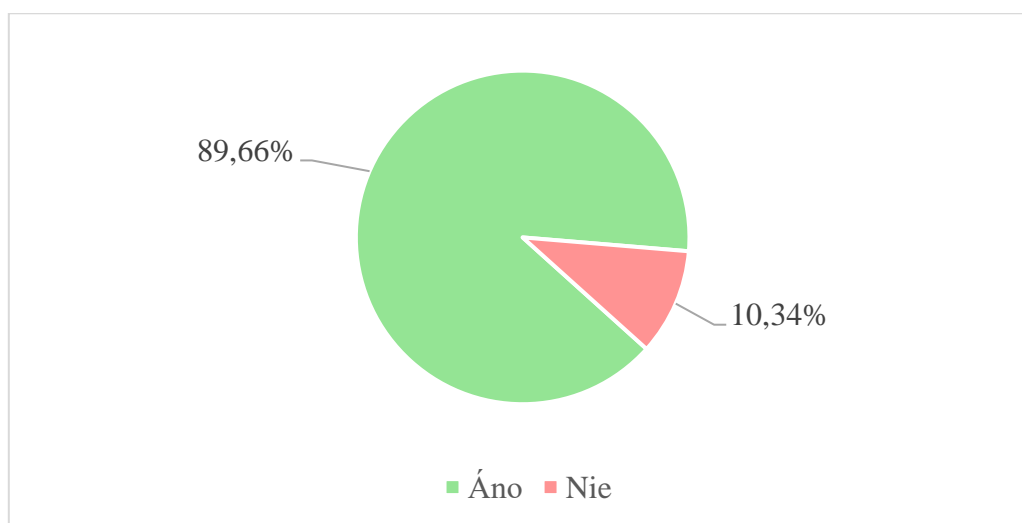


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Opätovné používanie obalov respondentmi

V ďalších otázkach sme sa pýtali respondentov, či využívajú obaly opätovne, ak áno tak aké druhy a za akým účelom takto konajú. Z odpovedí nám vyplynulo, že 208 respondentov, čo predstavovalo 89,66 % z celkového počtu opýtaných, využívajú obaly opätovne. Zvyšok opýtaných 10,34 %, 24 respondentov nepoužíva obaly opätovne. Tieto údaje sme znázornili v grafe 7.

Graf 7 Používanie obalov opätovne zo strany respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

V nasledujúcej otvorenej otázke nám odpovedali respondenti, ktorí používajú obaly opätovne. Pýtali sme sa ich aký druh obalov využívajú opätovne a za akým účelom. Keďže sme mali veľké spektrum odpovedí, vybrali sme hlavne tie, častokrát sa opakujúce, zaujímavé a predovšetkým inšpirujúce odpovede. Tabuľka 8 znázorňuje získane odpovede respondentov. Sklenené obaly, resp. sklenené fľaše, využívajú respondenti opätovne na uskladnenie drobných vecí, potravín, kozmetiky, bylínok či strukovín, taktiež na čapovanú drogériu, ocot i na čapovanie mlieka z mliečnych automatov. Plastové obaly, sáčky a tašky využívajú respondenti ako dózy na obed, na nákup v bezobalových obchodoch, sáčky na desiatu, úschovu čerstvej a mrazenej zeleniny, mäsa, ovocia či na nákup pečiva v predajniach, a plastové tašky ako sáčky do koša či na prenášanie vecí. Jogurtové téglíky našli využitie pri dávkovaní granúl aj pri pestovaní priesad. Zaváraninové poháre respondenti využívajú opätovne pri zaváraní alebo uskladnení korenín a bylínok. Opätovne respondenti využívajú aj sieťové tašky, papierové tašky, bavlnené vrecúška, krabice i obaly na vajíčka a mnohé iné druhy obalov, ktoré sú uvedené v tabuľke 7.

Tabuľka 7 Spôsoby opätovného použitia obalov

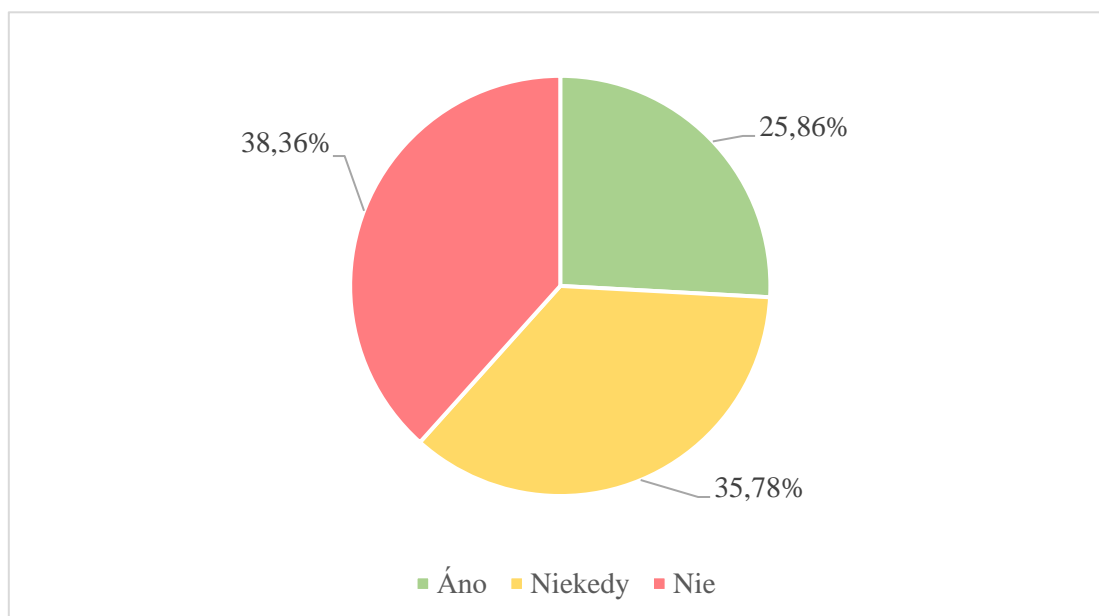
Druh obalu	Využitie
Sklenené obaly	úschova drobných vecí, potravín, kozmetiky, bylínok, domácich strukovín
Sklenené fľaše	čapovaná drogéria, ocot, pri mliečnych automatoch
Plastové obaly	úschova potravín/dóza na obed, nákup v bezobalových obchodoch
Plastové sáčky	na desiatu, nákup zeleniny, ovocia, pečiva v obchode, úschova mrazenej zeleniny, mäsa
Plastové tašky	taška ako sáčok do koša, opätovné prenášanie vecí
Plastové fľaše	úschova drogérie, čapovaná drogéria v obchode, prenos vody
Jogurtové tégly	dávkovanie granúl, sadenie priesad, nádoby pri maľovaní, odkladanie šróbov
Zaváraninové poháre	opätovné zaváranie, uskladnenie korenín, bylínok, gombíkov, drobných hračiek
Sieťová taška	na nakupovanie
Bavlnené vrecká	úschova potravín
Sklo/papier	na kreatívne tvorenie v domácnosti
Krabice	posielanie balíkov, skladovanie vecí
Obaly na vajíčka	pestovanie, opätovné využitie pri domácom chove sliepok/bezobalovom obchode
Papierové tašky	separácia papiera
Obaly od pracích gélov	opätovné načapovanie drogérie
Krabičky od liekov	odkladanie drobností

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Nakupovanie respondentami v bezobalových predajniach

Ďalšie otázky v dotazníku sa týkali nakupovania v bezobalových predajniach. Pýtali sme sa respondentov, či a čo nakupujú v bezobalových predajniach (viď graf 8). Z prieskumu vychádza, že pravidelne nakupuje v bezobalových predajniach 25,86 % opýtaných, v absolútnych číslach 60 respondentov. Nepravidelne nakupuje v bezobalových predajniach 83 respondentov, v percentuálnom vyjadrení 35,78 %. Vôbec nenakupuje v bezobalových predajniach 89 respondentov z celkového počtu opýtaných, čo predstavuje 38,36 %.

Graf 8 Nakupovanie respondentov v bezobalových predajniach

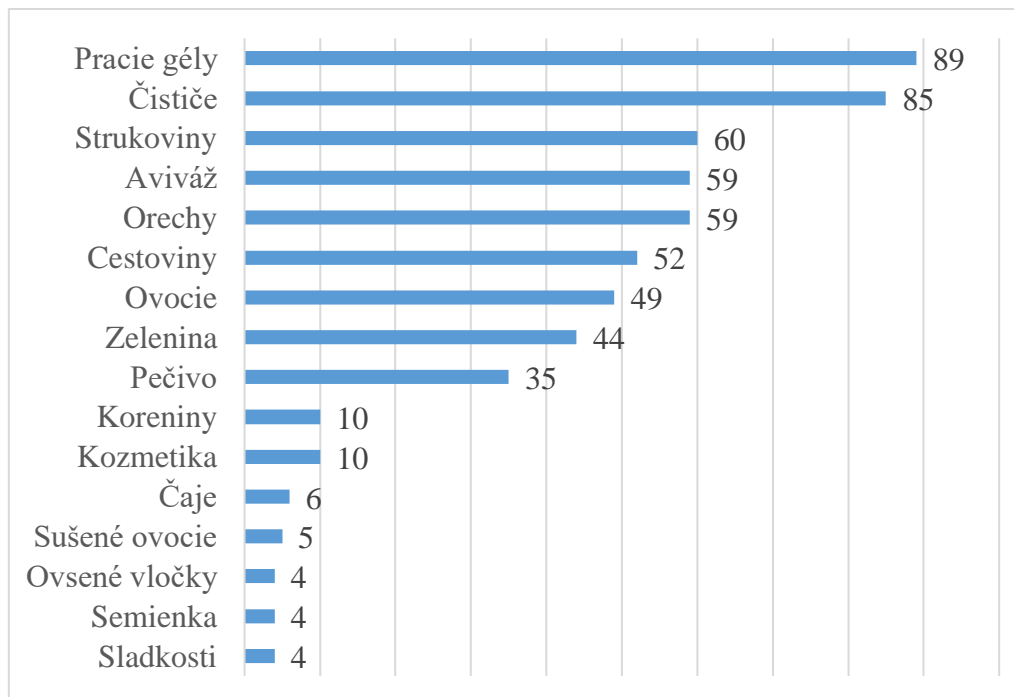


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Z odpovedí respondentov, ktorí pravidelne i nepravidelne nakupujú v bezobalových predajniach, spolu bolo takýchto respondentov 143, sme vytvorili nasledovný graf 9, kde sú zaznamenané najčastejšie nakupované výrobky v bezobalových predajniach. V dotazníku mali respondenti možnosť zaškrtnúť viacero políčok a taktiež mohli doplniť inú možnosť ak sa nákupné zvyky respondenta nezhodovali s vypísanými kategóriami. Na grafe 9 je zoznam nakupovaných výrobkov zoradení zostupne, od najnakupovanejších po najmenej nakupovanejšie. Respondenti najčastejšie označovali pracie gély, čističe a aviváže, ako predmet nákupu v bezobalových predajniach. Tieto výrobky boli najviac krát označované respondentmi. Okrem toho zvyčajne nakupujú strukoviny, orechy či cestoviny. Nasledovalo ovocie, zelenina a pečivo. Respondenti mali možnosť dopísať určitý druh výrobku, ktorý sa

nenachádzal v predvolených možnostiach. Niekoľko respondentov dopísalo výrobky ako sú sladkosti, semienka, ovsené vločky, sušené ovocie či kozmetika.

Graf 9 Najčastejšie nakupované výrobky respondentmi v bezobalových obchodoch



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Znalosť zásad týkajúcich sa triedenia obalového odpadu na základe triedenia odpadu v domácnosti

V otázkach číslo 13 až 17 sme sa zaujímali, či respondenti separujú v domácnosti odpad a taktiež sme sa zaujímali o ich vedomosti v tejto oblasti. Inak povedané pýtali sme sa, či rozumejú farebnému označeniu kontajnerov, ktoré svojou farbou majú za cieľ informovať občanov o tom, aký druh obalu patrí do vybraného kontajnera. Pýtali sme sa na čo je určený kontajner žltej, modrej, zelenej, bielej a červenej farby. Zistené informácie sme zapísali do krížovej tabuľky spolu s odpoveďami na otázku, či v domácnosti separujú odpad.

V krížovej tabuľke 8 je znázornené koľko opýtaných vie, na čo slúži žltý kontajner v závislosti od toho, či v domácnosti triedia odpad. Správna odpoveď je plast, ktorú označilo zo všetkých respondentov 223 opýtaných, resp. 96,10 %. Keď sa pozeráme na respondentov, ktorí tvrdili, že v domácnosti triedia, tak z prieskumu vychádza, že 98,20 % z opýtaných (223 respondentov) vie na aký typ odpadu slúži žltý kontajner. Respondenti, ktorí neseparujú odpad, vedia traja z celkového počtu na aký odpad slúži žltý kontajner, resp. 60 %.

Tabuľka 8 Znalosť respondentov na čo je určený žltý kontajner na základe triedenia odpadu v domácnosti

		Triedíte v domácnosti odpad?		Spolu
		<i>Áno</i>	<i>Nie</i>	
Na aký typ odpadu je určený žltý kontajner?	<i>Plast</i>	223	3	226
	<i>Papier</i>	2	1	3
	<i>Sklo</i>	-	1	1
	<i>Kov</i>	2	-	2
Spolu		227	5	232

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

V ďalšej krížovej tabuľke, tabuľke 9, je vyjadrený počet respondentov ovládajúcich problematiku triedenia odpadu v rámci modrého kontajnera, ktorý je určený na papierový odpad. Zo všetkých respondentov správne odpovedalo 96,60 %, resp. 224 opýtaných. Iba 96,50 % respondentov, čiže 219 opýtaných, ktorí v domácnosti triedia odpad, vie na čo slúži modrý kontajner. Všetci respondenti neseparujúci odpad v domácnosti odpovedali správne.

Tabuľka 9 Znalosť respondentov na čo je určený modrý kontajner na základe triedenia odpadu v domácnosti

		Triedíte v domácnosti odpad?		Spolu
		<i>Áno</i>	<i>Nie</i>	
Na aký typ odpadu je určený modrý kontajner?	<i>Plast</i>	3	-	3
	<i>Papier</i>	219	5	224
	<i>Sklo</i>	5	-	5
	<i>Kov</i>	-	-	-
Spolu		227	5	232

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

V krížovej tabuľke 10 sme sa zamerali znalosť triedenia odpadu ohľadne skla. Zisťovali sme, či respondenti vedia na aký typ odpadu je určený zelený alebo biely kontajner a taktiež, či separujú odpad v domácnosti. Tak isto ako vychádza z predchádzajúcej tabuľky, z pomedzi všetkých respondentov vedelo 96,60 %, resp. 224 osôb, na čo slúži zelený alebo biely kontajner. Zo separujúcich respondentov má tie vedomosti iba 220 z celkového počtu 227, v percentuálnom vyčíslení 96,90 % respondentov. Štyria z piatich respondentov, ktorí

neseparujú v domácnosti odpad, vedia na čo slúži kontajner označený zelenou alebo bielou farbou. V percentuálnom vyjadrení to predstavuje 80 % respondentov.

Tabuľka 10 Znalosť respondentov na čo je určený zelený alebo biely kontajner na základe triedenia odpadu v domácnosti

		Triedite v domácnosti odpad?		<u>Spolu</u>
		<i>Áno</i>	<i>Nie</i>	
Na aký typ odpadu je určený zelený alebo biely kontajner?	<i>Plast</i>	-	1	1
	<i>Papier</i>	4	-	4
	<i>Sklo</i>	220	4	224
	<i>Kov</i>	3	-	3
<u>Spolu</u>		227	5	232

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

Posledná krížová tabuľka spája odpovede respondentov na otázku aký typ odpadu je určený červený kontajner a či triedia v domácnosti odpad. Z celkového počtu opýtaných správne odpovedalo 98,70 % respondentov, čo predstavuje 229 opýtaných. Z toho vyplýva, že respondenti vedia najlepšie, na čo slúži červený kontajner. Z opýtaných správne odpovedalo 99,10 % opýtaných, resp. 225, čo je taktiež najlepší výsledok v rámci znalosti triedenia odpadu. Štyria opýtaní z piatich, ktorí odpad neseparujú, odpovedalo správne, v percentuálnom vyjadrení to predstavuje 80 % respondentov.

Tabuľka 11 Znalosť respondentov na čo je určený červený kontajner na základe triedenia odpadu v domácnosti

		Triedite v domácnosti odpad?		<u>Spolu</u>
		<i>Áno</i>	<i>Nie</i>	
Na aký typ odpadu je určený červený kontajner?	<i>Plast</i>	-	-	-
	<i>Papier</i>	2	-	2
	<i>Sklo</i>	-	1	1
	<i>Kov</i>	225	4	229
<u>Spolu</u>		227	5	232

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníka

4.2 Diskusia a odporúčania

Ak výrobok nie je možné opätovne použiť, opraviť, rozobrať, repasovať, recyklovať alebo kompostovať, mal by sa prepracovať alebo postupne vyradiť z trhu. Súčasná lineárna ekonomika odhadzovania je založená na výrobkoch, ktoré boli navrhnuté zámerne tak, aby sa nedali opraviť, veľmi často toxické a nezlučiteľné s obehovým hospodárstvom. Napríklad znečistenie plastmi spôsobené nadmerným balením na jedno použitie, mikroguličkami prítomnými v kozmetických výrobkoch a mikrovláknami pochádzajúcimi z prania syntetických odevov znečisťujú životné prostredie a otravu potravinovým reťazcom. Keďže nie je možné vyčistiť všetok plast, je jedinou možnou možnosťou prepracovať materiály, výrobky a procesy, aby sa plasty nedostali do životného prostredia.⁵³

Podľa výsledkov uskutočneného prieskumu usudzujeme, že nie všetci respondenti rozumejú problematike ekologických obalov. Z výsledkov prieskumu sme sa dozvedeli, že si spotrebiteľia častokrát zamieňali pojmy ekologický obal s kompostovateľným obalom i keď ide o dva rozličné pojmy. V prieskume sme sa zaujímali o to, aké faktory vplývajú na respondentov pri nákupe potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov. Medzi ovplyvňujúce faktory, ktoré respondenti označovali ako veľmi ich vybraný aspekt ovplyvňuje patrilo certifikát potvrdzujúci ekologické vlastnosti výrobku, ekologický obal, zloženie, cena, dizajn obalu, pôvod, značka a výrobca. Pri nákupe potravinárskych výrobkoch 187 respondentov (80,60 %) najčastejšie ovplyvňuje zloženie daných výrobkov, najmenej ovplyvňujúcim faktorom sa podľa prieskumu stal dizajn obalu výrobku, ktorý označilo 39 respondentov (16,81 %). Pri nákupe nepotravinárskych výrobkov považuje 151 respondentov (65,09 %) najviac ovplyvňujúci faktor taktiež zloženie výrobku a naopak najmenej ovplyvňujúci faktor dizajn obalu, presne 37 respondentov (15,95 %). Zo zistení vyplýva, že spotrebiteľom, resp. respondentom najviac záleží na vlastnom zdraví, sledujú zloženia výrobkov a nechcú prijímať škodlivé látky, či už prostredníctvom potravinárskych alebo nepotravinárskych výrobkov. **Z pomedzi ôsmich ovplyvňujúcich faktorov skončilo ekologické balenie výrobkov ako druhý najviac ovplyvňovanejší faktor pri nákupe potravinárskych i nepotravinárskych výrobkov.** V oboch prípadoch vyšlo, že spotrebiteľov najmenej ovplyvňuje dizajn obalu výrobkov. Môžeme tvrdiť, že respondenti nekupujú výrobky len z toho dôvodu, že majú pekný dizajn obalu. Z prieskumu ďalej vyplýva, že až 137 respondentov (59,05 %) uprednostňuje ekologický obal výrobkov pri

⁵³ZERO WASTE EUROPE. *Products, Good Design, and Plastics* [online] . [cit. 2020-04-29] Dostupné na: <https://zerowasteurope.eu/products/>

nákup. Na ekologickosti obalu nezáleží 46 respondentom (19,83%) a 49 respondentov (21,12 %) preferuje neekologický obal pri nakupovaní. Podľa výsledku prieskumu usudzujeme, že niektorí respondenti majú zaužívané návyky pri nakupovaní, ktoré nemajú potrebu meniť. Presne 49 respondentov (21,12 %) uprednostňuje neekologické obaly pravdepodobne z dôvodu ich odolnosti, nepriepustnosti, pevnosti pri manipulácii.

Prekvapilo nás, že až 208 opýtaných, resp. 89,66 % z celkového počtu opýtaných využíva obal opätovne na rôzne účely. Zvyšných 24 opýtaných (10,34 %) považuje dané obaly za jednorazové a nesnaží sa ich opätovne využiť. Jednou z možností ako sa spotrebiteľ dokáže vyhýbať zbytočne baleným výrobkom je možnosť nakupovať v bezobalových obchodoch. Každým rokom stúpa počet bezobalových predajní ako doma tak i v zahraničí, ktoré sa otvárajú predovšetkým vo väčších mestách. **Na Slovensku bolo v máji 2020 evidovaných 40 bezobalových predajní, z čoho sa 25 nachádza na západnej časti, 5 na strednej časti a 10 na východnej časti Slovenska.**⁵⁴ V dotazníku sme sa pýtali respondentov či nakupujú pravidelne v bezobalových predajniach. Z prieskumu vychádza, že pravidelne nakupuje v bezobalových predajniach 25,86 % opýtaných, v absolútnych číslach 60 respondentov. Nepravidelne nakupuje v bezobalových predajniach 83 respondentov, v percentuálnom vyjadrení 35,78 %. Vôbec nenakupuje v bezobalových predajniach 89 respondentov z celkového počtu opýtaných, čo predstavuje 38,36 %. Usudzujeme, že keďže sa na Slovensku nachádza zatiaľ 40 bezobalových predajní sú získané informácie priaznivé. Samozrejme otvorením ďalších prevádzok a zmenou návykov respondentov môžeme zabrániť zbytočnému plytvaniu obalov. Podľa prieskumu agentúry Median plast, papier a sklo separuje viac ako 90 % respondentov. Necelých 65 % opýtaných triedi batérie a tesne nad hranicu 50 % sa dostali kovy.⁵⁵ **Na základe nášho prieskumu nás najviac zaskočila nevedomosť respondentov, ktorí tvrdili, že v domácnosti triedia odpad, no napriek tomu v skutočnosti nerozumejú farebnému rozlíšeniu kontajnerov na odpad.** Zistili sme, že 98,20 % opýtaných vie na aký odpad slúži žltý kontajner i keď odpovedali kladne na otázku, či v domácnosti separujú odpad. Pri modrom kontajneri vie na aký typ odpadu slúži 96,50 % opýtaných, ktorí separujú v domácnosti odpad, pri zelenom alebo bielom kontajneri rozumie značeniu 96,90 % a pri červenom kontajneri to bolo

⁵⁴ECO HERO. *Všetky bezobalové obchody na Slovensku: Nakupuj Zero waste* [online] . [cit. 2020-05-06] Dostupné na: <https://ecohero.sk/bezobalove-obchody-na-slovensku/>

⁵⁵POTOČÁR, Radovan. *Odpady-portál. In Prieskum odhalil, koľko ľudí na Slovensku triedi odpad a prečo niektorí netriedia vôbec* [online] . [cit. 2020-05-06] Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104920/prieskum-odhalil-kolko-ludi-na-slovensku-triedi-odpad-a-preco-niektori-netriedia-vobec.aspx>

99,10 % z opýtaných, ktorí v domácnosti separujú odpad. Zamieňanie farebného rozlíšenia odpadových kontajnerov mohlo vzniknúť aj z dôvodu zlého značenia zo strany obce či mesta. **Počas separovania odpadu sme sa už niekoľkokrát stretli s tým, kedy sa farba kontajnera nezhodovala s nápisom odpadu**, ktorý je dovolený do daného kontajnera vhodiť. Taktiež sa mohlo stať, že niektorí respondenti sa jednoducho pomýlili pri vyplňovaní dotazníka, keďže ide iba o malé percento respondentov, ktorí nesprávne odpovedali.

Vyhodnotenie hypotéz

V súvislosti s prieskumom sme si zadefinovali nasledovné tri hypotézy, z ktorých sa dve potvrdili a jedna sa vyvrátila.

V prvej hypotéze sme predpokladali, že *viac ako polovica respondentov preferuje ekologicky balené výrobky pred neekologicky balenými výrobkami*.

Hypotézu jedna sme overovali prostredníctvom otázky 8. Dozvedeli sme sa, že 59,05 % respondentov preferuje ekologicky balené výrobky pred neekologicky balenými výrobkami. Na základe zistených informácií konštatujeme, že sa hypotéza potvrdila.

V druhej hypotéze sme predpokladali, že *menej ako polovica respondentov nakupuje pravidelne v bezobalových predajniach*.

Hypotézu dva sme overovali prostredníctvom otázky 11. Zistili sme, že 25,86 % z celkového počtu respondentov nakupuje pravidelne v bezobalových predajniach. Na základe čoho konštatujeme, že sa hypotéza dva potvrdila.

V tretej hypotéze sme predpokladali, že *všetci respondenti, ktorí triedia v domácnosti odpad rozumejú farebnému rozlíšeniu kontajnerov určenému na separovanie odpadu*.

Hypotézu tri sme overovali prostredníctvom otázok 13. až 17. Zistili sme, že 98,20 % opýtaných vie na aký odpad slúži žltý kontajner i keď odpovedali kladne na otázku, či v domácnosti separujú odpad. Pri modrom kontajneri vie na aký typ odpadu slúži 96,50 % opýtaných, ktorí separujú v domácnosti odpad, pri zelenom alebo bielom kontajneri rozumie značenie 96,90 % a pri červenom kontajneri to bolo 99,10 % z opýtaných, ktorí v domácnosti separujú odpad. Z prieskumu vyplynulo, že niektorí respondenti separujúci odpad nevedia na čo slúžia jednotlivé farebné typy kontajnerov. Na základe získaných údajov môžeme konštatovať, že hypotéza sa v tomto prípade nepotvrdila, resp. vyvrátila.

Odporúčania pre predajcov, výrobcov, obyvateľov, štát, mestá a obce

Problematika ekologického balenia a jeho vplyvu na spotrebiteľské rozhodovanie je veľmi dôležitou témou súčasnosti, ktorá sa týka každého z nás a je potrebné ju riešiť. Preto na základe analýzy výsledkov praktickej časti odporúčame predajcom a výrobcom využívať materiály opätovne, a taktiež využívať zvyškový materiál hlavne pri výrobe, ktorý dokáže pri správnom využití ušetriť podnikom nemalé finančné prostriedky. Nesmieme zabúdať, že táto téma sa týka aj jednotlivcov, ktorí svojím konaním môžu inšpirovať konanie svojho okolia. Už jednoduchým nosením si vlastnej tašky do predajne môžeme ročne ušetriť niekoľko kilogramov odpadu. Takýmito nenápadnými návykmi sa prikláňajú k teórii zero waste, ktorá sa snaží predchádzať zbytočnému plytvaniu a zároveň znečisťovaniu. Je potrebné zvýšiť povedomie obyvateľov Slovenska o dopade balených výrobkov na životné prostredie, a taktiež zlepšiť znalosti ohľadom separovania odpadov. Za príklad si Slovensko môže zobrať slovinské mesto Ľubl'ana, v ktorom jeden obyvateľ vyprodukuje iba 115 kg odpadu ročne.⁵⁶ Podľa analýzy spoločnosti Wood&Company, ktorá vychádza z údajov Štatistického úradu. Priemerný Slovák v roku 2018 vyprodukoval 427 kg odpadu ročne, čo je presne o 100 kg viac ako pred desiatimi rokmi.⁵⁷ Je potrebné, aby sa štát zaujímal o danú problematiku a podporoval ľudí, ktorí separujú odpad, ako napríklad nákupom odpadových nádob a ich umiestnením predovšetkým k príbytkom obyvateľov. Zo súčasnosti vieme, že na niektorých územiach Slovenska majú obyvatelia, ktorí separujú, nižšie poplatky za smeti. Obyvatelia, majú týmto spôsobom väčšiu motiváciu separovať odpad. Na záver je nevyhnutné aby mestá a obce zabezpečili separovanie odpadu aj zo strany smetiárov, aby celková predchádzajúca snaha nebola zbytočná.

⁵⁶DAKSKOBLER, Luka. The Guardian. *From no recycling to zero waste: how Ljubljana rethought its rubbish* [online] . [cit. 2020-05-05] Dostupné na: https://www.theguardian.com/cities/2019/may/23/zero-recycling-to-zero-waste-how-ljubljana-rethought-its-rubbish?CMP=share_btn_fb&fbclid=IwAR39TvY75Lrt9EI3Ezmzo66795G4UisqAWtF2_JDPNZzuQxSH8p0vp8-e6k

⁵⁷KAPUSTA, Milan. TA3. *Kolko odpadu vyprodukuje jeden Slovák? Zverejnili novú analýzu* [online] . [cit. 2020-05-05] Dostupné na: <https://www.ta3.com/clanok/1164427/kolko-odpadu-vyprodukuje-jeden-slovak-zverejnili-novu-analyzu.html>

Záver

V diplomovej práci sme sa zaoberali problematikou vplyvu ekologického balenia výrobkov na spotrebiteľské rozhodovanie, ktorú sme v teoretickej časti práce detailne popísali a definovali. Hlavným cieľom diplomovej práce bolo skúmať názory a vedomostí spotrebiteľov týkajúce sa ekologických obalov a tiež zistiť vplyv ekologického balenia výrobkov na spotrebiteľské rozhodovanie. Hlavný cieľ práce, bol naplnený vďaka čiastkovým cieľom a trom stanoveným hypotézam. Na získanie potrebných informácií k dosiahnutiu cieľov sme využili štruktúrovaný dotazník, ktorý nám vyplnili respondenti online.

Na základe našich zistení z prieskumu môžeme konštatovať, že spotrebiteľia čiastočne rozumejú vybranej problematike ekologického balenia výrobkov a snažia sa správať zodpovedne v rámci ekologickej problematiky. Z prieskumu vyplynulo, že najviac na respondentov pri nákupe výrobkov vplyva zloženie vybraného výrobku. Znamená to, že spotrebiteľom záleží na vlastnom zdraví. Z pomedzi ôsmich ovplyvňujúcich faktorov skončilo ekologické balenie výrobkov ako druhý najviac ovplyvňujúci faktor pri nákupe výrobkov. Ako pozitívne zistenie pre životné prostredie môžeme zaradiť fakt, že viac ako polovica respondentov uvidela ekologické balenie ako veľmi ovplyvňujúci faktor pri rozhodovaní o nákupe. Taktiež za pozitívum pokladáme, že takmer 90 % respondentov využíva obaly opätovne a necelých 98 % respondentov triedi v domácnosti odpad. Za negatívum považujeme nevedomosť niekoľkých opýtaných ohľadne farebného rozlíšenia nádob na separovanie, i keď tvrdili, že v domácnosti separujú odpad. V súčasnosti sa dostáva do popredia tzv. trend „zero waste“, ktorí prezentujú hlavne mladí ľudia na sociálnych sieťach čím ovplyvňujú svoje okolie k zamysleniu sa nad danou témou.

Za pozitívum považujeme, že viac ako 60 % respondentov si už niekedy vyskúšalo nakupovanie v bezobalových predajniach z čoho viac ako 25 % v nich nakupuje pravidelne. Často ide iba o zmenu zvyku, ktorá v konečnom dôsledku dokáže mať veľký dopad pre celú spoločnosť a v neposlednom rade na životné prostredie. Napriek tomu to chce ešte určitý čas, aby ľudia pochopili, že bezobalový prístup nezbavuje život pôžitkov, ale vytvára priestor na to, na čom skutočne záleží. Ani len skromná domácnosť nedokáže zaviesť všetky bezobalové zmeny zo dňa na deň, preto je pochopiteľné, že celej spoločnosti chvíľku potrvá, kým sa odosobní od predsudkov minulosti a uvedomí si ekonomický potenciál tejto alternatívy.

V záverečnej práci sme zdefinovali a vyhodnotili tri hypotézy, z ktorých sa dve potvrdili a jedna vyvrátila. V prvej hypotéze sme predpokladali, že viac ako polovica respondentov preferuje ekologicky balené výrobky pred neekologicky balenými výrobkami. Zistili sme, že až 59,05 % respondentov preferuje ekologicky balené výrobky pred neekologicky balenými výrobkami. Na základe zistených informácií môžeme uviesť, že sa hypotéza potvrdila. V druhej hypotéze sme predpokladali, že menej ako polovica respondentov nakupuje pravidelne v bezobalových predajniach. Aj druhá hypotéza bola potvrdená, keďže sme zistili, že 25,86 % z celkového počtu respondentov nakupuje pravidelne v bezobalových predajniach. Oproti predchádzajúcim dvom hypotézam sa hypotéza tri vyvrátila. Predpokladali sme, že všetci respondenti, ktorí triedia v domácnosti odpad rozumejú farebnému rozlíšeniu kontajnerov určenému na separovanie odpadu. Zistili sme, že len 98,20 % opýtaných vie na aký odpad slúži žltý kontajner i keď odpovedali kladne na otázku, či v domácnosti separujú odpad. Najmenej opýtaných vedelo na aký typ odpadu slúži modrý kontajner a to iba 96,50 % opýtaných, ktorí separujú v domácnosti odpad. Pri zelenom alebo bielom kontajneri rozumie značeniu 96,90 % a pri červenom kontajneri to bolo 99,10 % z opýtaných, ktorí v domácnosti separujú odpad. Z vyvrátenia hypotézy tri vyplynulo, že niektorí respondenti separujúci odpad nevedia na čo slúžia jednotlivé farebné typy kontajnerov.

Na konci záverečnej práce sme uviedli odporúčania pre predajcov, výrobcov, obyvateľov, mestá a obce. Predajcom a výrobcom odporúčame využívať materiály opätovne, a taktiež využívať zvyškový materiál hlavne pri výrobe, ktorý dokáže pri správnom využití ušetriť podnikom nemalé finančné prostriedky. Jednotlivcom resp. obyvateľom odporúčame implementovať do praxe filozofiu „zero waste“, ktorá sa snaží predchádzať zbytočnému plytvaniu a zároveň znečisťovaniu planéty. Keďže je potrebné, aby sa štát zaujímal o danú problematiku a podporoval ľudí, ktorí separujú odpad, odporúčame štátu podporovať myšlienku separovania odpadu napríklad nákupom odpadových nádob a ich umiestnením predovšetkým k príbytkom obyvateľov. Taktiež je za potrebné zvýšiť povedomie obyvateľov Slovenska o dopade balených výrobkov na životné prostredie, zlepšiť znalosti ohľadom separovania odpadov. Vedeniam miest a obcí odporúčame zabezpečiť separovanie odpadu aj zo strany smetiárov, aby celková predchádzajúca snaha nebola zbytočná.

Zoznam použitej literatúry

1. BEECOPACK. *Ako na Zero waste?* [online] . [cit. 2020-02-20] Dostupné na: <http://www.beecopack.sk/clanky-a-oznamy/ako-na-zero-waste/>
2. BIZNIS TO. *Filozofia Zero Waste siaha ku koreňom našich starých rodičov* [online] . [cit. 2020-02-02] Dostupné na: <https://biznisto.sk/filozofia-zero-waste/>
3. BOBST Group. Packaging. *Sedm výzev pro výrobu obalů* [online] . [cit. 2020-01-15] Dostupné na: <http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging0119/html5/index.html?&locale=ENG&archive=http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging.xml&pn=19>
4. BRATISLAVA BLOB CORE WINDOWS. *Význam značiek na obaloch* [online] . [cit. 2020-01-09] Dostupné na: <https://bratislava.blob.core.windows.net/media/Default/Dokumenty/Str%C3%A1nk y/Chcem%20vybavit/Komun%C3%A1lny%20odpad/Vyznam%20Znaciek%20Na%20Obaloch.pdf>
5. BUKOVÁ, B. a kol. *Zasielateľstvo a logistika*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014, 318 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-074-8.
6. ČERVENKA, Peter - HLAVATÝ, Ivan. *Nové technológie a postupy vo vzdelávaní, podnikaní a obchode 2018: zborník vedeckých statí* [online]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2018, CD-ROM 87 s. [5,69 AH] [cit. 2020-02-27]. ISBN 978-80-225-4568-6.
7. DAKSKOBLER, Luka. The Guardian. *From no recycling to zero waste: how Ljubljana rethought its rubbish* [online] . [cit. 2020-05-05] Dostupné na: https://www.theguardian.com/cities/2019/may/23/zero-recycling-to-zero-waste-how-ljubljana-rethought-its-rubbish?CMP=share_btn_fb&fbclid=IwAR39TvY75Lrt9EI3Ezmzo66795G4UisqAWtF2_JDPNZzuQxSH8p0vp8-e6k
8. DZUROVÁ, M. a kol. *Spotrebiteľské teórie a realie: praktikum*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008, 142 s. ISBN 978-80-225-2608-1.
9. DŽUGAS, Timotej. 1sg. In *Biodegradovateľné plasty* [online] . [cit. 2020-03-11] Dostupné na: http://www.1sg.sk/www/data/01/projekty/2017_2018/legends/odpad/bioplasty.html

10. ECO HERO. *Všetky bezobalové obchody na Slovensku: nakupuj Zero waste* [online] . [cit. 2020-05-06] Dostupné na: <https://ecohero.sk/bezobalove-obchody-na-slovensku/>
11. ECOLIA. *Čo je to zero waste? Všetko dôležité, čo potrebujete vedieť* [online] . [cit. 2019-11-29] Dostupné na: https://www.ecolia.sk/co-je-to-zero-waste-zivot-bez-odpadu?gclid=Cj0KCQiAoIPvBRDgARIsAHsCw0-mKOCb71cJVK2CkRH_sEXvoWviP3HLpLRy0h5fekSJa-6pIpHFVO0aAhf6EALw_wcB
12. ENVIPAK. *Čo je zelený bod* [online] . [cit. 2020-02-10] Dostupné na: <https://envipak.sk/o-spolocnosti/zeleny-bod>
13. ENVIRO. *Právna úprava obalov a odpadov z obalov a povinnosti a sankcie, ktoré z nej vyplývajú* [online] . [cit. 2020-02-02] Dostupné na: https://www.enviro.sk/33/pravna-uprava-obalov-a-odpadov-z-obalov-a-povinnosti-a-sankcie-ktore-z-nej-vyplyvaju-uniqueidmRRWSbk196FPkyDafLfWAAnlHoBoU9LRzH-zYiYdCJZQN1e2wuPJWw/?uri_view_type=5
14. GOOD, Kate. *One Green Planet. What in the World is Zero Waste Grocery Store and Why Does the U.S Need One (or Many)?* [online] . [cit. 2020-12-28] Dostupné na: <https://www.onegreenplanet.org/environment/america-needs-a-zero-waste-grocery-store/>
15. JOHNSON, Bea. *Zero Waste Home*. Penguin Books, 2013, 304 s. ISBN 978-18-461-4745-2.
16. KAČEŇÁK, Igor, *Balenie tovaru*, Bratislava 2011, ISBN 978-80-89393-32-9
17. KAČEŇÁK, Igor. *Základy balenia tovaru*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007, 381 s. ISBN 978-80-225-2429-2.
18. KAPUSTA, Milan. TA3. *Kolko odpadu vyprodukuje jeden Slováč? Zverejnili novú analýzu* [online] . [cit. 2020-05-05] Dostupné na: <https://www.ta3.com/clanok/1164427/kolko-odpadu-vyprodukuje-jeden-slovak-zverejnili-novu-analyzu.html>
19. KARASOVÁ, Jana, Helena Škrdlíková, Michaela Gajdošová. *Život skoro bez odpadu*. Praha: CPRESS, 2019, 352 s. ISBN 9788026427995
20. KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. [28 AH]. Ekonomía. ISBN 978-80-8168-550-7.

21. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: GRADA PUBLISHING, 2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
22. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.BECK, 2018, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
23. KOVÁLIKOVÁ, Anežka. *ZERO WASTE – Alebo čo vlastne znamená žiť bez odpadu?* [online] . [cit. 2019-11-29] Dostupné na: <https://linkcoworking.sk/blog/zero-waste-alebo-%C4%8Do-vlastne-znamen%C3%A1-%C5%BEi%C5%A5-bez-odpadu>
24. KRIŽAN, Andrej. *Plastice. Biodegradovateľné polyméry a plasty* [online] . [cit. 2020-03-11] Dostupné na: http://www.plastice.org/fileadmin/files/SK_Biorazgradljiva_plastika_in_polimeri_Krzan.pdf
25. KRNÁČOVÁ, Paulína. *Bez obalu niet obchodu: zborník vedeckých statí*. Košice: Euroedu, 2013, 91 s. ISBN 978-80-971047-2-6.
26. KROUPA, Josef. *Packaging. Bez odpadu jistě! Bez obalu jenom stěží!* [online] . [cit. 2020-01-15] Dostupné na: <http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging0219/html5/index.html?&locale=ENG&archive=http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging.xml&pn=61>
27. KROUPA, Josef a RICHTER Jiří. *Packaging. In Zakaž obal zachrániš svět.* [online] . [cit. 2020-01-15] Dostupné na: <http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging0118/html5/index.html?&locale=ENG&archive=http://www.packaging-cz.cz/magazine/packaging.xml&pn=65>
28. LACKOVÁ, A. a kol. *Tovarovnalectvo*. Bratislava: Sprint 2, 2017, 341 s. [25,54 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-33-1.
29. SMERNICA EURÓPSKEJ ÚNIE 94/62/EC [online] . [cit. 2020-02-06] Dostupné na: <http://www.lrs.sk/faq/5/>
30. *Odpadové hospodárstvo a všeobecná údržba. Separáciou za ochranu nášho prostredia* [online] . [cit. 2020-01-31] Dostupné na: https://www.presov.sk/oznamy/separaciou-za-ochranu-nasho-prostredia.html?print_demand=1
31. POTOČÁR, Radovan. *Odpady-portal. In Prieskum odhalil, koľko ľudí na Slovensku triedi odpad a prečo niektorí netriedia vôbec* [online] . [cit. 2020-05-06] Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104920/prieskum-odhalil-kolko-ludi-na-slovensku-triedi-odpad-a-preco-niektor-netriedia-vobec.aspx>

32. RITCHE, Hannah a ROSER Max. Our world in data. *Plastic Pollution* [online] . [cit. 2020-02-02] Dostupné na: <https://ourworldindata.org/plastic-pollution#correlates-consequences-determinants>
33. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.
34. SPRAVODAJSTVO EURÓPSKY PARLAMENT. *Odpadové hospodárstvo v EÚ: fakty a čísla* [online] . cit. 2020-02-05] Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180328STO00751/odpadove-hospodarstvo-v-eu-fakty-a-cisla>
35. STANOVSKÁ, Ema. STARTIT UP. In *10 bezobalových obchodov naprieč Slovenskom, kde nakúpiš bez zbytočných plastov* [online] . [cit. 2020-02-02] Dostupné na: <https://www.startitup.sk/10-bezobalovych-obchodov-naprieč-slovenskom-kde-nakupis-bez-zbytocnych-plastov/>
36. TSM Dubnica nad Váhom. *Triedme odpad správne* [online] . [cit. 2020-01-28] Spracované podľa: <http://tsmdubnica.sk/triedme-odpad-spravne/>
37. UVZSR. *Informácia pre prevádzkovateľov bezobalových predajní potravín* [online] . [cit. 2020-02-06] Dostupné na: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3866%3Ainformacia-pre-prevadzkovateov-bezobalovych-predajni-potravin&catid=93%3Abezpenos-potravin&Itemid=1
38. VIVACO Český výrobca prírodnej kozmetiky. *Čo znamenajú jednotlivé symboly na obaloch produktov?* [online] . [cit. 2020-01-12] Spracované podľa: <https://www.vivaco.cz/sk/magazin-co-znamenaju-jednotlive-symboly-na-obaloch-produktov-detail-7688>
39. VOKOUNOVÁ, Dana. *Správanie a hodnoty & zodpovednosť*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 127 s. [6,35 AH]. ISBN 978-80-225-3763-6.
40. ZERO WASTE. *Zero Waste Definition* [online] . [cit. 2019-11-29] Dostupné na: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>
41. ZERO WASTE EUROPE. *Products, Good Design, and Plastics* [online] . [cit. 2020-04-29] Dostupné na: <https://zerowasteurope.eu/products/>

Zoznam príloh

Príloha č. 1. Dotazník pre spotrebiteľov

Príloha č. 1.

Dobrý deň, volám sa Mária Čamajová som študentkou piateho ročníka na Ekonomickej univerzite v Bratislave a zbieram názory i vedomosti ľudí ohľadom ekologického balenia a vecí s tým súvisiace. Informácie získané z dotazníka budú slúžiť ako podklad k záverečnej diplomovej práci. Vopred ďakujem za vyplnenie.

Otázka č.1 Čo podľa Vás znamená pojem ekologický obal?

Otázka č.2 Ktoré obalové materiály považujete za ekologické?

- Sklo
- Hliník
- Plast
- Papier
- Drevo
- Kov
- Cukrová trstina
- Kukuričný škrob

Otázka č.3 Čo podľa Vás znamená pojem kompostovateľný obal?

Otázka č.4 Ktoré z materiálov sú podľa Vás kompostovateľné?

- Sklo
- Hliník
- Plast
- Papier
- Drevo
- Kov
- Cukrová trstina
- Kukuričný škrob

Otázka č.5 Ktoré z faktorov Vás najviac ovplyvňujú pri nákupe potravinárskych výrobkov?

	Veľmi ovplyvňuje	Mierne ovplyvňuje	Neutrálne	Veľmi neovplyvňuje	Vôbec neovplyvňuje
Certifikát potvrdzujúci ekologické vlastnosti výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologický obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pôvod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrobca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otázka č.6 Ktoré z faktorov Vás najviac ovplyvňujú pri nákupe nepotravinárskych výrobkov?

	Veľmi ovplyvňuje	Mierne ovplyvňuje	Neutrálne	Veľmi neovplyvňuje	Vôbec neovplyvňuje
Certifikát potvrdzujúci ekologické vlastnosti výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologický obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pôvod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrobca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otázka č.7 Vyhlásenia o výrobkoch šetrných k životnému prostrediu

	Súhlasím	Neviem povedať	Nesúhlasím
Považujem za ekologický len ten výrobok, ktorý má ekologické zloženie ale aj ekologický obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákupom ekologických výrobkov šetrím životné prostredie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologické výrobky sú rovnako efektívne ako konvenčné výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologické výrobky majú dobrý pomer ceny a kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologické výrobky sú ľahko dostupné v predajniach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ľahké rozlíšiť ekologické výrobky od neekologických	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otázka č.8 Napíšte, ktorý druh obalu výrobku uprednostňujete ekologický alebo neekologický. Na základe čoho sa rozhodujete, ktorý výrobok si kúpite?

Otázka č.9 Používate obaly opätovne?

- Áno
- Nie

Otázka č.10 Aké druhy obalov používate opätovne a s akým účelom?

Otázka č.11 Nakupujete v bezobalových predajniach?

- Áno
- Niekedy
- Nenakupujem v bezobalových predajniach

Otázka č.12 Aké výrobky si najčastejšie kupujete v bezobalových predajniach?

- Ovocie
- Zeleninu
- Pečivo
- Cestoviny
- Orechy
- Strukoviny
- Koreniny
- Čaje
- Pracie gély
- Aviváž
- Čističe
- Nenakupujem v bezobalových predajniach
- Iné.....

Otázka č.13 Triedite v domácnosti odpad?

- Áno
- Nie

Otázka č.14 Na aký typ odpadu je určený žltý kontajner?

- Plast
- Papier
- Sklo
- Kov

Otázka č.15 Na aký typ odpadu je určený modrý kontajner?

- Plast
- Papier
- Sklo
- Kov

Otázka č.16 Na aký typ odpadu je určený zelený alebo biely kontajner?

- Plast
- Papier
- Sklo
- Kov

Otázka č.17 Na aký typ odpadu je určený červený kontajner?

- Plast
- Papier
- Sklo
- Kov

Otázka č.18 Vaše pohlavie?

- Muž
- Žena

Otázka č.19 Váš vek?

- do 20 rokov
- 21 – 30 rokov
- 31 – 40 rokov
- 41 – 50 rokov
- 51 a viac rokov

Otázka č.20 Váš ekonomický status?

- Študentka/ka
- Zamestnaný/á
- Nezamestnaný/á
- Materská dovolenka
- Dôchodca