



Ekonomické expertízy, investiční poradenství

Thunovská 12, Praha 1 – Malá Strana, 118 00, Czech Republic

tel.: +420 224 232 754, +420 224 224 242, fax: +420 224 238 738, e-mail: mail@eeip.cz

PŘÍPADOVÁ STUDIE PŘECHODU Z JEDNORÁZOVÝCH NA OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ OBALY A NÁDOBÍ NA FARMÁŘSKÝCH TRZÍCH NA PRAŽSKÉ NÁPLAVCE A OBEZNÁ METODIKA PRO FARMÁŘSKÉ TRHY V ČR BŘEZEN 2019

Studie vznikla pro Ministerstvo životního prostředí ČR

PŘÍPADOVÁ STUDIE PŘECHODU Z JEDNORÁZOVÝCH NA OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ
OBALY A NÁDOBÍ NA FARMÁŘSKÝCH TRZÍCH NA PRAŽSKÉ NÁPLAVCE A OBECNÁ
METODIKA PRO FARMÁŘSKÉ TRHY V ČR

Zpracovatelem je společnost

EEIP, a.s.

se sídlem Thunovská 179/12, 118 00, Praha 1; IČ: 15891534

tel: +420 224 232 754, +420 606 657 580, e-mail: dita.tesarkova@eeip.cz, web: <http://eeip.cz/>

Poznámka zpracovatelů:

Následující text byl vypracován na základě veřejně dostupných dat a na základě konzultací s dotčenými subjekty.

Vzhledem k tomu, že v analýze byla použita data z veřejně dostupných zdrojů, zpracovatel neodpovídá za jejich správnost a úplnost ani za případné škody vzniklé využitím této analýzy k jinému účelu, než k jakému byla určena.

Obsah

1	ÚVOD	4
1.1	ZADÁNÍ	4
1.2	VÝCHODISKA K ŘEŠENÍ PROJEKTU	4
1.3	STANOVENÍ CÍLE	5
2	POPIS SOUČASNÉHO STAVU	6
2.1	LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY	6
2.1.1	Česká obchodní inspekce	6
2.1.2	Státní zemědělská a potravinářská inspekce	7
2.1.3	Státní veterinární správa	8
2.1.4	Krajské hygienické stanice	9
2.2	ZÁKLADNÍ EKONOMICKÁ FAKTA	14
2.2.1	Farmářské trhy	15
2.2.2	Bezobalový prodej	17
3	REŠERŠE A POPIS MODELŮ FUNGOVÁNÍ BEZOBALOVÝCH FARMÁŘSKÝCH TRHŮ V ČESKÉ REPUBLICE – KOMPARATIVNÍ A DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA	23
3.1	BEST-PRACTICE PŘÍKLADY OPAKOVANÉHO VYUŽÍVÁNÍ OBALŮ A NÁDOBÍ	24
A.	Manifesto	24
B.	Zátiší catering	26
3.2	KOMPARATIVNÍ A DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA – SEKTORY ZASTOUPENÉ NA FT NÁPLAVKA	27
C.	Pivo, cider	27
D.	Víno	29
E.	Ovocné a zeleninové šťávy, mošty	31
F.	Horké alkoholické a ovocné nápoje (medovina, svařák, horké jablko,...)	33
G.	Maso a uzeniny	35
H.	Vejce	36
I.	Ryby a mořské plody	37
J.	Mléko, mléčné výrobky, máslo, sýry	38
K.	Zelenina, ovoce a houby	39
L.	Chléb, pečivo, koláče, buchty, cukroví, štrůdlly, dorty, zákusky	40
M.	Marmelády, sirupy, pesta	41
N.	Oleje, olivy	42
O.	Těstoviny, rýže	43
P.	Med	44
Q.	Oříšky, sušené ovoce, čokoláda	45
R.	Koření, bylinky	46
S.	Občerstvení – polévky a hlavní chody	47
T.	Káva, čaj, horká čokoláda	49
U.	Drogerie, suvenýry a jiné „pevné“ zboží	51
4	NÁVRH ŘEŠENÍ	52
5	ZDROJE	71

1 Úvod

1.1 Zadání

„...Cílem studie je zmapování, vyhodnocení a doporučení optimálního způsobu přechodu z jednorázových na opakovaně použitelné obaly a nádoby (tašky, sáčky, kelímky, krabičky na jídlo atd.) na farmářských trzích na pražské Náplavce (Náplavka Rašínova nábreží, Praha 2, 120 00) a následné vytvoření podkladu pro obecnou metodiku pro další trhy v České republice, obsahujícího konkrétní kroky k omezení množství jednorázového odpadu. Případová studie bude provedena s využitím různých analyticko-výzkumných metod a podklady pro metodiku, které na jejím základě vzniknou, budou poskytnuty k dispozici na webu www.dostbyloplastu.cz pro veřejnost a jakékoliv zájemce, kteří se rozhodnou eliminovat zbytečné obaly a tím pádem i odpad na trzích v ČR, nebo celkově přejít na koncept bezobalových trhů. Studie proběhne v rámci kampaně MŽP #dostbyloplastu, která má za cíl snížení množství spotřebovaného jednorázového nádobí a plastů a předcházení vzniku odpadů z těchto materiálů.

Studie bude probíhat tak, že se ze stánkařů na trzích na pražské náplavce určí od každého oboru, ve kterém zdejší stánkaři podnikají jeden, jako příklad za všechny z daného sektoru, a na něm se bude vždy konkrétně řešit příkladový přechod na bezobalové fungování. Výstup se následně předá ostatním stánkařům z daného oboru k dispozici. Stánkařů, kteří se budou studii účastnit, bude cca 20. Vytvoření studie bude zahrnovat diskuzi s danými konkrétními obchodníky o tom, jaké materiály používají a jak je lze eliminovat v daném specifickém prostředí, dle technických možností stánkařů a místa – tzn. i bez možnosti využití vody na mytí nádobí a bez vstřícných hygienických podmínek. Již v září navíc proběhl na trzích na pražské náplavce přechod na opakovaně použitelné vratné kelímky, které budou stánkařům k dispozici. I to je třeba vzít ve studii v úvahu.

Kromě plánu přechodu na opakovaně použitelné nádoby a další alternativy jednorázového nádobí a plastů, budou výstupem studie i případná doporučení pro smluvní vztahy mezi provozovatelem trhů na pražské náplavce (Archetyp z.s.) a jednotlivými stánkaři, v nichž bude mimo jiné navrženo např. jaké materiály nebo produkty budou čím nabízeny...

1.2 Východiska k řešení projektu

Následující kapitola stručně shrnuje základní východiska projektu případové studie, na nichž bude řešitel stavět a které se budou promítat do návrhu postupu řešení zakázky a metodologického rámce.

Projekt případové studie vychází z kampaně Ministerstva životního prostředí ČR s názvem #dostbyloplastu, jejímž cílem je omezit nadužívání jednorázového nádobí a plastových obalů, a předejít tak vzniku odpadů z těchto materiálů. Podle odhadů se v České republice ročně vyrobí a spotřebuje kolem 20 000 tun plastového nádobí a zhruba 250 000 tun plastových obalů obecně (zdroj: MŽP). Dle jiného zdroje vyprodukuje průměrná česká domácnost ročně přibližně 1,2 tuny materiálu, z čehož většinu tvoří právě potravinové obaly (zdroj: d-dur.rozhlas.cz¹). Nezřídka se přitom jedná o produkci kombinovaných materiálů, které se v České republice nedají recyklovat, a končí tak na skládkách (například kelímky na kávu, jež jsou kombinací plastové folie a papíru a v přírodě se rozkládají desítky let).

Ke kampani #dostbyloplastu se dosud zapojilo několik firem z odvětví rychlého občerstvení (Bageterie Boulevard, Ugo, CrossCafe), dopravních služeb (České dráhy, Leo Express) a dalších sektorů (Benzina, Dudes and Barbies). Kroky, ke kterým se tyto společnosti zavázaly ve snaze o omezení spotřeby jednorázových plastových obalů a nádobí zahrnují například výměnu plastových příborů za nerezové, využívání sklenic či porcelánového nádobí namísto plastových kelímků a táček, nahrazení jednorázových kelímků opakovaně použitelnými či jen zavedení možnosti i přípravy nápoje do vlastní nádoby zákazníka. Rovněž v rámci společnosti roste počet Čechů, kteří

¹ <https://d-dur.rozhlas.cz/jakou-plastovou-stopu-zanechavate-pomuze-vam-zjistit-dotaznik-od-greenpeace-596052>

se alespoň částečně hlásí k životnímu stylu s minimem obalů. Přibývá bezobalových obchodů, kde lidé mohou nakupovat potraviny i jiné zboží do vlastních přinesených nádob či tašek.

Protože právě farmářské trhy se svou rostoucí oblibou rovněž významně přispívají ke spotřebě jednorázově použitelného nádobí a obalů, je iniciativa k vytvoření poptávané studie logickým krokem v rámci iniciativy #dostbyloplastu. Určité kroky směrem k omezení jednorázově použitelných obalů již byly ze strany některých provozovatelů farmářských trhů učiněny. Průkopníkem v tomto ohledu je spolek Archetyp, jenž stojí za rozvojem farmářských trhů na území hlavního města Prahy a v současnosti provozuje trhy na Rezáčově náměstí na Praze 7 (Heřmaňák) a na vltavské Náplavce.

Právě holešovický Heřmaňák byl již na podzim 2017 založen jakožto částečně bezobalový trh, čímž se stal prvním svého druhu v České republice. Zákazníci by zde neměli najít žádné mikrotenové sáčky či igelitové tašky. Nakoupené farmářské produkty si tak mohou odnést buď ve vlastních obalech, což je preferovaná varianta, nebo na místě zakoupit recyklovatelné papírové tašky a frusacky – opakovaně použitelné kompostovatelné sáčky. Jak pro server Ekolist uvedl člen spolku Archetyp Jiří Sedláček, provozovatel by koncept bezobalového farmářského trhu rád rozšířil také na trh Náplavka, jenž patří počtem stánků i rozlohou k vůbec největším farmářským trhům v Praze.² Prvním krokem k tomuto byl přechod na opakovaně použitelné vratné kelímky, který byl na trzích na Náplavce naplánován na září 2018.

Koncept bezobalových trhů vychází ze základní motivace minimalizovat objem plastového a jiného odpadu, jenž je v rámci distribučního procesu směrem k zákazníkovi produkován. Zcela tak odmítá používání nerecyklovatelných či obtížně recyklovatelných jednorázových obalů, jako jsou například kelímky na kávu vyrobené z kombinace plastové folie a papíru, a dále se snaží co nejvíce minimalizovat používání jednorázových obalů především z plastu a papíru. Ideálem je nakupování do vlastních nádob, látkových tašek či například proutěných košíků, které si zákazníci sami nosí a používají je opakovaně. Pokud zákazník vlastní nádobu či jiné zavazadlo nemá, může si na místě zakoupit buď opakovaně použitelný papírový obal/ tašku, kompostovatelný obal, vratný obal/ či jiný obalový materiál šetrný k životnímu prostředí. V některých případech se zákazníci na farmářských trzích mohou navíc i zbavovat využitelného odpadu, aniž by jej museli vyhazovat.

Provozovatelé bezobalových trhů se tak snaží o to, aby co nejširší sortiment produktů, které nabízí, bylo možné prodávat přímo bez nutnosti krátkodobého balení. Zároveň však musí dbát na hygienické a další normy, a tak například některé masné či mléčné výrobky stoprocentně bezobalově prodávat nelze. V souladu s motivem šetrnosti k životnímu prostředí postupují provozovatelé trhů rovněž při výběru prodejců. Preferují tak farmáře podnikající v souladu s principy ekologického zemědělství či integrované produkce a obecně prodejce, jež ve své produkci berou ohled na životní prostředí a udržitelný rozvoj.

1.3 Stanovení cíle

Způsob zpracování projektu bude respektovat obecný cíl stanovený zadavatelem, stejně jako konkrétní cíle, tj.:

- formou případové studie získat relevantní údaje o nakládání s obaly a odpady v sektoru farmářských trhů v České republice;
- identifikovat možné překážky přechodu na opakovaně použitelné nádobí a obaly ze strany provozovatelů farmářských trhů, prodejců na farmářských trzích, případně dalších zúčastněných

² Viz článek Ekolist 2017: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/cesko-ma-prvni-castecne-bezobalovy-farmarsky-trh-hermanak>

stran;

- získat kvalitativní i kvantitativní údaje k této problematice, avšak zároveň dbát na specifika jednotlivých odvětví zastoupených ve výzkumu, jakož i na jejich regionální či technické charakteristiky;
- navrhnout doporučení jako podklad pro vytvoření strategie přechodu na opakovaně použitelné obaly a nádoby.

Uvedené cíle budou v souladu s parametry případové studie zkoumány primárně na zadaném vzorku – tedy prodejcích na farmářských trzích na pražské Náplavce.

2 Popis současného stavu

2.1 Legislativní podmínky

Protože prodej produktů na farmářských trzích (FT) je realizován v určitém právním prostředí, uvedeme v této části základní požadavky na prodejce jako podklad pro identifikaci potenciálních bariér. Neklademe si ambici provést detailní právní analýzu, což jednak není zadáním a jednak ani není v tomto případě prozatím potřebné, spíše zde tyto skutečnosti uvedeme proto, abychom ilustrovali, zda právní předpisy v ČR nebrání přechodu od jednorázového k opakovaně použitelnému nádobí na farmářských trzích, příp. jaké mohou z přechodu plynout náklady, pokud se bude prodejce přizpůsobovat existující regulaci.

Zjednodušeně řečeno prodej na farmářských trzích kontrolují následující instituce, každá v rozsahu svých kompetencí.

2.1.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále také jako „ČOI“) je orgánem státní správy, který je podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky a kontroluje fyzické a právnické osoby, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby nebo vyvíjejí jinou činnost podle tohoto zákona nebo podle zvláštního právního předpisu³. Česká obchodní inspekce nekontroluje kvalitu potravin, pokrmů a tabákových výrobků. Těmito produkty a službami se ČOI zabývá pouze z hlediska poctivosti jejich prodeje (jako je správné účtování ceny, informování zákazníka apod.). Dozor nad kvalitou potravinářských výrobků vykonává Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dozor nad zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, nad ochranou našeho území před možným zavlečením nebezpečných nákaz nebo jejich nositelů vykonává Státní veterinární správa České republiky. Státní zdravotní dozor nad dodržováním zákazů a plněním povinností stanovených zákony a předpisy o ochraně veřejného zdraví, včetně ochrany zdraví při práci, vykonávají orgány ochrany veřejného zdraví (viz další podkapitoly). (Zdroj: Zákon č. 64/1986 Sb. České národní rady o České obchodní inspekci, webové stránky ČOI)

Dle pravidel kontrolovaných ČOI musí mimo jiné prodejce mít své prodejní místo řádně označeno, seznámit spotřebitele s cenou prodáváných výrobků a poskytovaných služeb, zboží označit v souladu s příslušnými předpisy, na vyžádání vydat spotřebiteli doklad o koupi se všemi jeho náležitostmi a dodržovat hmotnost a míru prodáváného zboží. V tomto směru tak může být v případě bezobalového prodeje relevantní především způsob poskytování informací spotřebiteli. Tyto informace bývají často uvedeny právě na obalu výrobku. Nicméně tuto povinnost by dle konzultací nemělo být nákladné plnit jiným způsobem (letákem s příslušnými informacemi na stánku apod.).

³ Například § 14a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

V roce 2017 provedla ČOI 78 kontrol. K porušení došlo v 41,0 % případů. Jak ilustruje následující tabulka, v porovnání s jinými kontrolovanými oblastmi je míra porušení předpisů relativně nízká, nižší než celkový průměr.

Tabulka 1: Počet kontrol farmářských trhů v porovnání s jinými oblastmi

Kontrolovaná oblast	Počet kontrol celkem	Kontroly se zjištěním	Zjištěná porušení v %
Farmářské trhy	78	32	41,0
Vánoční sortiment	811	236	29,1
Specializované kontroly u výrobců	286	88	30,8
Ubytovací služby	47	17	36,2
Veřejné stravování	2 402	902	37,6
Cestovní kanceláře a agentury	36	14	38,9
Výrobky zaměnitelné s potravinou	255	107	41,9
Značení obuvi a textilu	3 864	1 921	49,7
Poutě, jarmarky a další společenské akce	353	176	49,9
Dušičkové zboží	190	97	51,1
Prodej nábytku – informační povinnosti	62	33	53,2
Obchodní řetězce, super a hypermarkety	595	318	53,5
Aerosolové rozprašovače	1 863	1 048	56,2
Specializované kontroly u dovozců	111	65	58,6
Průměr			46,1

Zdroj: Výroční zpráva ČOI 2017

2.1.2 Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále také „SZPI“) je správním úřadem podřízeným Ministerstvu zemědělství České republiky, který kontroluje zemědělské výrobky, potraviny, tabákové výrobky a od roku 2015 nově také kontroluje pokrmy v zařízeních společného stravování. Kontrole podléhá výroba, uchování, přeprava i prodej, a to u produktů, které nejsou živočišného původu, neboť tyto spadají do kontrolní kompetence veterinární správy.

Inspekce u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské výrobky, potraviny nebo tabákové výrobky, a to např.

- zda tyto zemědělské výrobky, potraviny nebo tabákové výrobky splňují požadavky stanovené právními předpisy;
- zda při výrobě zemědělských výrobků nebo potravin nebo při jejich uvádění na trh anebo při výrobě tabákových výrobků nebo při jejich distribuci nebo uvádění na trh jsou dodržovány podmínky stanovené právními předpisy;
- zda zemědělské výrobky nebo potraviny uváděné na trh anebo tabákové výrobky distribuované nebo uváděné na trh jsou bezpečné (kontrola mikrobiologických požadavků a kontrola obsahu cizorodých látek (tedy např. chemických prvků, aditiv, reziduí pesticidů atd.).
- zda čerstvé ovoce, čerstvá zelenina nebo konzumní brambory splňují požadavky na jakost stanovené právními předpisy (kontrola analytických znaků /např. obsah tuku, obsah cukru, vlhkost apod./, kontrola senzorických znaků);

- zda jsou dodržovány povinnosti stanovené pro reklamu na potraviny v rozsahu stanoveném zákonem upravujícím regulaci reklamy;
- zda informace uvedené na obalech nebo etiketách určených pro potraviny, zemědělské výrobky a tabákové výrobky splňují požadavky stanovené zvláštními právními předpisy;
- zda je správně nakládáno s vedlejšími produkty živočišného původu aj.

V roce 2017 v rámci tematických kontrol provedla SZPI kontrolu zaměřenou na jakost, označování a sledovatelnost čerstvého ovoce, zeleniny a brambor prodávaných na stáncích a trzích v období hlavní pěstitelské sezóny. Provedeno bylo 569 kontrol u 322 kontrolovaných osob. V jakosti produktů nebyly zjištěny nedostatky. Nevyhovující zjištění se však týkala označování, kdy při nabízení konečným spotřebitelům nebyly uvedeny povinné údaje, jako země původu nebo třída jakosti (12 případů), nebo byly uvedeny klamavým způsobem (11 případů). Kontrolami byly odhaleny také nedostatky ve sledovatelnosti, když kontrolovaný prodejce nedoložil průvodní doklady k prodávaným produktům (67 případů). Z hlediska bezpečnosti byla nevyhovující pouze jedna šarže meruněk, u které byly překročeny maximální limity reziduí pesticidů.

(Zdroj: Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, webové stránky SZPI)

2.1.3 Státní veterinární správa

Státní veterinární správa (dále také „SVS“) je organizací zřízenou na základě zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči, jako správní úřad v resortu Ministerstva zemědělství ČR. Hlavními pokyny pro prodej na farmářských trzích je SVS zveřejněné „*Desatero státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích*“.

Krajská veterinární správa (KVS) dozoruje trhy konané na místě schváleném obcí, jejichž konání bylo obcí povoleno a příslušná KVS schválila provozovateli tržní řád, nebyl-li vydán formou nařízení obce

1. Chovatelé mohou prodávat produkty zvířat z vlastního chovu, které nebyly získány ve schváleném a registrovaném, popřípadě jen registrovaném výrobním podniku, a to za těchto podmínek:

- maso z drůbeže a králíků (musí být vykucháno, u králíků nesmí být oddělená hlava) maximálně z 10 kusů krůt, kachen nebo hus týdně a maximálně 35 kusů ostatní drůbeže nebo králíků týdně, maso musí být uloženo při teplotě maximálně 4 °C. Maso musí být čitelně označeno nápisem „Maso není veterinární vyšetřeno – určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele“
- syrové mléko a smetanu pomocí prodejního automatu (automat musí být registrován u KVS)
- čerstvá, a označená vejce s uvedením jména a adresy chovatele v maximálním množství 60 kusů jednomu konečnému spotřebiteli
- včelí produkty označené jménem, příjmením a adresou chovatele a u medu druhem a množstvím
- živé ryby (usmrcování a další opracování ryb musí být nahlášeno příslušné KVS 7 dní předem)

2. Je nepřípustné prodávat maso z domácí porážky provedené v hospodářství (mimo drůbeže a králíků) a výrobky z tohoto masa

3. Ostatní prodejci potravin a surovin živočišného původu musí zajistit, aby jimi prodávané potraviny a suroviny byly získány ve schváleném a registrovaném, popřípadě jen registrovaném

podniku. Jejich povinností je udržovat je při stanovených teplotách. Prodejce je povinen tuto teplotu kontrolovat

- 7 °C pro maso vepřové, hovězí, skopové a velké zvěře
- 4 °C pro maso drůbeže, králíků a drobné zvěře
- 3 °C pro vnitřnosti
- 5 - 18 °C pro vejce (nekolísavá teplota)
- 4 - 8 °C pro mléčné výrobky jiné než UHT, sterilované a sušené
- 0 °C pro čerstvé chlazené ryby (teplota tajícího ledu)
- ostatní výrobky musí být uloženy při teplotách stanovených výrobcem.

4. U potravin podle bodu 3 musí být prodávající vždy schopen na místě doložit původ produktů. Potraviny musí být označeny podle platné legislativy

5. Označení potravin, že je „vhodná pro děti“, „domácí“, „čerstvá“, „živá“, „čistá“, „přírodní“ nebo „pravá“ je možné, nesmí být však zavádějící

6. Prodávát potraviny s prošlou dobou použitelnosti je nepřipustné

7. Potraviny musí být po celou dobu uvádění do oběhu chráněny před jakoukoli kontaminací a před přímým vlivem klimatických podmínek

8. Všechny předměty a zařízení, které přicházejí přímo do styku s potravinami, musí být čisté a nesmí představovat nebezpečí kontaminace, dopravní prostředky a nádoby používané pro přepravu potravin musí být udržovány v čistotě a v dobrém stavu

9. Osoby manipulující s potravinami musí dodržovat požadavky na osobní hygienu a musí nosit čistý oděv, při prodeji nebalených potravin, zejména masa, musí být k dispozici zdroj pitné vody k mytí rukou

10. Potravinářské a jiné odpady musí být z prostor, kde se nacházejí potraviny, co nejrychleji odstraňovány, aby nedocházelo k jejich hromadění, a nesmí představovat přímý ani nepřímý zdroj kontaminace (Zdroj: *webové stránky SVS*)

Do poloviny roku 2018 provedli veterinární inspektoři na trzích v celé ČR zhruba 225 kontrol, přičemž v prvním půlroce 2017 to bylo necelých 150 kontrol, to znamená meziroční nárůst o více než 50 %. Pochybení nebo závada byla odhalena zhruba při každé páté kontrole. Hlavní část kontrol proto připadá na letní období, neboť při aktuálním teplém počasí může mít pro spotřebitele nedodržení teplot při skladování a nabízení výrobků závažné důsledky. Povinností prodejců na trzích je proto udržovat zboží při stanovených teplotách. Prodejce je povinen tuto teplotu kontrolovat. Na kontrolu plnění této povinnosti se veterinární inspektoři zejména v létě zaměřují nejvíce. Dalšími častými závadami zjišťovanými při kontrolách jsou nedostatky v označování nabízených potravin, prodej produktů neznámého či nejasného původu či nedostatečná ochrana před možným vnějším znečištěním u uzenin a sýrů. (Zdroj: <https://www.svs.cz/kontrol-svs-na-farmarskych-trzich-mezirocne-pribylo-o-polovinu/>)

2.1.4 Krajské hygienické stanice

Krajské hygienické stanice (dále také „KHS“) jsou správními úřady zřízenými na základě zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. Jejich zřizovatelem je Ministerstvo zdravotnictví ČR. KHS provádí státní zdravotní dozor také:

- v oblasti poskytování stravovacích služeb;

- v oblasti bezpečnosti potravin při zjišťování příčin poškození nebo ohrožení zdraví spotřebitele a zamezení šíření infekčních onemocnění nebo jiného poškození zdraví z potravin;
- v oblasti předmětů běžného užívání.

Z textu poskytující informace pro farmářské trhy uvádí např. Hygienická stanice hlavního města Prahy (HSHMP) tyto požadavky:

Základní hygienické požadavky pro „farmářské trhy“

1. Pro pracovníky stánků musí být k dispozici zařízení pro udržování odpovídající osobní hygieny (včetně zařízení pro hygienické mytí a osušování rukou, hygienické sanitární systémy a příslušenství pro převlékání s možností odděleného uložení pracovního a civilního oděvu).
2. S ohledem na sortiment musí být odpovídajícím způsobem zajištěno čištění a podle potřeby dezinfekce pracovních nástrojů a zařízení; k tomuto účelu je třeba instalovat v rámci trhu technologický dřez s přívodem teplé a studené vody a pro dodržení úrovně čistoty a pořádku instalovat v rámci trhu úklidovou výlevku s přívodem teplé a studené vody.
3. U prodejních stánků pro prodej nebalených potravin, s výjimkou sortimentu ovoce a zeleniny, musí být k dispozici odpovídající přívod teplé nebo studené pitné vody. Tento typ stánků je třeba technicky zabezpečit ze všech stran zakrytím v takové míře, aby byly potraviny chráněny proti jakékoli kontaminaci.
4. Prodejní stánky s přípravou a prodejem rychlého občerstvení musí být napojeny na zdroj pitné vody – mobilní zásobník pitné vody lze z hlediska zajištění zdravotní nezávadnosti občerstvení akceptovat pouze v případě jednorázových krátkodobých akcí.
5. Pro skladování a vystavování potravin musí být k dispozici odpovídající zařízení nebo systémy pro udržování a monitorování vhodných teplotních podmínek pro potraviny, aby byla zachována jejich zdravotní nezávadnost, tj. vyloučit riziko kontaminace, v případě potřeby zajistit chlazení (dodržení chladicího řetězce zajistí instalace chladicího nebo mrazicího zařízení). Všechny potraviny musí být chráněny před osluněním.
6. K zajištění ochrany okolí a zabránění výskytu škůdců musí být odpovídajícím způsobem řešeno skladování a likvidace odpadků z provozu trhu. (*Zdroj: webové stránky HSHMP, odpovídal: MVDr. Pavel Otoupal, CSc.*)

V rámci kampaně #dostbyloplastu zajistilo MŽP odborná stanoviska Státního zdravotního ústavu (SZÚ), která jsou zveřejněna na webových stránkách této kampaně (<http://www.dostbyloplastu.cz/>). Tato stanoviska dokládají, že z pohledu hygienické nezávadnosti redukovat spotřebu jednorázového plastového nádobí či jiných výrobků určených k podávání či servírování potravin a nápojů a nahradit je výrobky určenými pro opakované použití či do spotřebitelem přinesených nádob možné je. Abychom textovou úpravou nezkreslili informace podané SZÚ, uvádíme níže v Boxu jejich celé znění.

Box 1: Odborná stanoviska Státního zdravotního ústavu

ODBORNÉ STANOVISKO STÁTNÍHO ZDRAVOTNÍHO ÚSTAVU - RESTAURACE A KAVÁRNY

Věc: Odborné stanovisko ze dne 7. 5. 2018

k posouzení možnosti redukování spotřeby jednorázového plastového nádobí či jiných výrobků určených k podávání či servírování potravin a nápojů a jeho nahrazení výrobky určenými pro opakované použití či do spotřebitelem přinesených nádob z hlediska hygienické nezávadnosti Vám po konzultacích s pracovníky Hygienické služby a Ministerstva zdravotnictví sdělujeme následující:

1) Nahrazení jednorázového plastového nádobí a náčiní pro podávání a servírování potravin, pokrmů a nápojů lze a nevidíme jakýkoliv problém, pokud tyto výrobky budou nahrazeny

takovými předměty, které jsou určeny pro styk s potravinami a jsou určeny k opakovanému použití. V těchto případech je však nezbytné, aby provozovatel potravinářského podniku měl zajištěno jejich adekvátní a hygienické mytí. Tyto výrobky, kterými bude jednorázové plastové nádobí nahrazeno, musí splňovat legislativní požadavky, které se na tyto výrobky vztahují, zejména nařízení požadavky nařízení EP a Rady č. 1935/2004 a další specifická nařízení jako například nařízení Komise EU č. 10/2011 na plasty přicházející do styku s potravinami, v případě použití plastových předmětů pro opakovaná použití. V případě použití předmětů ze silikátových materiálů jako je např. keramika, sklo, porcelán, musí tyto výrobky splňovat požadavky zákona č. 258/2001 Sb., o ochraně veřejného zdraví a jeho prováděcí předpis - Vyhlášku MZČR č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích. Důležité je, aby dodavatel výrobků pro opakované použití předložil Prohlášení o shodě v souladu s článkem 16 nařízení č. 1935/2005 a podle nařízení č. 10/201, kde by bylo jasně specifikováno správné použití výrobků (například vhodnost pro servírování teplých nápojů a pokrmů, vhodnost pro servírování všech typů potravin, včetně tukových atd.).

2) Nahrazení jednorázového plastového nádobí a náčiní pro podávání a servírování potravin, pokrmů a nápojů předměty, které si **donese sám spotřebitel, je také možno použít**, pouze provozovatel musí mít nastaveny takové podmínky, aby nemohlo dojít ke křížení prostor/povrchů na kterých by byl položen spotřebitelem přinesený předmět s potravinářskými surovinami nebo s hotovými pokrmy či nápoji.

3) Provozovatel potravinářského podniku (bistro, provozovny rychlého občerstvení, vývařovna, atd.) musí mít zpracován trvalé postupy na bázi systému kritických bodů (HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points), kde budou zohledněny i možnosti náhrady jednorázového nádobí a náčiní buď náhradou za výrobky pro opakované použití anebo spotřebitelem přinesenými nádobami.

4) K některým konkrétním specifickým aplikacím, které byly předmětem Vašich dotazů:

Pokud si zákazník v dopravním prostředku bude přát nápoj do vlastní přinesené nádoby a obsluhující personál bude ochoten mu vyhovět, nevidíme v tom opět z hlediska hygienického problém, pokud bude nastaven vhodný systém, tak aby byly dodrženy základní hygienické požadavky.

Co se týká Vašeho konkrétního dotazu ohledně nabízení balených příborů, tam samozřejmě je to na zvážení provozovatele a nastavení odpovídajících podmínek. Z hygienických důvodů se nejeví jako vhodné např. nabízení nebalených příborů v dopravních prostředcích nebo tam, kde obsluha současně manipuluje s penězi, platebními kartami apod.

Co se týká konkrétního dotazu, kdy provozovna s občerstvením zvažuje podávat nebo distribuovat pokrmy, např. polévky v zálohovaných zavařovacích sklenicích, které by následně si sami myli, tak tento způsob nevidíme jako vhodný, a to z následujících důvodů:

A) Jedná se o sklo, které v případě naplnění horkým pokrmem může prasknout a může dojít poranění či opaření personálu či spotřebitele

B) Zavařovací sklenice a víka jsou obalové materiály, tedy výrobky určené pro jednorázové použití.

C) Mycí režimy klasických malospotřebitelských myček nejsou určeny k mytí takovýchto obalů, tak aby došlo k odstranění všech zbytků pokrmů.

Jako vhodnější by bylo použití nejrůznějších jídlonosičů, které jsou k těmto účelům uzpůsobeny a jsou odolné a vhodné i pro mytí.

Zdroj: http://www.dostbyloplastu.cz/userfiles/tiny_uploads/prilohy_pdf/hygiena.pdf

ODBORNÉ STANOVISKO STÁTNÍHO ZDRAVOTNÍHO ÚSTAVU - OBCHODY A SUPERMARKETY

Odborné stanovisko ze dne 6. 8. 2018

k možnosti redukování/snižování spotřeby jednorázového plastového nádobí, náčiní či jiných

výrobků určených k podávání či servírování potravin a nápojů a jejich nahrazení výrobky, které jsou určeny pro opakované použití, případně nádobami či obaly přinesenými spotřebitelem.

Státní zdravotní ústav na základě častých dotazů ze strany provozovatelů potravinářských podniků i ze strany spotřebitelů zveřejňuje své odborné stanovisko k možnosti nahrazování jednorázového plastového nádobí a náčiní pro podávání a servírování potravin, pokrmů a nápojů. Všechny výrobky a materiály, kterými jednorázové předměty z plastů nahrazovány musí splňovat legislativní požadavky, které se na ně vztahují, a to jak požadavky evropského práva, tak i národní požadavky vyplývající ze zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, v platném znění, a jeho prováděcího předpisu, vyhlášky MZ ČR č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami.

V rámci nahrazování jednorázových plastových předmětů může provozovatel potravinářského podniku využít následující dvě možnosti:

a) obaly a jednorázové nádoby/předměty z jiných materiálů než plastů, například z papíru apod.

Použité materiály musí splňovat požadavky na bezpečnost, zdravotní nezávadnost, značení apod. v souladu s legislativními požadavky, které se na tyto výrobky vztahují, zejména nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004, případně další specifická nařízení EU, pokud pro daný materiál existují. Dále tyto materiály musí vyhovovat národním požadavkům specifikovaným ve výše citovaném zákonu č. 258/2000 Sb. a zejména požadavkům vyhlášky č. 38/2001 Sb.

b) předměty určené k opakovanému použití, např. keramika, sklo, plasty pro opakované použití apod.

Tyto výrobky, kterými bude jednorázové plastové nádobí nahrazeno, musí splňovat legislativní požadavky, které se na ně vztahují. Jejich bezpečnost a zdravotní nezávadnost musí být testována pro opakované používání. Základní požadavky jsou opět uvedeny v nařízení EP a Rady č. 1935/2004 a dalších specifických nařízeních EU, případně v národním předpise.

Pokud náhradou bude předmět vyrobený z plastu/plastů, musí tento výrobek splňovat nařízení Komise EU č. 10/2011 na plasty přicházející do styku s potravinami ve znění jeho dodatků, kde je uvedeno, jak právě výrobek určený pro opakovaná použití musí být odzkoušen. Zkoušky se musí přizpůsobit i tomu, zda reálné používání výrobku bude pouze pro servírování a podávání studených nápojů a pokrmů nebo zda provozovatel zamýšlí použít nádobí i pro podávání teplých nápojů a potravin. V případě použití předmětů ze silikátových materiálů jako je např. keramika, sklo, porcelán, musí tyto výrobky splňovat požadavky zákona č. 258/2001 Sb., o ochraně veřejného zdraví výše citovanou vyhláškou MZ ČR č. 38/2001 Sb. Pro provozovatele potravinářských podniků je důležité, aby mu dodavatel výrobku/ů, které jsou vyrobeny např. z plastů a které má provozovatel v úmyslu používat opakovaně, předložil Prohlášení o shodě v souladu s článkem 16 nařízení č. 1935/2005 a podle nařízení č. 10/2011, kde je jednoznačně specifikováno správné použití výrobků (například nejvyšší teplota, za níž může být výrobek používán, která je důležitá zejména pro průkaz vhodnosti použitého materiálu pro servírování horkých a teplých nápojů a pokrmů). Dále musí být vyžadována informace o typu potravin či skupinách potravin, pro které splňuje použitý materiál bezpečnostní požadavky, protože některé výrobky mohou mít omezený způsob použití, například nemusí být vhodné pro servírování potravin obsahujících tuky, silně kyselé potraviny apod.

Při náhradách jednorázových plastových předmětů výrobky pro opakované používání je však nezbytné, aby provozovatel potravinářského podniku měl zajištěno jejich adekvátní a hygienické mytí.

Nahrazení jednorázového plastového nádobí a náčiní předměty, které si donese sám spotřebitel

Platné právní předpisy nezakazují prodej potravin a pokrmů do nádob, či obalů přinesených spotřebiteli. Nicméně je na rozhodnutí provozovatele potravinářského podniku, zda takový způsob prodeje potravin či pokrmů má v nabídce služeb a umožní ho konečnému spotřebiteli. Na druhou stranu platné právní předpisy neobsahují ani oprávnění pro konečného spotřebitele prodej do

přinesených nádob či jiných obalů na provozovateli maloobchodu vynucovat.

Je nutné si také uvědomit, že v případě prodeje potravin do nádob či dalších obalů přinesených konečnými spotřebiteli nemá provozovatel možnost ovlivnit hygienický stav přinesených nádob/obalů a jejich vhodnost pro styk s potravinami, nebo jejich vhodnost z hlediska udržení kvalitativních parametrů dané potraviny, což může být následně problematické při řešení případných reklamací. Řada společností, včetně maloobchodních provozů, má proto v rámci vnitřních postupů založených na zásadách HACCP, prodej do přinesených obalů prostě zakázaný. Jiné společnosti naopak na tzv. bezobalovém prodeji mají založen svůj marketing.

V případě, kdy se provozovatel potravinářského podniku rozhodne, že prodej do spotřebitelem přinesených nádob umožní, musí mít nastaveny takové postupy, které zaručí, že nedojde ke kontaminaci jím prodávaných potravin dalším spotřebitelům či ke kontaminaci surovin, z nichž jsou tyto potraviny či pokrmy vyráběny. Jako příklad lze uvést to, že musí být nastavena taková opatření, aby nedošlo ke styku prodávaných potravin s povrchy, na kterých byla položena spotřebitelem přinesená nádoba apod.

S ohledem na výše uvedené je na uvážení konkrétního provozovatele potravinářského podniku, zda možnost prodeje potravin do vlastních nádob spotřebitele umožní. Na druhé straně by obsluhující personál měl mít i tu možnost, že pokud přinesená nádoba nebude čistá, odmítnout potravinu do takovéto nádoby zákazníkovi prodat.

*Na tomto místě je vhodné zmínit, že **tento způsob se využívá například při čepování piva do přinesených džbánů, nákup rozlévaných vín do přinesených nádob, odebírání obědů do přinesených jídlonosičů ve školních a závodních jídelnách apod.***

Na závěr je důležité jasně říci, že provozovatel potravinářského podniku (bistro, provozovny rychlého občerstvení, vývařovna, řetězec atd.), který se k iniciativě, jejímž cílem je náhrada jednorázového plastového nádobí a náčiní připojí, musí mít zpracovány trvalé postupy na bázi systému kritických bodů (HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points), v nichž mimo jiné budou zohledněny i možnosti náhrady jednorázového nádobí a náčiní buď náhradou za výrobky pro opakované použití anebo spotřebitelem přinesenými nádobami.

Zdroj: http://www.dostbyloplastu.cz/userfiles/tiny_uploads/prilohy_pdf/odborne_stanovisko_szu_final.pdf

2.2 Základní ekonomická fakta

V problematice se spojují dva aspekty – farmářské trhy a bezobalová ekonomika. Následující kapitola tak stručně shrne nedávný vývoj a aktuální situaci v ČR v obou oblastech. Tyto skutečnosti pak budou reflektovány při tvorbě doporučení.

V roce 2017 bylo v České republice vyprodukováno 34,5 mil. tun všech odpadů. Z toho činily 1,5 mil. tun nebezpečné odpady a 33 mil. tun ostatní odpady. Na jednoho obyvatele ČR připadá 3 259 kg/obyv. všech odpadů (142 kg nebezpečných/obyv. a 3 117 kg ostatních/obyv.). Odpady byly převážně využívány. Z 34,5 mil. tun všech odpadů jich bylo 84 % využito, z toho 81 % materiálově a 3 % energeticky. Na skládkách skončilo 10 % všech odpadů.

Významnou skupinou jsou komunální odpady, jichž obyvatelé ČR v roce 2017 vyprodukovali 5,7 mil. tun. Na jednoho občana ČR tedy vychází 537 kg/obyv. Podíl komunálních odpadů na celkové produkci odpadů tvořil 16,5 %. V roce 2017 bylo využito 50 % vyprodukovaných komunálních odpadů, z toho 38 % materiálově a 12 % energeticky. Na skládkách bylo uloženo 45 % komunálních odpadů (v roce 2016 to bylo rovněž 45 %).⁴

V nakládání s komunálními odpady nadále převažuje skládkování. Postupně však dochází k jeho snižování, v roce 2017 činil jeho podíl 45,4 %. Odklonem od skládkování roste podíl materiálově využitých komunálních odpadů, který se od roku 2009 zvýšil na 37,5 %, a zároveň dochází i k nárůstu významu energetického využití komunálních odpadů (12,0 % v roce 2017). Aktuální situace v oblasti nakládání s komunálními odpady v ČR však není vyhovující (skládkování komunálních odpadů je nad úroveň průměru EU28 a recyklace pod průměrem).

Tabulka 2: Produkce komunálních odpadů a vybrané způsoby nakládání s nimi (t)

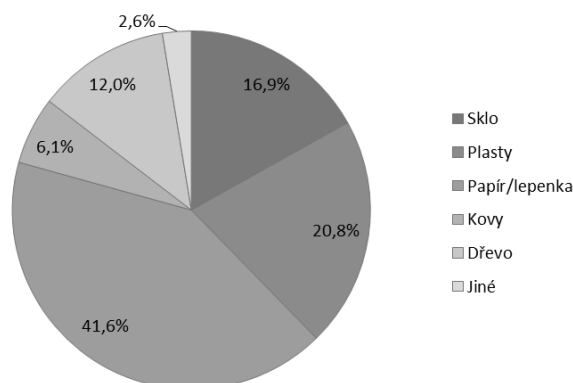
	2013	2014	2015	2016	2017
Celková produkce komunálních odpadů	5 167 805	5 323 947	5 274 12	5 612 416	5 690 585
Celková produkce směsného komunálního odpadu	2 859 659	2 936 012	2 836 836	2 820 913	2 800 624
Množství energeticky využitých komunálních odpadů	614 502	627 234	620 313	680 504	685 277
Množství materiálově využitých komunálních odpadů	1 561 729	1 849 864	1 877 447	2 136 237	2 135 660
Množství komunálních odpadů odstraněných skládkováním	2 698 737	2 569 965	2 498 736	2 522 799	2 583 390
Množství komunálních odpadů odstraněných spalováním	2 837	3 949	3 706	3 146	3 497

Zdroj: <https://isoh.mzp.cz/VISOH/Main/Rocenska#>

Pozitivně se vyvíjí nakládání s obalovými odpady, kde dominuje především materiálové využití. Míra recyklovaných odpadů z obalů se zvyšuje, v roce 2017 dosáhla 73,7 %, a již nyní tedy splňuje cíl pro rok 2020. Roste tak i míra celkového využití odpadů z obalů, která v roce 2017 činila 78,6 %, a cíl pro rok 2020 byl tedy rovněž již s předstihem splněn. Míra recyklace i celkového využití odpadů z obalů v ČR je nad evropským průměrem. Podíl odpadů z obalů evidovaných v rámci systému EKO-KOM z celkového množství vzniklých obalových odpadů v roce 2017 činil 91,3 %.

⁴ [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/produkce_nakladani_odpady_2017/\\$FILE/OODP-Produkce_a_nakladani_2017-20181003.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/produkce_nakladani_odpady_2017/$FILE/OODP-Produkce_a_nakladani_2017-20181003.pdf)

Graf 1: Vzniklé obalové odpady a materiálová struktura jejich složení, 2011–2017



Zdroj: <https://isoh.mzp.cz/VISOH/Main/Rocenka#>

2.2.1 Farmářské trhy

Farmářské trhy jsou jednou z forem prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro veřejnost s cílem podpory malých a středních zemědělských podnikatelů. Mnoho spotřebitelů je navštěvuje, aby zde nakoupili čerstvé zemědělské produkty či se zde potkali s dalšími členy své komunity.

Vývoj farmářských trhů v ČR lze stručně shrnout následujícími milníky:

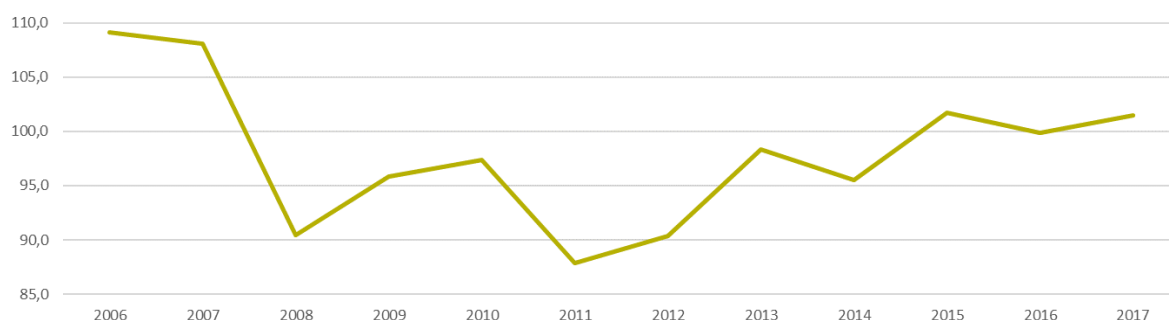
- H. Michopulu oslovuje skutečné producenty českých lokálních potravin a zakládá tradici farmářských trhů v Praze-Klánovicích, následně pak ve dvou dalších pražských čtvrtích (2009)
- Farmářské trhy se stávají velmi úspěšnou trendovou novinkou (jaro 2010)
- Pořadatelé rozšiřují nabídku a snaží se farmářské trhy zatraktivnit, roste i zájem farmářů (nemusí se dělit o marži s obchodníky) (2010)
- SZPI vydává patero základních pravidel, neboť s rostoucím počtem farmářských trhů se objevují problémy, především s dodržováním hygienických standardů (2010)
- Farmářské trhy se rozšiřují do regionů, v Praze narůstá jejich počet; v některých případech se objevuje problém nedostatečné nabídky (2011)
- SZPI vydává Desatero k edukaci prodejců a eliminaci dalších hygienických problémů při prodeji (2011)
- Ministerstvo zemědělství slibuje snížení administrativní zátěže; zároveň se rozhoduje poskytnout dotační příspěvek pořadatelům (2011)
- Vzniká kodex finančních trhů k podpoře poctivých prodejců (2011)
- Vzniká Asociace farmářských trhů (AFT) ČR – členským pořadatelům by měla pomoci provozovat kvalitní farmářské trhy na základě výběru spolehlivých prodejců a striktní adheřencí k dodržování zákonných požadavků (2012)
- Zvýrazňuje se trend upřednostňování domácích potravin a jejich vyšší kvality před nízkou cenou (2012)
- Dle Špačkové (2012)⁵ identifikoval průzkum společnosti Median z února 2012 pět vlastností českého spotřebitele: i) při nákupu sleduje dobrý poměr ceny a kvality; ii) rád se účastní

⁵ Špačková, E. (2012). Náкупní chování ovlivňuje celá škála faktorů. *Zboží & Prodej*. Roč. 20, č. 190, 2012

věrnostních programů a spotřebitelských soutěží, adoruje nákupy v akci; iii) respektuje doporučení známých či příbuzných, a to jak negativní, tak pozitivní; iv) nákupní chování výrazně ovlivňuje reklama; v) při vaření spotřebitel rád experimentuje s novými surovinami. Nákupní chování českých spotřebitelů se dle průzkumu liší dle toho, kde žijí. Obyvatelé měst často nakupují ve specializovaných obchodech, kolem kterých denně chodí, a rádi navštěvují farmářské trhy s českými a čerstvými produkty. Na druhou stranu obyvatelé venkova pravidelně (jednou týdně) nakupují ve větším objemu v supermarketu.

- V následujících letech, po zohlednění obecných spotřebitelských trendů a ekonomické situace, pozice farmářských trhů posiluje.

Graf 2: Maloobchod ve stáncích a na trzích - indexy tržeb bez DPH, meziroční index - stálé ceny, %

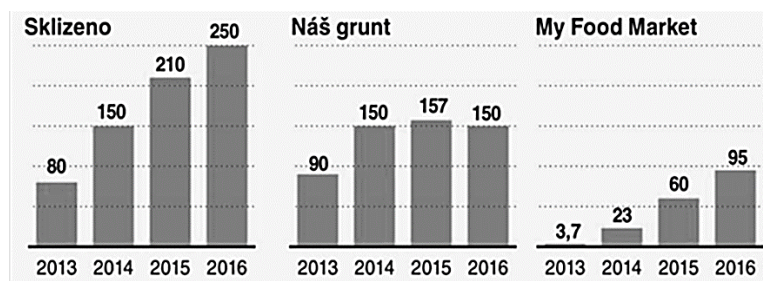


Zdroj: ČSÚ

Aktuální vývoj

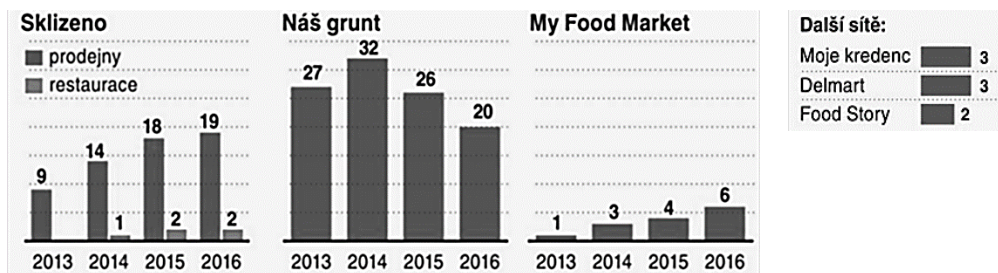
Přestože spotřebitelé díky rostoucím mzdám utrácejí v poslední době obecně více, a navzdory deklarovanému růstu zájmu o české potraviny, se začíná růst zájem o farmářské trhy vyčerpávat. Tento vývoj může být způsoben několika faktory: farmářských trhů je více a frekvence jejich konání je vyšší; renomé farmářských trhů a důvěra v kvalitu a český původ nabízených produktů byla narušena v důsledku několika negativních a medializovaných případů; vznikají specializované kamenné prodejny, kam zákazníci poptávající produkty z farmářských trhů přesunují apod. V tomto směru lze uvést např. síť prodejen Náš Grunt, konkurenční prodejny Sklizeno, které se v roce 2016 se sítí Náš grunt spojily, Delmart atp. Existenci potenciálu v tomto segmentu lze spatřovat i v tom, že se v segmentu farmářských potravin angažují zkušení finanční investoři. Finanční výsledky dvou (nyní jedné) prodejní sítě s farmářskými potravinami zachycuje následující obrázek.

Obrázek 1: Obrat částí firmy Sklizeno Foods (v mil. Kč)



Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/farmarske-obchody-sklizeno-a-nas-grunt-se-spoji-f5f-ekoakcie.aspx?c=A161102_145450_ekoakcie_pas

Obrázek 2: Počty provozoven částí firmy Sklizeno Foods



Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/farmarske-obchody-sklizeno-a-nas-grunt-se-spoji-f5f-ekoakcie.aspx?c=A161102_145450_ekoakcie_pas

Zatímco farmářské trhy (jejich úhrnný obrát je odhadován na cca 250 mil. Kč) nejsou vnímány těmito prodejními sítěmi jako velká konkurence, v opačném směru to negativní dopad mít může, a to i z toho důvodu, se např. farmářské trhy konají na konkrétním místě jen jednou týdně, tj. zákazník musí řešit omezenou „otevírací dobu“ či dostupnost. Na druhou stranu, pokud plní i funkci sociální či bývají doplněny doprovodnými programy, toto riziko může být nižší.

Podle studie GfK Shopping Triggers je typickým zákazníkem vysokoškolsky vzdělaný člověk středního věku s vyššími příjmy, který žije ve městě nad 50 tisíc obyvatel. Dle prodejců samotných jde o velmi široké spektrum nakupujících – lidé vyhledávající alternativní způsoby života, matky na mateřské dovolené, sportovci, byznysmeni, dobře oblečené dámy aj.

Co se týče specifik Prahy versus další regiony ČR, zmiňovali konzultovaní prodejci větší diverzifikovanost pražských zákazníků (tj. ekologicky smýšlející jsou zákazníci z širšího okruhu společenských tříd), logicky vyšší útratu za jeden nákup v Praze (zde však mohou hrát roli i prodeje cizincům), vyšší pravidelnost návštěv, rozdílné chápání nákupu (mimo Prahu berou častěji návštěvníci na farmářských trzích nákup jako doplňkový, tj. nejde o nákup všeho potřebného jako v kamenném obchodě). Tato pražská specifika je třeba zohlednit při tvorbě závěrečných doporučení.

Farmářské trhy na Rašínově nábřeží / na Náplavce

Farmářské trhy na Náplavce se konají na pravém břehu Vltavy, na nábřeží mezi vyšehradským tunelem a Palackého náměstím. Poprvé se tyto trhy konaly v roce 2010. Organizátorem je zapsaný spolek Archetyp. Jde o víkendové trhy, otevřené každou sobotu od 8 do 14 hodin.

Farmářské trhy nabízejí na nábřeží 100 prodejních míst a účastní se jich převážně farmy s čerstvými lokálními potravinami. „Celoročně je to okolo 60 až 70 subjektů, ne všichni ale jezdí celou sezónu. Asi čtvrtina z nich jsou biofarmy.“ (Zdroj: www.e15.cz/domaci/naplavku-maji-ozivit-podzemni-kobky-navstevniky-lakajitake-kotvici-lode-1335348)

Na tržišti se mohou prodávat výrobky z domácích (českých) farem, tedy výpěstky a chovy pocházející z domácí (české) produkce. Z široké a možné nabídky výrobků vyjímáme: ovoce a zelenina, byliny a koření, květiny a sazenice, med, vejce, chléb a pečivo, koláče, perníky, domácí moučníky, mošty a džusy, sirupy, džemy a marmelády, uzeniny, maso, drůbež, ale i rukodělné nebo řemeslné výrobky, košíky, víno, pivo apod. Na farmářském tržišti Náplavka se budou také prodávat živé ryby včetně souvisejících služeb spotřebitelům, jako zabíjení, kuchání, filetování apod. (Zdroj: www.farmarsketrziste.cz/naplavka/trzni-rad)

2.2.2 Bezobalový prodej

Bezobalové obchody začaly vznikat jako reakce na hledání řešení environmentálních problémů, vyvolaných nadměrnou produkcí odpadu. Podle aktuálních statistik vychází na jednoho občana ČR 537 kg/obyv. komunálního odpadu. I přesto, že se množství vytríděného odpadu zvyšuje, velká

část stále končí na skládkách. Bezobalové obchody pak mohou výrazně podpořit předcházení samotného vzniku odpadu.

Náklady na obal mohou dle zkušeností zpracovatele dosahovat 10 % ceny výrobku, u potravin to někdy může být až 15 % z ceny produktu. Přechodem od vratných obalů k obalům nevratným náklady pro výrobce na obaly rostou. Tyto vyšší náklady jsou pak vyváženy úsporami plynoucími z toho, že není třeba řešit dopravu či mytí obalů vratných.

Pro výrobce/distributora/prodejce i zákazníka má však obal několik funkcí. Mezi hlavní funkce obalu patří uložení a ochrana výrobku a usnadnění manipulace s ním. V současnosti je však balení i důležitým marketingovým nástrojem, který plní mnoho prodejních funkcí, tj. jeho cílem je upoutat spotřebitele, poskytnout informace a výrobek prodat. Díky obalu může spotřebitel poznat, o jakého výrobce nebo značku jde. Bez obalu tak prodejce přichází o marketing. Nicméně s růstem ekologického myšlení lidí se může ekologická funkce obalu stát funkcí marketingovou, tj. ekologičnost obalu se může stát hlavním kritériem při výběru produktu. V závěrečných doporučeních byly identifikovány cesty, jak s těmito fakty pracovat.

Na tomto místě ještě zmiňme často volenou mezivariantu kompostovatelných bio degradovatelných plastů. Hlavní surovinou pro výrobu takových plastů jsou převážně zemědělské produkty, tj. obnovitelné zdroje (kukuřičný či bramborový škrob). Biodegradabilita je specifická vlastnost daného materiálu, která definuje jeho kompletní biologickou rozložitelnost. Výrobky z biodegradabilních materiálů nepodléhají degradaci a měly by být plnohodnotnou plastickou hmotou, dokud se nedostanou do prostředí bohatého na vlhkost a mikroorganismy, jakým je například kompost. Protože zadáním bylo zkoumat přechod od jednorázových k opakovaně použitelným obalům, tuto variantu detailně neanalyzujeme. Pokud však byla zmíněna v rámci konzultací, bude uvedena v produktových medailoncích jako možné, druhé nejlepší (second best) řešení, a to z následujících důvodů. Jednak je při použití těchto materiálů potřeba zajistit důsledný sběr a třídění, jednak ke svému rozložení potřebují tyto materiály vhodné podmínky. Zero waste filozofie není naivním dogmatem, pracujícím s totální eliminací veškerého odpadu, požaduje jen jeho racionální snížení. I proto ideu kompostovatelných plastů zcela nevynecháváme.

Bezobalové obchody, z myšlenky zero waste vychází, se snaží o eliminaci obalů tak, že produkty, které se v běžném obchodě nabízejí v obalu, jsou zde prodávány bez obalu. Zákazníci tak mají možnost koupit si pouze to, co potřebují a v množství, které skutečně spotřebují.

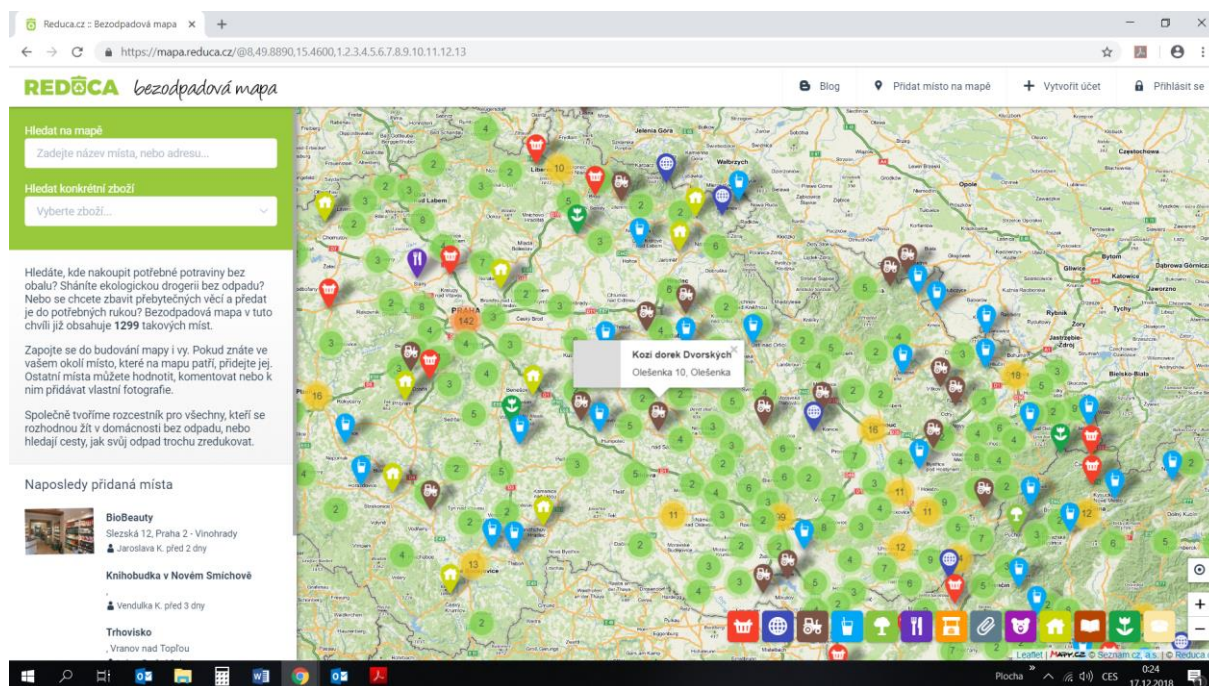
V Beitzén-Heineke, Balta-Ozkan a Reefke (2017) lze nalézt výsledky výzkumu, který analyzoval a porovnával evropské bezobalové obchody. Identifikoval následující společné charakteristiky odlišující tyto prodejny od jiných. Bezobalové obchody prodávají zejména suché produkty (mysli, rýži, luštěniny, těstoviny apod.), džemy, mléčné produkty či hygienické prostředky (šampóny, mýdla apod.) ve znovupoužitelných skleněných obalech, některé nabízejí i zeleninu a ovoce. Vysoký podíl nabízeného zboží je lokálního charakteru a často v bio kvalitě. Zákazníci do těchto prodejen chodí s vlastními obaly, do kterých si nechávají navážet potřebné množství surovin a podle váhy pak platí. Čas na odbavení zákazníka je zde delší. Zákazníci to však chápou jako součást požitku při nákupu jídla. V bezobalových obchodech je dle analýzy průměrně 300 až 1500 produktů. Co je zajímavé, je, že hodnota 1500 produktů odpovídá tradičním obchodům 50. let 20. století. V současných supermarketech lze nalézt 30 i 90 000 produktů. Tento výzkum může poukazovat na to, co lze a nelze zavádět v rámci introdukce bezobalového prodeje na farmářských trzích.

V ČR byla největší bezobalová prodejna otevřena v Praze na Hradčanské v roce 2014. Její sortiment čítá přes 600 položek, a to luštěniny, rýži, těstoviny, mléčné výrobky ve vratných lahvích, pomazánky, pečivo či zeleninu a drogerii. Kromě masných výrobků v podstatě pokrývá základní potřeby člověka. Bezobalový obchod však nemusí být zaměřený pouze na potravinové zboží (např.

pražský obchod Nebaleno, který nabízí kompletní ekologickou drogerii a přírodní kosmetiku⁶). V ČR byla založena již i první bezobalová a eko prodejna pro psy DOGG, s.r.o.

Mapu bezodpadové ČR nabízí např. webová stránka Reduca.cz. Zahrnuje již přes tisíc míst, kde lze zakoupit bezobalové potraviny a drogerii. V mapě jsou zaneseny také farmářské trhy, e-shopsy, restaurace, sady, ale třeba i mlékomaty nebo bazary. Z relativně vysokého počtu těchto míst lze usuzovat, že zavádění bezobalového prodeje není nerealizovatelný a při správném přístupu si prodejce dokáží najít a oslovit cílový segment svých zákazníků.

Obrázek 3: Mapa bezobalové ČR



Zdroj: <https://mapa.reduca.cz/@8.49.8890,15.4600,1.2,3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13>

Obaly na straně prodejce

Nejčastější velikostí jsou 25kilové pytle, zřídka pak 50, 15 a 10kilové, na většinu zboží. U koření dominují kilová až pětikilová balená, zejména kvůli trvanlivosti a malému odbytu. U sušených plodů jsou nejčastější 5kilová balení. Pokud respondenti berou menší než zmíněná balení, dělají tak především kvůli tomu, že zboží nejde tak rychle na odbyt a nechtějí snižovat jeho kvalitu skladováním, zřídka pak nechtějí skladovat zboží vůbec. Octy a oleje jsou dodávány po pěti, po třech litrech, ostatní nápoje jsou v baleních po pěti a deseti litrech. Velkou většinu obalů v obchodech tvoří papírové a po nich plastové pytle, příp. jiné plastové obaly či kartonové krabice. Na oleje a octy se používají plastové a plechové kanystry a lahve. Plastové vaky na oleje a octy provozovatelé rovnou vkládají do připravených designových nádob, odkud jej pomocí kohoutu dávkuje zákazníkům. Někdy lze používat i jutové pytle. Použité obaly bez jiného využití se vyhazují, někdy se však obaly používají i znovu či k jinému účelu.

Obaly na straně zákazníka

Používané obaly pro různé druhy potravin jsou uvedeny v obrázku níže, neboť v tomto směru se závěry logicky potkávají s prodejem na trhu na Heřmáňáku.

⁶ Kosmetické výrobky a drogistické zboží představují významný zdroj plastového odpadu.

**OBALY NA VAJÍČKA**

- na 6, 12 nebo 30 vajec
- nevyhazujte suché skořápky od vajíček, přineste je zpět farmářům, slepice potřebují vápník

**PLÁTĚNÉ SÁČKY**

- na pečivo, chléb, syké zboží, na brambory a kořenovou zeleninu

**LAHVE S VÍČKEM**

- čerstvý na místě lisovaný jablečný mošt, stáčený olej

**ALOBAL**

- na nechte si do něj zabalit masa, uzeniny a polotovary, všude tam kde by se papír promastil, alobal na rozdíl od papíru můžete mýt a používat stále dokola

**KRABÍČKY**

- na koláče, dortíky, zákusky, kiše, buchty, štrůdlý, uzeniny, maso, občerstvení,...

**ULTRALEHKÉ TAŠKY**

- na celý nákup! pokud budete nosit všude a vždycky na dně batohu nebo kabelky sbalené ultralehké velké tašky, už nikdy nemusíte kupovat igelitky

**KOŠ NA ZELENINU**

- na křehkou zeleninu a saláty, dávejte je bez obalu rovnou do koše

**LEHKÉ SÍTKOVÉ SÁČKY TYPU FRUSACK**

- na ovoce a zeleninu, kterou před zaplacením rozdělíte podle druhů

HEŘMAŇÁK

JAKÉ VLASTNÍ OBALY MŮŽETE POUŽÍVAT

WWW.FARMARSKETRZISTE.CZ WWW.FACEBOOK.COM/FTHERMANAK

Zdroj: www.farmarsketrziste.cz

Aktuální novinky

Následující příklady nejnovějšího vývoje uvádíme proto, že jednak tyto formy prodeje mohou být konkurencí pro případné farmářské bezobalové trhy. Na druhou stranu čím více zákazníků se bude zajímat o bezobalový prodej obecně, tím větší klientelu budou farmářské trhy mít. Následující výčet je příkladný, ne taxativní.

- 1/ Projekt MIWA, jehož název je složený z počátečních písmen slov „minimum waste“, realizuje česká firma Arancia a jeho cílem je aplikovat bezobalový prodej i na úrovni supermarketů. Tato myšlenka se zrodila v hlavě Petra Báči a od roku 2014 na vývoji tzv. precyklační technologie začal reálně pracovat mezinárodní tým profesionálů z různých oblastí – odborníci z retailu, designéři, programátoři, techničtí vývojáři a projektoví manažeři. Díky technologickým inovacím, které MIWA vyvinula, mohou výrobci, obchodníci i domácnosti předcházet tvorbě odpadu. (Zdroj: www.minwa.eu/cs/o-nas).
- 2/ Ministerstvo životního prostředí přichází v návaznosti na jednání na evropské půdě o míře restrikce pro jednorázové plasty s iniciativou #dostbyloplastu a nabádá instituce a firmy k odpovědnému chování, kterým by napomohly chránit životní prostředí. V říjnu se připojily společnosti IKEA, Starbucks, Costa Coffee, Lidl, Fruitissimo a Česká zemědělská univerzita. Jedná se například o vyřazení artiklu jednorázového plastového nádobí z prodeje, servírování ve skleněném nádobí či možnost dostat kávu do vlastního hrnku.
- 3/ Jihomoravský kraj se k iniciativě MŽP připojuje vlastní kampaní #KrajBezPlastu, jejímž cílem je omezit užívání jednorázových plastových obalů a dalších zbytečných plastů v regionu. Součástí iniciativy je osvěta o potřebě minimalizace zbytečných plastů mezi zaměstnanci krajského úřadu a zaměstnanci příspěvkových organizací Jihomoravského kraje, ekologicky

zodpovědné nákupy a motivace k využívání neplastových obalů. Kraj chce podporovat obce v kampaních, které budou směřovat k omezení produkce plastového odpadu, případně v dalších opatřeních. Osvěta by měla také probíhat u žáků a studentů jihomoravských škol například formou školních soutěží na téma eliminace plastových odpadů či spolupráce se studentskými parlamenty. Důležitou součástí bude i propagace myšlenek kampaně #KrajBezPlastu prostřednictvím volených představitelů kraje v rámci jejich setkávání se zástupci podnikatelské sféry, zohlednění myšlenek kampaně při realizaci veřejných zakázek kraje i zakázek příspěvkových organizací a aplikace těchto principů v rámci oficiálních návštěv představitelů Jihomoravského kraje. (Zdroj: <http://www.enviweb.cz/112833>)

- 4/ Aktuální projekt <http://otockelimek.cz/> - jde o první český systém zálohovaných vratných kelímků, v jehož rámci je možné půjčit si vratný kelímek v jednom ze zapojených míst, vypít si nápoj (kávu) a vrátit ho v kterémkoli jiném ze zapojených podniků. Vratná záloha na kelímek činí 50 Kč. K vrácení není třeba účtenka, kelímky lze vrátit i více najednou a nemusí být umyté a lze ho vrátit kdykoli později. Kelímky jsou plně recyklovatelné, bez BPA a každý z nich dokáže nahradit až 500 jednorázových, jak je deklarováno na stránkách projektu. Celkem už projekt „točí“ 8 574 kelímků, které si můžete půjčit na 130 místech (údaj z webových stránek k 28. 1. 2019).
- 5/ Již třetím rokem si také návštěvníci brněnských vánočních trhů za zálohu zakoupí plastový znovupoužitelný kelímek nebo porcelánový hrnek, který mohou vrátit v jakémkoli stánku. Brno tímto systémem vratných obalů ušetří za likvidaci obalů, což v případě adventních trhů znamená 6,5 tuny odpadu o objemu cca 500 kubických metrů (Zdroj: <http://www.obnovitelne.cz/cz/clanek/692/masove-zaplave-plastu-se-lze-branit-chytra-reseni-ukazuji-jak-lze-umele-hmoty-vyuzivat-s-rozumem/>).
- 6/ Sedmička bez plastu – iniciativa, která prostřednictvím veřejné osvěty a zapojením provozovatelů pohostinských zařízení usiluje o nahrazení plastových kelímků na jedno použití vratnými obaly.
- 7/ S plasty na jedno použití se zavázala skončit IKEA, rozhodnutí chce naplnit do roku 2020. Řetězce Lidl a Kaufland v České republice skončí do konce roku 2019 s jednorázovými plastovými výrobky, jako jsou brčka, jednorázové nádoby a příbory. Místo toho začínají nabízet produkty z udržitelných a recyklovatelných materiálů. Lidl do roku 2025 sníží počet plastů o jednu pětinu u vlastního značkového zboží. Jinou strategii zvolilo Tesco, které udělalo revizi plastových obalů ve svých obchodech a plánuje do roku 2019 odstranit výrobky v těžko recyklovatelných obalech. Starbucks vyřadí plastová brčka ze svých nápojů do roku 2020 ve všech 28 000 pobočkách po celém světě. (Zdroj: <http://www.obnovitelne.cz/cz/clanek/692/masove-zaplave-plastu-se-lze-branit-chytra-reseni-ukazuji-jak-lze-umele-hmoty-vyuzivat-s-rozumem/>).
- 8/ IKEA se chce stát součástí prvního dodavatelského řetězce na světě, který se zaměřuje na využívání odpadních plastů. Cílem je vyrobit první prototypy výrobků koncem roku 2019.
- 9/ Czech Zero Waste - český blog o životě bez odpadu, zkoumá, jak se dá bezodpadovým životním stylem žít (nejen) v České republice.
- 10/ Kampaně #Nepetuj vznikla v reakci na letní ECO song „Léto bez plastů“, kdy velké množství lidí začalo bádát po tom, jak sami mohou ovlivnit snižování produkce plastových obalů. Kampaně #Nepetuj má za cíl snížit produkci PET lahví a také, jak symbolika v logu kampaně naznačuje, měnit myšlení lidí ve vztahu k zodpovědnosti za odpad, který každý z nás produkuje. (Zdroj: <https://www.mojedpadky.cz/nepetuj/>)
- 11/I letos proběhla na začátku dubna každoroční akce Uklid'me Česko, kterou pořádá stejnojmenný spolek, a která má za úkol zbavit naši přírodu odpadu nejenom plastového. Aktivní lidé z celé republiky v uplynulých měsících zorganizovali desítky promítání filmu

Plastový oceán (A Plastic Ocean), film zhlédlo přes 1300 lidí. Do projektu EKOvýzva, který probíhá v dubnu, se zapojilo přes 3200 lidí, třetina z nich si přitom zvolila jako svou výzvu omezení odpadu. Petici Greenpeace za omezení jednorázových plastů podepsalo téměř 55 tisíc lidí. Další akce se chystá na 22. dubna na Den Země - v pražských Kasárnách Karlín proběhne promítání filmu Plastový oceán s diskuzí s vyzyvateli a vyzyvatelkami z projektu EKOvýzva. (Zdroj: <https://www.greenpeace.org/archive-czech/cz/press/den-zeme-jednorazove-plasty/>)

12/Zkušenost z lokálního farmářského trhu, kde se přešlo od jednorázových ke kompostovatelným plastovým kelímkům a obalům

- Organizátor stanovil v podmínkách pro prodejce, že cokoli je nabízeno do kelímku nebo na tácek, musí být nabízeno do 100% rozložitelných obalů. Prodejci neměli problém s přijetím, problémem byli a jsou zákazníci, kteří přináší vlastní odpad a tento navíc netřídí i přesto, že všechny odpadkové koše jsou řádně označené a sám organizátor trhu toto zákazníkům připomíná. Snahou je eliminace veškerých plastů kromě těch rozložitelných. Je však třeba ještě dovzdělat zákazníky, aby si nosili vlastní tašky apod. (příp. si zakoupili košíky a tašky nabízené pozvaným prodejcem na trhu), a důslednou kontrolou eliminovat odpad od samotných prodejců. Protože se jedná o malý lokální trh, organizátor neuzavírá s prodejci smlouvy, vše běží na základě dohody, kdy je prodejcem na začátku jasně sděleno, že pokud nebudou prodávat do rozložitelných plastů, nesmí se trhu účastnit. Nestalo se, že by prodejce po zavedení tohoto pravidla odmítl. Odhadem došlo po nahrazení jednorázových plastů rozložitelnými ke zvýšení cen v řádu jednotek korun. Co se týče např. tašek na zeleninu, organizátor toto prozatím neřešil. Co si lidé přinesou za odnosový obal, to si též odnáší. Zpětná vazba od prodejců byla taková, že rozložitelné tašky nejsou pro zeleninu vhodné, protože se trhají. Organizátor proto i ve svých článcích v místním elektronickém občasníku apeluje na občany, aby si nosili své tašky, příp. si na trhu pořídili právě výše zmíněné textilní nebo košíky.
- Problémem je též chybějící kompostárna, kam by se rozložitelný odpad mohl vozit. V současné době je deponován na místním otevřeném sběrném dvoře.
- O přechodu na opakovaně použitelné kelímky a obaly organizátor prozatím nepřemýšlel. Považuje to za příliš složité. Místní trh je velmi malý a produkty různorodé. Také spatřuje problém s potřebným navýšením lidských kapacit na mytí.
- Parametry trhu jsou následující: 25 - 35 prodejců, velmi různorodá produkce, od výroby psích pamlsků přes zeleninu květiny, sadbu atp. – prodejci se kvůli sezónnosti jejich zboží často střídají, stabilně se účastní pouze několik z nich.

13/Zkušenost z vinařských slavností

- Vinařské slavnosti fungují na základě vstupného, ze kterého je hrazen servis spojený s mytím a redistribucí skleniček na pokladny, kde si je mohou lidé zapůjčit. V rámci vinařských slavností se točí přibližně 2 500 skleniček, které jsou umývány v najaté myčce (s náklady cca 16 000 Kč za víkend). Jedná se o myčku pouze na sklo. Mycí centrum je obsluhováno 3 - 4 brigádníky, další jsou třeba na obsluhu pokladen, prodej žetonů (vzorky jsou prodávány za žetony, ne za hotovost, čímž se usnadňuje a urychluje prodej na stáncích). Slavností se účastní cca 30 vinařství.

3 Rešerše a popis modelů fungování bezobalových farmářských trhů v České republice – komparativní a deskriptivní analýza

Dle požadavků zadavatele bylo provedeno 20 osobních šetření s prodejci zastoupenými na farmářských trzích na Náplavce a dalšími dotčenými stranami. Vždy byl zvolen nejméně jeden prodejce za každý sektor zastoupený na trhu – tj. například jeden za prodejce zeleniny, jeden za prodejce medu, jeden za prodejce kávy a podobně pro další sektory.

S vybranými prodejci bylo diskutováno, jaké materiály pro balení či při prodeji zboží používají, zda a případně jakým způsobem a s jakými náklady lze tyto materiály eliminovat či nahradit, a to vždy ve vztahu ke specifikům venkovního stánkového prodeje (tj. omezená dostupnost umývacích kapacit či energií, menší operační prostor, náchylnost na povětrnostní podmínky, doprava na místo prodeje apod.).

V první části kapitoly jsou popsány dva, resp. tři best-practice modely, jež mohou pro přechod od jednorázových obalů na opakovaně použitelné na farmářských tržištích poskytnout inspiraci. Jedná se o připravovaný model fungování pražského trhu Manifesto, dále model využívaný na vánočních trzích ve Vídni, a nakonec model využívaný přední českou cateringovou společností při pořádání gastronomických akcí.

V druhé části kapitoly jsou pak představena zjištění dle jednotlivých kategorií produktů, jež se na farmářském trhu na pražské Náplavce nacházejí. U každého sektoru jsou podrobněji diskutovány dvě možnosti přechodu na opakovaně použitelné obaly, a sice prodej do zálohovaných nádob a prodej do nádob či obalů přinesených samotnými zákazníky (či zakoupených na místě od prodejců).

3.1 Best-practice příklady opakovaného využívání obalů a nádobí

A. Manifesto

Pro obohacení předkládané studie bylo téma volby mezi jednorázově použitelnými a opakovaně použitelnými obaly konzultováno rovněž s organizátorem prémiového trhu Manifesto Market na pražské Florenci. Jak se ukázalo, tento trh, nabízející kromě bohaté nabídky jídla a nápojů také kulturní akce, je veden na velmi profesionální úrovni. Před svým vznikem byl zamýšlen jako zcela bezobalový. Organizátoři však narazili na bariéry v podobě hygienických předpisů, které prakticky znemožnily opakované používání nádobí. Trh není napojen na městskou vodovodní a kanalizační síť, a veškerá voda se tak musí dovážet a odvážet, což je z finančního hlediska velmi nákladné. Prodejci tak sice mají vodu k omývání k dispozici, nicméně vzhledem k náročné logistice a velkému počtu návštěvníků by bylo mytí na stáncích extrémně nákladné.

Prodej je tak v současnosti realizován prostřednictvím papírových obalů či biologicky rozložitelných plastů, jejichž výhradní využívání je pro prodejce povinné, a to i přes jejich poměrně vysokou nákladnost. Jedná se zejména o tácky, kelímky, krabičky, kornouty aj. Současně však organizátor aktivně vyhledává efektivní řešení pro mytí opakovaně použitelného nádobí přímo na místě. Pro tyto účely plánuje pořídit zhruba 10-20 na vodu úsporných myček, jež by měly mít mytí použitého nádobí přímo na místě na starosti tak, aby bylo v krátkém čase opakovaně k dispozici návštěvníkům. Inspiraci lze dle něj nalézt na Vánočních trzích ve Vídni, kde se díky efektivnímu fungování myček přímo na tržišti podařilo velké množství jednorázových obalů zcela eliminovat. Blíže je model fungující na Vánočním trhu ve Vídni (Wiener Christkindlmarkt) popsán v následujícím boxu.

Box 2: Model využívaný na trhu Wiener Christkindlmarkt⁷

Model fungující na největším rakouském vánočním trhu Wiener Christkindlmarkt na náměstí Rathausplatz stojí na úzké smluvní spolupráci mezi organizátorem trhu, jímž je nezisková organizace Verein zur Förderung des Marktgewerbes) a společností Cup Solutions, jež je dodavatelem a provozovatelem myček nádobí. Myčky jsou umístěny ve speciálním zařízení, které společnost Cup Solutions provozuje přímo v prostorách trhu. Financování samotného provozu myček má na starosti organizátor trhu, tedy Verein zur Förderung des Marktgewerbes. Ten nicméně veškeré tyto náklady dlouhodobě kryje prostřednictvím záloh na využívané nádobí. Každý zákazník zaplatí za jeden kus vratného nádobí 4 eura. Pokud jej po použití vrátí k umytí, dostane zálohu zpět v plné výši. Vybrané zálohy na nádobí, které se nevrátí, pak slouží na pokrytí provozu myček. Dosud se nikdy nestalo, že by suma záloh z nevráceného nádobí nedokázala provoz myček pokrýt.

Je nicméně otázkou, do jaké míry by byl model využívaný na vánočních trzích ve Vídni přenositelný do prostředí farmářských trhů v České republice. Jedním důvodem je skutečnost, že prostor (náměstí), v němž se vídeňské trhy konají, byl před lety kompletně rekonstruován. K samotné rekonstrukci pak bylo přistupováno s vědomím, že se na tomto místě budou konat vánoční trhy. V rámci rekonstrukce tak došlo také k vybudování veškeré infrastruktury potřebné právě pro tento účel (tj. vodovodní a odpadní infrastruktura, elektřina apod.). Druhý zásadní rozdíl vychází ze samotného charakteru trhů. Vídeňské vánoční trhy se konají v průběhu sezony každý den, a veškeré zařízení včetně myček tak zůstává na místě po celou sezonu. Díky tomu jsou na jedné straně výrazně redukovány náklady na logistiku, neboť nedochází k neustálému

⁷ Uvedené informace se zakládají na skutečnostech zjištěných v rámci konzultací s Jiřím Sedláčkem (Archetyp), Martinem Barrym (Manifesto), Katharinou Krischke (Stadt Wien marketing GmbH) a Christine Schäffer (Verein zur Förderung des Marktgewerbes).

budování a uklízení trhů, a na straně druhé jsou generovány řádově vyšší tržby, a náklady na provoz myček tak díky úsporám z rozsahu tvoří relativně nižší část celkových nákladů.

V návaznosti na zajištění mycích kapacit hodlá organizátor trhu Manifesto využívat výhradně klasické nádobí (porcelánové talíře, sklenice, kovové příbory apod.), přičemž je přesvědčen, že to pro trh bude i ekonomicky výhodnější. Jinými slovy, že i s rozpuštěním nákladných investic do mycí infrastruktury (zejména na drahé myčky s důrazem na úsporu vody) bude provoz levnější než ve stávající podobě, kdy je spotřebováno obrovské množství jednorázového materiálu. V dlouhodobém horizontu tak organizátor připouští, že tyto úspory by se mohly promítnout i do konečné ceny produktů pro zákazníky.

Co se týče zákazníků, dle zkušeností prodejců velké množství z nich opakovaně použitelné nádobí poptává či se ptá, zda jim může být pokrm prodán do vlastního přineseného obalu. Prodejci občas těmto žádostem vyhoví, nicméně činí tak neradi, protože protože by měli toto nádobí vymýt, což jim přináší dodatečné vysoké náklady (z důvodu již zmíněné velmi drahé vody na trhu). V této souvislosti organizátor připomíná, že právě tato současná praxe ve využívání jednorázově použitelných materiálů je pro mnoho návštěvníků jediným, avšak o to větším, zklamáním z celého trhu, a mnozí z nich právě z tohoto důvodu již podruhé na trh nezavítají. I toto je tak důvodem, proč organizátor aktivně vyhledává řešení, jež by umožnilo trhu Manifesto fungovat na zcela bezobalové bázi.

B. Zátíší catering

Pro obohacení předkládané studie bylo téma volby mezi jednorázově použitelnými a opakovaně použitelnými obaly konzultováno také s manažerem společnosti Zátíší catering, jež je významným dodavatelem cateringových služeb v České republice, a to i s přesahem do zahraničí. Tento segment trhu byl vybrán proto, že právě v oblasti cateringu dochází také k velké produkci odpadu, a tudíž i zde je žádoucí se zamyslet nad mechanismy, jež by dokázaly jednorázově použitelné obalové materiály nahradit obaly opakovaně použitelnými.

Jak z konzultace vyplynulo, v zahraničí jsou již v současné době požadavky na udržitelnost jedním z hlavních faktorů při výběru dodavatele cateringu. V ČR se tato praxe v posledních letech rovněž prosazuje a má rostoucí trend. Zástupce společnosti soudí, že právě důraz, jaké jejich značka klade na udržitelnost, je tak jedním z hlavních důvodů úspěchu společnosti v řadě vypisovaných tendrů. Jedním z motivů k prosazování principů udržitelnosti byl pro společnost zjištění, že na každého účastníka akcí, na nichž se jako dodavatel cateringu podílela, připadal zhruba 1 kilogram odpadu a cca 15 různých kusů nádobí.

Během posledních let se tak společnosti podařilo zcela eliminovat plasty, s výjimkou potravinářských fólií, pro které se vzhledem k jejich účelu jen obtížně hledá alternativa. Pro jednorázové použití je využíváno nádobí z biodegradabilního papíru či z cukrové třtiny. Jsou tak například využívána papírová brčka, jejichž cena tak vzrostla z cca 0,10 Kč (klasické plastové brčko) na 1,20 Kč za kus.

Společnost se zároveň snaží k šetrnosti motivovat účastníky akcí, na nichž slouží jako dodavatel. V této souvislosti uplatňuje model „Miska na celý večer“, v jehož rámci na začátku akcí rozdává účastníkům misky a nabádá je, aby ji využili opakovaně na různá jídla. Spolu s tím se snaží dodávat rostoucí množství pokrmů podávaných na principu „Grab & Go“, a tedy bez použití jakýchkoliv obalů. Současně se pracovníci společnosti snaží motivovat účastníky akcí nejen k úspoře nádobí, nýbrž také k úspoře samotného jídla. Připomínají tak, že by měli dát přednost kvalitě před kvantitou, a že by se měli snažit co nejméně potravin vyhodit, tj. ideálně si zbytky z akcí odnést domů.

3.2 Komparativní a deskriptivní analýza – sektory zastoupené na FT Náplavka

C. Pivo, cider

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- (Kvašené) studené alkoholické nápoje mohou na plastovém nádobí zanechávat stopy – dle některých konzultujících subjektů je obtížné je zcela vymýt, a mohou tak zapáchat i po vymytí; eliminovat tento problém lze použitím skla;
- Při návštěvě eventu zákazník zkonsumuje často více sklenic (kelímků) nápoje;
- Jednoduchá přeprava velkých balení k roztáčení jednotlivým zákazníkům.

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Plastové kelímky

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Opakovaně použitelné (vratné) plastové kelímky (dle doporučení MŽP), pivní sklenice

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ano

Obecně platí, že čím větší a homogenně zaměřená akce (jako jsou např. pivní slavnosti), tím je způsob aplikovatelnější.

Co se týče materiálu, je volba primárně mezi vratným plastovým kelímkem a sklenicí (půllitrem). **Plastové kelímky** jsou dle názorů některých dotazovaných subjektů nevhodné proto, že nápoje v nich zanechávají stopy i po umytí, a mohou tak při dalším použití zapáchat, což se negativně promítá do spokojenosti zákazníka. Na druhou stranu jsou lehké, skladné a odolné.

Vhodnější variantou jsou tak **sklenice**, ve kterých nápoj jednak mnohem lépe vypadá, a zároveň jsou jednodušší na vymytí. Jejich nevýhodou je však riziko rozbití, vyšší cena, vyšší hmotnost, ale naopak menší skladnost (poslední dva faktory mají dopady zejména na prodejce, pro které dochází k výraznému navýšení nákladů na logistiku). Také proto by většina prodejců preferovala zajištění průběžného mytí nádob přímo na místě konání trhu. Někteří však v této souvislosti prezentují nedostatečnou důvěru ke kvalitě mytí zajišťovaného takto hromadně.

V případě, že by vratné nádobí bylo zálohované, upozorňují prodejci před jiným nedostatkem tohoto řešení. Některé zákazníky totiž tento způsob od koupe produktu odradí, a to kvůli příliš vysoké částce, jež je nutné vynaložit na zakoupení jednoho nápoje (byť se jedná jen o zálohu). Chce-li si zákazník koupit pivo za cca 30 Kč, často se mu již nechce dávat 50 Kč za vratný kelímek, a to zejména v případě, že nákup neprovádí jen pro sebe. Například pro čtyřčlennou skupinu (rodinu) se již výdaje na zajištění jednoho nápoje pro každého člena pohybují ve stovkách korun.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ne

Ačkoliv někteří zákazníci si při větších akcích nosí vlastní sklenice, jsou spíše výjimkou, neboť jsou s tím spojené dodatečné náklady (nutnost přepravy, příprava a vymytí) a rizika (riziko

znečištění či navlhnutí ostatních věcí, rozbití aj.). Jedná se tak spíše o zákazníky, kteří jdou na trh cíleně (nikoliv jen zákazníci, kteří se staví např. cestou do/z práce, školy či za jinou aktivitou). Nelze předpokládat, že by zákazníci nosili vlastní nádoby na studené nápoje ve velkém počtu.

Jiný problém může nastat v situaci, kdy by si zákazníci nosili pro naplnění různé nádoby (různých nespécifikovaných objemů či tvarů). Prodejce pak nemá k dispozici standardizovanou velikost nádoby. Tento problém lze řešit tím, prodejce bude mít k dispozici změřenou nádobu, ze které bude čepované nápoje rozlévat zákazníkům do přinesených nádob (viz nákup piva do džbánu v hostincích, kdy je též často přeléváno ze sklenic, aby bylo výčepnímu známo, jaký objem se do džbánu vešel), a je tak nucen zajistit správné naměření jiným způsobem. K tomu tak někdy dochází i k nevoli zákazníka, jenž může mít pocit, že je ošizen (např. když se domnívá, že jím přinesená nádoba má menší objem než ve skutečnosti).

D. Víno

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Studené alkoholické nápoje mohou na plastovém nádobí zanechávat stopy – dle některých dotazovaných subjektů je obtížné je zcela vymýt, a mohou tak zapáchat i po vymytí;
- Při návštěvě eventu zákazník zkonsumuje často více sklenic (kelímků) nápoje;
- Jednoduchá přeprava velkých balení k roztáčení jednotlivým zákazníkům;
- Obecně se jedná o produkt s podobnými charakteristikami jako pivo či cider.

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Plastové kelímky

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Opakovaně použitelné (plastové) kelímky, sklenice na víno

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ano

Obecně platí, že čím větší a homogenně zaměřená akce (jako je např. vinobraní), tím je způsob aplikovatelnější.

Co se týče materiálu, je volba primárně mezi vratným plastovým kelímkem a sklenicí (na víno). **Plastové kelímky** jsou dle názorů některých dotazovaných subjektů nevhodné proto, že nápoje v nich zanechávají stopy i po umytí, a mohou tak při dalším použití zapáchat, což se negativně promítá do spokojenosti zákazníka. Na druhou stranu jsou lehké, skladné a odolné.

Vhodnější variantou jsou tak **sklenice**, ve kterých nápoj jednak mnohem lépe vypadá, a zároveň jsou jednodušší na vymytí. Jejich nevýhodou je však riziko rozbití, vyšší cena, vyšší hmotnost, ale naopak menší skladnost (poslední dva faktory mají dopady zejména na prodejce, pro které dochází k výraznému navýšení nákladů na logistiku). Také proto by většina prodejců preferovala zajištění průběžného mytí nádob přímo na místě konání trhu. Někteří však v této souvislosti prezentují nedostatečnou důvěru ke kvalitě mytí zajišťovaného takto hromadně.

V případě, že by vratné nádobí bylo zálohované, upozorňují prodejci před jiným nedostatkem tohoto řešení. Některé zákazníky totiž tento způsob od koupe produktu odradí, a to kvůli příliš vysoké částce, jež je nutné vynaložit na zakoupení jednoho nápoje (byť se jedná jen o zálohu). Chce-li si zákazník koupit pivo za cca 30 Kč, často se mu již nechce dávat 50 Kč za vratný kelímek, a to zejména v případě, že nákup neprovádí jen pro sebe. Například pro čtyřčlennou skupinu (rodinu) se již výdaje na zajištění jednoho nápoje pro každého člena pohybují ve stovkách korun.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ne

Ačkoliv někteří zákazníci si při větších akcích nosí vlastní sklenice, jsou spíše výjimkou, neboť jsou s tím spojené dodatečné náklady (nutnost přepravy, příprava a vymytí) a rizika (riziko znečištění či navlhnutí ostatních věcí, rozbití aj.). Jedná se tak spíše o zákazníky, kteří jdou na trh cíleně (nikoliv jen zákazníci, kteří se staví např. cestou do/z práce, školy či za jinou aktivitou).

Nelze předpokládat, že by zákazníci nosili vlastní nádoby na studené nápoje ve velkém počtu.

Jiný problém může nastat v situaci, kdy by si zákazníci nosili pro naplnění různé nádoby (různých nspecifikovaných objemů či tvarů). Prodejce pak nemá k dispozici standardizovanou velikost nádoby, a je tak nucen zajistit správné naměření jiným způsobem. K tomu tak někdy dochází i k nevoli zákazníka, jenž může mít pocit, že je ošizen (např. když se domnívá, že jím přinesená nádoba má menší objem než ve skutečnosti).

E. Ovocné a zeleninové šťávy, mošty

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Studené nealkoholické nápoje mohou na plastovém nádobí zanechávat stopy – dle některých konzultujících subjektů je obtížné je zcela vymýt, a mohou tak zapáchat i po vymytí;
- Při návštěvě eventu zákazník zkonsumuje často více sklenic (kelímků) nápoje;
- Jednoduchá přeprava velkých balení k roztáčení jednotlivým zákazníkům.

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Plastové kelímky, (brčka)

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Opakovaně použitelné (plastové) kelímky, sklenice

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ano

Obecně platí, že čím větší a homogenně zaměřená akce, tím je způsob aplikovatelnější.

Co se týče materiálu, je volba primárně mezi vratným plastovým kelímkem a klasickou sklenicí.

Plastové kelímky jsou dle názorů některých dotazovaných subjektů nevhodné proto, že nápoje v nich zanechávají stopy i po umytí, a mohou tak při dalším použití zapáchat, což se negativně promítá do spokojenosti zákazníka. Na druhou stranu jsou lehké, skladné a odolné.

Vhodnější variantou jsou tak **sklenice**, ve kterých nápoj jednak mnohem lépe vypadá, a zároveň jsou jednodušší na vymytí. Jejich nevýhodou je však riziko rozbití, vyšší cena, vyšší hmotnost, ale naopak menší skladnost (poslední dva faktory mají dopady zejména na prodejce, pro které dochází k výraznému navýšení nákladů na logistiku). Také proto by většina prodejců preferovala zajištění průběžného mytí nádob přímo na místě konání trhu. Někteří však v této souvislosti prezentují nedostatečnou důvěru ke kvalitě mytí zajišťovaného takto hromadně.

V případě, že by vratné nádobí bylo zálohované, upozorňují prodejci před jiným nedostatkem tohoto řešení. Některé zákazníky totiž tento způsob od koupě produktu odradí, a to kvůli příliš vysoké částce, jež je nutné vynaložit na zakoupení jednoho nápoje (byť se jedná jen o zálohu). Chce-li si zákazník koupit pivo za cca 30 Kč, často se mu již nechce dávat 50 Kč za vratný kelímek, a to zejména v případě, že nákup neprovádí jen pro sebe. Například pro čtyřčlennou skupinu (rodinu) se již výdaje na zajištění jednoho nápoje pro každého člena pohybují ve stovkách korun.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ne

Ačkoliv někteří zákazníci si při větších akcích nosí vlastní sklenice, jsou spíše výjimkou, neboť jsou s tím spojené dodatečné náklady (nutnost přepravy, příprava a vymytí) a rizika (riziko znečištění či navlhnutí ostatních věcí, rozbití aj.). Jedná se tak spíše o zákazníky, kteří jdou na trh cíleně (nikoliv jen zákazníci, kteří se staví např. cestou do/z práce, školy či za jinou aktivitou). Nelze předpokládat, že by zákazníci nosili vlastní nádoby na studené nápoje ve velkém počtu.

Jiný problém může nastat v situaci, kdy by si zákazníci nosili pro naplnění různé nádoby (různých nespécifikovaných objemů či tvarů). Prodejce pak nemá k dispozici standardizovanou velikost

nádoby, a je tak nucen zajistit správné naměření jiným způsobem. K tomu tak někdy dochází i k nevoli zákazníka, jenž může mít pocit, že je ošizen (např. když se domnívá, že jím přinesená nádoba má menší objem než ve skutečnosti).

F. Horké alkoholické a ovocné nápoje (medovina, svařák, horké jablko,...)

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Teplé alkoholické nápoje mohou na plastovém nádobí zanechávat stopy – dle některých konzultujících subjektů je obtížné je zcela vymýt, a mohou tak zapáchat i po vymytí;
- Jednoduchá přeprava velkých balení k roztáčení jednotlivým zákazníkům.

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Plastové kelímky

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Opakovaně použitelné (plastové) kelímky, sklenice, porcelánové či plechové hrnky

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ano

Obecně platí, že čím větší a homogenně zaměřená akce, tím je způsob aplikovatelnější.

Co se týče materiálu, nabízí se v tomto segmentu celá řada vhodných materiálů – kromě opakovaně použitelných plastových kelímků také sklenice, porcelánové hrnky či plechové hrnky („plecháčky“). **Plastové kelímky** jsou dle názorů některých dotazovaných subjektů nevhodné proto, že nápoje v nich zanechávají stopy i po umytí, a mohou tak při dalším použití zapáchat, což se negativně promítá do spokojenosti zákazníka. Na druhou stranu jsou lehké, skladné a odolné.

Vhodnější variantou jsou **sklenice** či **hrnky (porcelánové či plechové)**, ve kterých nápoj jednak mnohem lépe vypadá, a zároveň jsou jednodušší na vymytí. Jejich nevýhodou je však riziko rozbití (s výjimkou plecháček), vyšší cena, vyšší hmotnost, ale naopak menší skladnost (poslední dva faktory mají dopady zejména na prodejce, pro které dochází k výraznému navýšení nákladů na logistiku). Také proto by většina prodejců preferovala zajištění průběžného mytí nádob přímo na místě konání trhu. Někteří však v této souvislosti prezentují nedostatečnou důvěru ke kvalitě mytí zajišťovaného takto hromadně.

V případě, že by vratné nádobí bylo zálohované, upozorňují prodejci před jiným nedostatkem tohoto řešení. Některé zákazníky totiž tento způsob od koupe produktu odradí, a to kvůli příliš vysoké částce, jež je nutné vynaložit na zakoupení jednoho nápoje (byť se jedná jen o zálohu). Chce-li si zákazník koupit pivo za cca 30 Kč, často se mu již nechce dávat 50 Kč za vratný kelímek, a to zejména v případě, že nákup neprovádí jen pro sebe. Například pro čtyřčlennou skupinu (rodinu) se již vydaje na zajištění jednoho nápoje pro každého člena pohybují ve stovkách korun.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ne

Ačkoliv někteří zákazníci si při větších akcích nosí vlastní sklenice, hrnky či plecháčky, jsou takoví spíše výjimkou, neboť jsou s tím spojené dodatečné náklady (nutnost přepravy, příprava a vymytí nádob) a rizika (riziko znečištění či navlhnutí ostatních věcí, rozbití aj.). Jedná se tak spíše o zákazníky, kteří jdou na trh cíleně (nikoliv jen zákazníci, kteří se staví např. cestou do/z práce, školy či za jinou aktivitou). Nelze předpokládat, že by zákazníci nosili vlastní nádoby na horké nápoje ve velkém počtu.

Jiný problém může nastat v situaci, kdy by si zákazníci nosili pro naplnění různé nádoby (různých nespécifikovaných objemů či tvarů). Prodejce pak nemá k dispozici standardizovanou velikost nádoby, a je tak nucen zajistit správné naměření jiným způsobem. K tomu tak někdy dochází i k nevoli zákazníka, jenž může mít pocit, že je ošizen (např. když se domnívá, že jím přinesená nádoba má menší objem než ve skutečnosti).

G. Maso a uzeniny

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Zpravidla je nutné produkt z hygienických i praktických důvodů zabalit
- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu, a je tedy nutné jej nejen převzít od prodejce, ale také přepravit

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Mikrotenové sáčky, papír

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Plastové boxy (opakovaně použitelné – např. svačínové boxy)

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Vzhledem k charakteru prodeje masa a uzenin (zpravidla nejsou spotřebovávány, konzumovány v místě konání trhu) není prodej ve vratných obalech pro tento produkt aplikovatelný.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ano

Masné výrobky a uzeniny je možné balit například do plastových boxů přinesených samotnými zákazníky. Často však tyto boxy nahrazují jen „sekundární“ obal, tj. např. plastovou tašku, a vlastní produkt (maso, uzenina) je nadále zabalen primárně do papíru (často povoskovaného) či mikrotenového sáčku, a to například kvůli obavám ze samovolného otevření boxu nebo nedostatečnému těsnění či kvůli neochotě box následně vymývat. V takovém případě pak dochází k eliminaci pouze části obalů.

Samostatnou kategorií jsou masné výrobky prodávané nikoliv na váhu, nýbrž na kusy, které jsou již před prodejem vakuově zabalené v (jednorázově použitelných) plastových obalech. U těchto produktů nelze očekávat snížení množství vyprodukovaného odpadu.

H. Vejce

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu, a je tedy nutné jej nejen převzít od prodejce, ale také přepravit
- Jedná se o velmi křehký produkt, což limituje způsob balení a přepravy
- Prázdná plata od vajec lze použít opakovaně (nicméně pouze ze strany zákazníka), pak dochází k úplné eliminaci obalů

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Papírová plata na vejce

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Problematické (viz níže)

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Spíše ne

Vzhledem k charakteru prodeje vajec (zpravidla nejsou spotřebovávána, konzumována v místě konání trhu) není prodej ve vratných obalech pro tento produkt aplikovatelný.

Zpracovatel byl v rámci konzultace s prodejcem reprezentujícím segment prodeje vajec informován, že prodejci vajec mají (v tomto konkrétním případě) od Krajské hygienické správy používat obaly opakovaně přímo zakázané, a to z hygienických důvodů (šíření bakterií salmonely apod.). Zpětný sběr či výkup plat (či jiných obalů) od zákazníků tak nepřichází v případě vajec v úvahu. Obaly by se musely vymývat, což by vzhledem k jejich specifickému tvaru a materiálu (zpravidla recyklovaný papír) bylo velmi obtížné, až nemožné.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Ano

Prodejci vajec se i z výše uvedených důvodů snaží zákazníky motivovat k tomu, aby svá plata od vajec používali opakovaně a nevyhazovali je po každém vyprázdnění. V případě, že zákazník své plato (příp. jiný obal, jako jsou například speciální plastové krabičky na přepravu vajec) na trh přinese, prodejce mu do něj vejce dá. Nemůže však po zákaznících takové chování vyžadovat a na vyžádání musí zájemcům vejce prodat v novém obalu. Obecně je však prodej vajec do vlastních přinesených obalů velmi efektivní variantou zcela bezobalového charakteru.

I. Ryby a mořské plody

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Zpravidla je nutné produkt z hygienických i praktických důvodů zabalit
- Zboží bývá často mražené
- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu, a je tedy nutné jej nejen převzít od prodejce, ale také přepravit
- Obecně se jedná o produkt s podobnými charakteristikami jako maso a uzeniny

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Plastové obaly

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Plastové boxy (opakovaně použitelné – např. svačínové boxy)

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Vzhledem k charakteru prodeje ryb a mořských plodů (často zmražené, zpravidla nejsou spotřebovávány, konzumovány v místě konání trhu) není prodej ve vratných obalech pro tento produkt aplikovatelný.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ano

Ryby a mořské plody je možné balit například do plastových boxů přinesených samotnými zákazníky. Často však tyto boxy nahrazují jen „sekundární“ obal, tj. např. plastovou tašku, a vlastní produkt (ryba či mořské plody) je nadále zabalen primárně do papíru (často povoskovaného) či mikrotenového sáčku, a to například kvůli obavám ze samovolného otevření boxu nebo nedostatečnému těsnění či kvůli neochotě box následně vymývat. V takovém případě pak dochází k eliminaci pouze části obalů.

Samostatnou kategorií jsou masné výrobky prodávané nikoliv na váhu, nýbrž na kusy, které jsou již před prodejem vakuově zabalené v (jednorázově použitelných) plastových obalech. U těchto produktů nelze očekávat snížení množství vyprodukovaného odpadu.

J. Mléko, mléčné výrobky, máslo, sýry

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu, a je tedy nutné jej nejen převzít od prodejce, ale také jej následně přepravit

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Plastové lahve, sáčky, papír (zpravidla povoskovaný)

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Skleněné lahve, zavařovací sklenice, plastové boxy (opakované použitelné), sklenice, hrnky, talíře, prkénka apod.

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Spíše ne

Vzhledem k charakteru prodeje mléka a mléčných výrobků (zpravidla nejsou spotřebovávány, konzumovány v místě konání trhu) není prodej ve vratných obalech pro tento produkt aplikovatelný.

Výjimkou může být například prodej „pochoutkových“ sýrů prodávaných v menším množství k okamžité spotřebě. K takovému prodeji lze využít vratné nádobí, ať už se jedná o klasické porcelánové talíře či dřevěná prkénka (případně omyvatelné plastové tácky). Podobnou výjimkou může být prodej stáčeného mléka, jímž je možné plnit opakovaně použitelné plastové kelímky, sklenice či hrnky. V obou těchto případech je však třeba počítat s nevýhodami plynoucími zejména ze dvou faktorů:

- a) Zavedení možnosti využití opakovaně použitelného nádobí je spojeno s náklady nejen finančními, ale zejména logistickými (horší skladnost, vyšší hmotnost, a tudíž náročnější manipulace), jež mohou být pro některé malovýrobce neúnosné. V rámci konzultací bylo některými malovýrobci i připuštěno, že pokud by odpovědnost za celý proces nakládání s opakovaně použitelnými obaly a nádobím byla na nich, pravděpodobně by podnikání na farmářských trzích razantně změnili (např. přestali prodávat zboží i na váhu / objem) či zcela ukončili.
- b) Tyto produkty konzumuje na místě jen malá část zákazníků, a je tedy otázkou, zda by se zavádění technologií eliminujících jednorázové obaly prodejcům ekonomicky vyplatilo.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ano

Většina produktů v tomto segmentu se prodává již zabalená. Výjimky popsané výše (stáčené mléko, sýry, tvaroh apod.) je možné prodávat také na váhu, a v tom případě přichází v úvahu prodej do obalů přinesených samotným zákazníkem. Vzhledem k různému charakteru takto prodávaných produktů je mnoho možných obalů, jež mohou zákazníci využít – mimo jiné skleněné lahve, sklenice či hrnky (mléko), plastové boxy (sýry, tvaroh) aj. Dle konzultace se zástupcem sektoru tuto možnost využívá či poptává zhruba 5 – 10 procent zákazníků, přičemž jejich počet v čase narůstá.

K. Zelenina, ovoce a houby

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu, a je tedy nutné jej nejen převzít od prodejce, ale také jej následně přepravit
- U většiny produktů v této kategorii není nutné používat obal
- Navzdory tomu dochází obecně k častému používání mikrotenových sáčků, a to z důvodu pohodlnosti či obav o znečištění na straně zákazníků

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Mikrotenové sáčky, papírové tašky

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Žádný obal, látkové tašky, proutěné košíky

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Vzhledem k charakteru ovoce a zeleniny (nevyžaduje obal, nebývá konzumována na místě konání trhů) není prodej ve vratných obalech pro tento produkt vhodný a ekonomicky efektivní. Zákazníci mají dle konzultací v dnešní době u sebe často vlastní nákupní tašku, pokud jdou cíleně na trh pro zeleninu a ovoce, mají vlastní odnosový předmět. Pro případ, že by tomu tak nebylo, může si prodejce na stánek pořídit několik kusů plátěných tašek či košíků k prodeji. Zálohované zapůjčování košíků je z výše zmíněných důvodů z celkového pohledu nákladnější než samotný přínos z opatření.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Ano

Nákup a následný transport ovoce a zeleniny zákazníkem z trhů do místa spotřeby (domů, do práce apod.) ve většině případů nevyžaduje použití jakéhokoli obalu. Zákazníci nicméně často obaly používají, a to zejména z důvodu pohodlnosti či obav o znečištění okolních věcí. Ve velkém se tak využívají mikrotenové sáčky, jež slouží zpravidla jen k jednomu použití. S ohledem na objem prodeje v segmentu ovoce a zeleniny se tak jedná o poměrně vysoké množství zbytečně požitých jednorázových obalů.

Řešením jsou tak primárně látkové tašky, jež jsou lehké a skladné, a nevyvolávají tak na straně zákazníka významné dodatečné náklady. Dalším dobrým řešením jsou proutěné košíky či jiné nádoby (kyblíky apod.), jež jsou již ovšem prostorově náročné, a slouží tak spíše v případech, kdy návštěva farmářského trhu je u zákazníka jediným bodem na cestě. Nelze očekávat, že by podobné velké a neskladné předměty zákazníci nosili i v situacích, v nichž je návštěva trhu jen jednou z více zastávek na cestě.

Samostatnou kapitolou je pak prodej produktů nějakým způsobem upravených a již zabalených například v zavařovacích sklenicích (např. naložené papriky či houby). Takový prodej nevyžaduje žádný dodatečný obal. Naopak, je-li zabalen ve sklenici, může zákazník tuto sklenici po spotřebování vymýt a využít při nákupu jiných produktů.

L. Chléb, pečivo, koláče, buchty, cukroví, štrůdly, dorty, zákusky

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Zahrnuje jak zboží konzumované přímo na trhu, tak zboží z trhu odnášené
- Často jde o zboží na trhu porcované, jež následně vyžaduje využití obalu pro další transport

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Mikrotenové sáčky, papírové sáčky, papírové tácky

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Opakovaně použitelné plastové krabičky, svačínové boxy, dřevěná prkénka, talíře

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Spíše ano

Jelikož poměrně velké množství produktů v této kategorii slouží k okamžité spotřebě na místě prodeje, je prodej spolu s vratnými obaly a nádobím velmi praktickou variantou. Jako varianty zde připadají v úvahu klasické porcelánové talíře, dřevěná prkénka či omyvatelné plastové tácky.

Na druhé straně je třeba počítat s tím, že přechod na tyto typy obalů s sebou nese nejen finanční, ale také logistickými náklady (horší skladnost, vyšší hmotnost, a tudíž náročnější manipulace), jež mohou být pro některé malovýrobce těžko únosné. V rámci konzultací bylo některými malovýrobci zastupujícími tento segment připuštěno, že pokud by odpovědnost za celý proces nakládání s opakovaně použitelnými obaly a nádobím byla na nich, pravděpodobně by podnikání na farmářských trzích razantně změnili (např. přestali prodávat zboží ke spotřebě na místě) či zcela ukončili.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Ano

Velkou většinu výrobků, jež nejsou prodávány k okamžité spotřebě v prostorách trhu, lze zabalit do vlastních obalů či nádob přinesených zákazníkem. Může se jednat o plastové svačínové boxy či jiné krabičky. Ty jsou ovšem prostorově poměrně náročné, a nelze tak očekávat, že zákazník, pro nějž není návštěva trhu jediným bodem na cestě, je bude nosit s sebou. Jako alternativu lze však v takovém případě alespoň u některých produktů použít lehké a skladné látkové sáčky na pečivo či opakovaně využít papírový sáček tam, kde je to možné apod.

M. Marmelády, sirupy, pesta

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu
- Produkty v této kategorii zpravidla není nutné při prodeji konečnému zákazníkovi nijak balit
- Některé produkty nelze prodávat zcela bezobalově, aby nedošlo k jejich znehodnocení

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Skleněné nádoby (zavařené, zakonzervované apod.)

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Již je prodáváno v opakovaně použitelných obalech

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Vzhledem k charakteru prodeje marmelád, sirupů a pest (zpravidla nejsou konzumovány v místě konání trhu) není prodej ve vratných obalech pro tento produkt aplikovatelný. Zboží je zpravidla zabaleno a připraveno k transportu již od výrobce, a nevyžaduje tak při prodeji konečnému zákazníkovi další obaly.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ne

Tento typ zboží je zpravidla prodáván ve formě, jež nepřináší potřebu dalšího balení při prodeji. K prodeji na váhu či objem, jenž by si vyžádal zapojení dalších obalů či nádobí, na farmářských trzích nedochází. Produkty jsou většinou prodávány ve skleněných nádobách, a to v zavařené, zakonzervované či jinak upravené podobě, a byly-li by po delší dobu vystaveny otevřeně, mohlo by dojít k jejich zkažení či jiné formě znehodnocení. Naopak, po spotřebování zboží může zákazník tyto nádoby znovu využít k naplnění jiným zbožím.

N. Oleje, olivy

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu (s výjimkou dodatečného zboží, např. oliv apod.)
- Velká část zboží je prodávána v balené formě, tj. nevyžaduje užití dalších obalových materiálů při prodeji

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Skleněné lahve, papírové krabičky (povoskované)

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Skleněné nádoby

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Spíše ne

Většina zboží v tomto segmentu je z trhu odnášena. Prodej ve vratných obalech tak pro tento produkt téměř není aplikovatelný.

Výjimkou může být prodej doplňkového zboží, jako jsou například olivy, k okamžité spotřebě. K takovému prodeji lze využít vratné nádoby, nejlépe klasické porcelánové talíře či misky, případné omyvatelné plastové alternativy. Pro tyto produkty je však třeba počítat s nevýhodami plynoucími zejména ze dvou faktorů:

- a) Zavedení možnosti využití opakovaně použitelného nádobí je spojeno s náklady nejen finančními, ale zejména logistickými (horší skladnost, vyšší hmotnost, a tudíž náročnější manipulace), jež mohou být pro některé malovýrobce neúnosné.
- b) Tyto produkty konzumuje na místě jen malá část zákazníků, a je tedy otázkou, zda by se zavádění technologií eliminujících jednorázové obaly prodejcům ekonomicky vyplatilo.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Ano

Kromě již připravených skleněných lahví s olejem nabízí někteří prodejci na farmářských trzích rovněž možnost stočení oleje do přinesených nádob přímo ze sudu, často je tato forma prodeje i levnější, neboť prodejci odpadá poměrně významný náklad na skleněnou lahev. Zákazníků, kteří tuto možnost i přes finanční zvýhodnění využívají, je však jen malý počet.

Co se týče doplňkového zboží, jako jsou například olivy, také zde je možnost prodeje do přinesených nádob. Nejvhodnější jsou uzavíratelné skleněné nádoby, případně dobře těsnící plastové krabičky (svačtinové boxy). Dle zkušeností prodejců však touto formou nakupuje jen zanedbatelné množství zákazníků, velká většina si nechává olivy podat v povoskovaných papírových krabičkách.

O. Těstoviny, rýže

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu
- Velká část zboží je prodávána v balené formě, tj. nevyžaduje užití dalších obalových materiálů při prodeji

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Plastové a papírové obaly

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Skleněné nádoby, látkové sáčky, plastové krabičky (opakovaně použitelné)

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Většina zboží v tomto segmentu je z trhu odnášena. Prodej ve vratných obalech tak pro tento produkt téměř není aplikovatelný.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ano

Kromě již připravených balení těstovin mohou někteří prodejci na farmářských trzích nabízet rovněž možnost jejich prodeje na váhu do přinesených nádob. Zákazníkům pak mohou těstoviny či rýži prodávat do přinesených nádob. Použít lze v takovém případě skleněné či plastové omyvatelné nádoby, které jsou ovšem prostorově poměrně náročné, a nelze tak očekávat, že zákazník, pro nějž není návštěva trhu jediným bodem na cestě, je bude nosit s sebou. Jako alternativu lze v takovém použít lehké a skladné látkové sáčky.

P. Med

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu
- Velká část zboží je prodávána v balené formě, tj. nevyžaduje užití dalších obalových materiálů při prodeji

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Skleněné nádoby

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Skleněné nádoby

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Většina zboží v tomto segmentu je z trhu odnášena. Prodej ve vratných obalech tak pro tento produkt téměř není aplikovatelný.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ano

Kromě již připravených skleněných lahví s olejem mohou někteří prodejci na farmářských trzích nabízet rovněž možnost stočení oleje do přinesených nádob přímo ze sudu, často je tato forma prodeje i levnější, neboť prodejci odpadá poměrně významný náklad na skleněnou lahev. Zákazníků, kteří tuto možnost i přes finanční zvýhodnění využívají, je však jen malý počet.

Q. Oříšky, sušené ovoce, čokoláda

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu
- Velká část zboží je prodávána v balené formě, tj. nevyžaduje užití dalších obalových materiálů při prodeji

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Mikrotenové sáčky, papírové sáčky

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Skleněné nádoby, látkové sáčky

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Většina zboží v tomto segmentu je z trhu odnášena. Prodej ve vratných obalech tak pro tento produkt téměř není aplikovatelný.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Ano

Kromě již připravených balení mohou někteří prodejci na farmářských trzích nabízet rovněž možnost jejich prodeje na váhu do přinesených nádob. Zákazníkům pak mohou zboží prodávat do přinesených nádob. Použít lze v takovém případě skleněné či plastové omyvatelné nádoby, které jsou ovšem prostorově poměrně náročné, a nelze tak očekávat, že zákazník, pro nějž není návštěva trhu jediným bodem na cestě, je bude nosit s sebou. Jako alternativu lze v takovém pro většinu produktů použít lehké a skladné látkové sáčky.

R. Koření, bylinky

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Ke konzumaci produktu zpravidla nedochází v místě konání trhu
- Velká část zboží je prodávána v balené formě, tj. nevyžaduje užití dalších obalových materiálů při prodeji

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Papírové sáčky, plastové sáčky

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Skleněné nádoby

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Většina zboží v tomto segmentu je z trhu odnášena. Prodej ve vratných obalech tak pro tento produkt téměř není aplikovatelný.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Někteří prodejci nabízejí prodej koření či bylinek do přinesených obalů. V případě koření i bylinek jsou nejvhodnější skleněné nádoby, v nichž se dobře udrží aroma a zároveň nepropustí vůni ven. Zboží tak může být ve skleněných nádobách přechováno dlouhou dobu. V případě koření a bylinek do jisté míry odpadá i problém se skladností a objemem nádob, neboť se jedná o produkty, jež se obvykle nakupují v poměrně malém objemu, a tudíž na ně není potřeba objemově velkých nádob.

S. Občerstvení – polévky a hlavní chody

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Většina prodaného zboží je konzumována na místě konání trhu
- Při servírování dochází k využití velkého množství jednorázových materiálů (podklad pro samotné občerstvení, příbor, ubrousek apod.)

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Papírové či plastové tácky, plastové misky, plastový příbor

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Porcelánové nádobí, skleněné misky, dřevěná prkénka, plastové boxy, skleněné nádoby

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ano

Jelikož většina prodaného zboží v rámci tohoto segmentu je konzumována přímo na trhu, lze uvažovat o široké škále vratného nádobí. Jako nejpřirozenější se jeví porcelánové talíře a misky, případně dřevěná prkénka, u nichž odpadá riziko rozbití a některé pokrmy na nich mohou vypadat lépe než na talíři. Na druhou stranu jsou dřevěné materiály o něco hůře omyvatelné a jejich životnost není tak vysoká jako v případě porcelánu.

V obou variantách přitom přichází v úvahu využití kovového příboru, příp. dřevěných lžic na polévky a podobné pokrmy.

Oslovení prodejci tuto možnost obecně připouštějí a staví se k ní vesměs pozitivně. Se skepsí však nahlízejí na to, jakým konkrétně způsobem by byl takový model realizován. Někteří se obávají, že kvůli nakládání s opakovaně použitelným nádobím budou mít méně času se věnovat samotnému prodeji (například jim dojdou svěřené kusy nádobí a budou muset shánět nové, či se jim naopak nádobí nahromadí a budou za ně muset vyplácet zálohy apod.).

Proto obecně preferují, aby výdej, sběr i mytí nádobí zajišťoval organizátor trhu pomocí průběžně pracujících myček⁸, a to i za cenu, že by se provoz a investice do takových mechanismů odrazila na jejich nájmu. Zároveň však někteří prodejci dodávají, že případné zvýšení nájmu o provoz a nákup myček by nemělo být plošné. Měly by se na něm podílet z větší míry ti prodejci, u nichž dochází ke spotřebě nádobí ve vyšší míře, a naopak méně ti prodejci, kteří nádobí například vůbec nevyužívají. Zároveň by dle některých prodejců musela být spolehlivě zajištěna kvalita mycího procesu tak.

S modelem vratného nádobí je nicméně spojen jeden nedostatek. V případě, že by bylo zálohované, může to podle některých prodejců odradit zákazníky od koupě produktu, a to kvůli příliš vysoké částce, jež je nutné vynaložit na zakoupení jedné porce jídla (byť se jedná jen o vratnou zálohu). Tento aspekt je v případě jídla umocněný tím, že zákazník často využívá více kusů nádobí najednou, například talíř a příbor. Vzhledem ke skutečnosti, že hodnota jedné sady nádobí je vyšší než hodnota sklenice či vratného kelímku, lze předpokládat, že výpůjční cena by byla také vyšší. Pro zákazníky by pak náklady vynaložené na jednu porci jídla mohly být tak vysoké, že by je to od koupě odradilo, příp. by u sebe takový obnos ani neměli. Například pro

⁸ Jako dobrý příklad byl uveden Vánoční trh ve Vídni, který díky efektivní práci myček a personálu dochází jen k minimální produkci odpadu.

čtyřčlennou skupinu (rodinu) by se již výdaje na zajištění čtyř porcí jídla a čtyř nápojů mohly pohybovat v hodnotách blízkých se 1000 Kč.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Ano

U jídla, u něž není zamýšlena konzumace přímo v místě konání trhu, připadá v úvahu také několik variant opakovaně použitelných obalů, jež si mohou zákazníci přinést sami. Mezi nimi jmenujme například skleněné či plastové omyvatelné nádoby (svačínové boxy). Opět je nicméně nutné počítat s tím že vzhledem k jejich prostorové náročnosti nelze tak očekávat, že zákazník, pro něž není návštěva trhu jediným bodem na cestě, je bude nosit s sebou. V takovém případě by bylo optimální zákazníka motivovat, aby pokrm neodnášel a zkonzumoval ho na místě, a to za použití vratného opakovaně použitelného nádobí.

T. Káva, čaj, horká čokoláda

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Teplé nápoje mohou na plastovém nádobí zanechávat stopy – dle některých konzultujících subjektů je obtížné je zcela vymýt, a mohou tak zapáchat i po vymytí;
- Jednoduchá přeprava velkých balení k roztáčení jednotlivým zákazníkům.

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Kelímky z kombinace plastů a papíru (prakticky nerecyklovatelné)

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Opakovaně použitelné (plastové) kelímky, sklenice, porcelánové či plechové hrnky

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ano.

Obecně platí, že čím větší a homogenně zaměřená akce, tím je způsob aplikovatelnější.

Co se týče materiálu, nabízí se v tomto segmentu celá řada vhodných materiálů – kromě opakovaně použitelných plastových kelímků také sklenice, porcelánové hrnky či plechové hrnky („plecháčky“). **Plastové kelímky** jsou dle názorů některých dotazovaných subjektů nevhodné proto, že nápoje v nich zanechávají stopy i po umytí, a mohou tak při dalším použití zapáchat, což se negativně promítá do spokojenosti zákazníka. Na druhou stranu jsou lehké, skladné a odolné.

Vhodnější variantou jsou **sklenice** či **hrnky (porcelánové či plechové)**, ve kterých nápoj jednak mnohem lépe vypadá, a zároveň jsou jednodušší na vymytí. Jejich nevýhodou je však riziko rozbití (s výjimkou plecháček), vyšší cena, vyšší hmotnost, ale naopak horší skladnost (poslední dva faktory mají dopady zejména na prodejce, pro které dochází k výraznému navýšení nákladů na logistiku). Také proto by většina prodejců preferovala zajištění průběžného mytí nádob přímo na místě konání trhu. Někteří však v této souvislosti prezentují nedostatečnou důvěru ke kvalitě mytí zajišťovaného takto hromadně.

V případě, že by vratné nádobí bylo zálohované, upozorňují prodejci před jiným nedostatkem tohoto řešení. Některé zákazníky totiž tento způsob od koupe produktu odradí, a to kvůli příliš vysoké částce, jež je nutné vynaložit na zakoupení jednoho nápoje (byť se jedná jen o zálohu). Chce-li si zákazník koupit pivo za cca 30 Kč, často se mu již nechce dávat 50 Kč za vratný kelímek, a to zejména v případě, že nákup neprovádí jen pro sebe. Například pro čtyřčlennou skupinu (rodinu) se již výdaje na zajištění jednoho nápoje pro každého člena pohybují ve stovkách korun.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ne.

Ačkoliv někteří zákazníci si při větších akcích nosí vlastní sklenice, hrnky či plecháčky, jsou takoví spíše výjimkou, neboť jsou s tím spojené dodatečné náklady (nutnost přepravy, příprava a vymytí nádob) a rizika (riziko zašpinění či navlhnutí ostatních věcí, rozbití aj.). Jedná se tak spíše o zákazníky, kteří jdou na trh cíleně (nikoliv jen zákazníci, kteří se staví např. cestou do/z práce, školy či za jinou aktivitou). Nelze předpokládat, že by zákazníci nosili vlastní nádoby na horké nápoje ve velkém počtu.

Zejména v tomto segmentu je používání vlastních obalů spojeno s dalším problémem. Ten může nastat v situaci, kdy by si zákazníci nosili pro naplnění různé nádoby (různých nespecifikovaných objemů či tvarů). Prodejce pak nemá k dispozici standardizovanou velikost nádoby, a je tak nucen zajistit správné naměření jiným způsobem. K tomu tak někdy dochází i k nevoli zákazníka, jenž může mít pocit, že je ošizen (např. když se domnívá, že jím přinesená nádoba má menší objem než ve skutečnosti).

U. Drogerie, suvenýry a jiné „pevné“ zboží

Specifické charakteristiky produktu relevantní pro bezobalový prodej

- Zahrnuje širokou škálu zboží, které při prodeji zpravidla nevyžaduje další balení

Materiál běžně používaného jednorázového obalu

Různé materiály

Materiál opakovaně použitelných obalů a nádobí

Různé materiály, (plastové krabičky, lahvičky)

Realizovatelnost bezobalového prodeje

1/ Do vratného nádobí (obalů)

Ne

Vzhledem k charakteru prodeje tohoto zboží (zpravidla je odnášeno z trhu pryč) není prodej ve vratných obalech pro tento produkt aplikovatelný.

2/ Do vlastních obalů/nádobí

Spíše ne

Velká část zboží v tomto segmentu není nijak zabalena a ani obal nevyžaduje (např. hračky, dekorativní předměty apod.). Vyžaduje-li zboží balení (kosmetika apod.), pak je zpravidla zabaleno již od výrobce, a není tak nutné jej balit při prodeji konečnému zákazníkovi. Malou část zboží, jež může být na trzích prodávána na množství (např. mýdlo, kosmetické oleje apod.), lze balit do platových krabiček (svačinových boxů) či skleněných lahví na kosmetiku.

4 Návrh řešení

Následující část obsahuje návrh možného řešení s návodnými kroky pro prodejce, jak přejít na bezobalový prodej na farmářském trhu. Je však třeba mít na zřeteli, že každý trh má své vlastní specifické charakteristiky, které je třeba při konkrétní realizaci záměru zohlednit.

Možné řešení může zahrnovat následující kroky (nicméně ne všechny kroky musí být nutně naplněny):

1/ Organizátor provede (jakkoli ne/formální) průzkum mezi prodejci, při němž zmapuje:

- i) zda preferují nabídku servisu či používání vlastních obalů/nádobí – tato skutečnost se bude odvíjet od následujících skutečností:
 - i. zda má prodejce zázemí, kde použité nádobí po skončení události umýt – z pohledu hygieny je zde potřeba mít v provozovně oddělenou umývárnu pro mytí bílého nádobí;
 - ii. do jaké míry se prodejce věnuje pouze prodeji na trzích a zda má časové kapacity použité nádobí mýt;
 - iii. jaký je poměr ceny prodávaného produktu (prodáváných produktů) vůči případné záloze za opakovaně použitelné nádobí;
 - iv. zda by prodejce rád spojil využití opakovaně použitelného nádobí s propagací svých produktů (příp. propagací samotného trhu, resp. prodejního místa), tj. uvedl na něm své logo (ne vždy to to prodejce považuje za žádoucí – může to tak být např. u luxusnějších produktů (dražších vín atp.), kde by logo na sklenicích mohlo narušovat kulturu gurmánského zážitku).

2/ Na základě šetření mezi prodejci a po zohlednění typu akce (její velikosti s vazbou na objem prodaných nápojů a porcí jídel, charakteru /prodávají se spíše nápoje nebo pokrmy, u kterých je obtížnější nádobí skladovat a použité vozit zpět na provozovnu/, homogenitě používaného nádobí (viz FT versus vinařské slavnosti)) bude navržena koncepce a zvolen vhodný model.

3/ Krajní modely jsou v podstatě tři:

- i) vlastní obaly/nádobí prodejce – v tomto případě může prodejce získat něco z marže opakovaně použitelného nádobí;
- ii) zajištění servisu organizátorem a paušální nebo jednotková platba;
- iii) zajištění servisu organizátorem a jeho financování na základě výběru vstupného – opět je třeba volit dle akce.

(Pokud jsou vypsány rezortní či obecní programy s cíli a podmínkami, do kterých by se přechod konkrétního FT vešel, lze zde navrhnout částečnou/úplnou úhradu nákupu myček, mycího servisu atp. z těchto programů).

Následné tabulky obsahují možné kalkulace pro prodejce a porovnání výše uvedených modelů při zvolených parametrech. Vstupní parametry vycházejí z hodnot zjištěných v rámci konzultací, nicméně v závislosti na konkrétních podmínkách jak prodejce, tak trhu se mohou měnit. Výsledné hodnoty je pak třeba dle hodnot vstupních parametrů přepočítat.

Tabulka 3: Případová kalkulace pro prodejce pro vratné kelímky

Parametry	Roční náklady dle frekvence konání FT				
			1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Počet účastí na trhu za rok			12	26	52
Počet zákazníků		180			
Cena za nápoj		20			
VARIANTA – JEDNORÁZOVÝ KELÍMEK					
Jednorázový kelímek 0,3l	Kč/ks (Zdroj: obaly.cz)	0,57			
Náklady na obaly	<i>nákupní cena * počet zákazníků</i>	102,60	1 231	2 668	5 335
Tržba	<i>cena za nápoj * počet zákazníků</i>	3 600	43 200	93 600	187 200
Rozdíl (tržba - náklady na obal)		3 497,40	41 969	90 932	181 865
VARIANTA – KOMPOSTOVATELNÝ KELÍMEK 0,3L					
Kompostovatelný kelímek 0,3l	Kč/ks (Zdroj: dobreobaly.cz)	1,56			
Náklady na obaly	<i>nákupní cena * počet zákazníků</i>	280,80	3 370	7 301	14 602
Tržba	<i>cena za nápoj * počet zákazníků</i>	3 600	43 200	93 600	187 200
Rozdíl (tržba - náklady na obal)		3 319,20	39 830	86 299	172 598
OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ OBALY					
Nákupní cena kelímku	Kč/ks (Zdroj: nicknack.cz při koupi 300 ks)	17,50			
Vratná záloha	Kč/ks	50			
Rozdíl (záloha - nákupní cena)		32,50			
VARIANTA - VLASTNÍ VRATNÝ KELÍMEK 0,3L		<i>jedna akce</i>	1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Jednorázová investice 300 kelímků	<i>nákupní cena * 300 ks</i>	3 150			
9% ztrátovost - náklady na dokoupení kelímků		9 %	3 402	7 371	14 742
Navýšení mzdových nákladů (účast na trhu, obsluha myčky, manipulace)	<i>150 Kč/hod * 7 hod</i>	1 050	12 600	27 300	54 600
Náklady na mytí kelímků (50 kelímků/mycí cyklus)*	<i>17,28 Kč/mycí cyklus</i>	69,12	829	1 797	3 594
Celkové náklady			19 981	39 618	76 086
Výnos ze ztracených kelímků	<i>(záloha - nákupní cena) * 9% ztrátovost</i>		6 318	13 689	27 378
Rozdíl (výnos ze ztracených kelímků - náklady na jejich použití)			-13 663	-25 929	-48 708
Výhoda - možnost umístění vlastní reklamy					
VARIANTA - ZAPŮJČENÍ - PLATÍ SE POUZE ZA MYTÍ					
	<i>cena za kus</i>				
Mytí použitých kusů při 60% využití zapůjčených kelímků	<i>1,00 Kč</i>	180	2 160	4 680	9 360
ROZDÍL (Náklady na současné jednorázové obaly - poplatek za zapůjčení/servis)			-929	-2 012	-4 025

*Pozn.: spotřeba vody 10l*90Kč = 0,9 Kč; spotřeba energie 0,9kWh * 4Kč=3,6 Kč; opotřebení (PC 12500 Kč, počet cyklů 1500) = 8,33 Kč; spotřební materiál (kapsle do myčky) = 4,45 Kč; CELKEM = 17,28 Kč/cyklus; veškeré kalkulace jsou činěny bez započtení DPH

Tabulka 4: Případová kalkulace pro prodejce pro sklo na studené nápoje

Parametry	Roční náklady dle frekvence konání FT				
			1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Počet účastí na trhu za rok			12	26	52
Počet zákazníků		180			
Cena za nápoj		20			
VARIANTA - JEDNORÁZOVÝ KELÍMEK					
Jednorázový kelímek 0,3l	<i>Kč/ks (Zdroj: obaly.cz)</i>	0,57			
Náklady na obaly	<i>nákupní cena * počet zákazníků</i>	102,60	1 231	2 668	5 335
Tržba	<i>cena za nápoj * počet zákazníků</i>	3 600	43 200	93 600	187 200
Rozdíl (tržba - náklady na obal)		3 497,40	41 969	90 932	181 865
VARIANTA - KOMPOSTOVATELNÝ KELÍMEK 0,3L					
Kompostovatelný kelímek 0,3l	<i>Kč/ks (Zdroj: dobreobaly.cz)</i>	1,56			
Náklady na obaly	<i>nákupní cena * počet zákazníků</i>	280,80	3 370	7 301	14 602
Tržba	<i>cena za nápoj * počet zákazníků</i>	3 600	43 200	93 600	187 200
Rozdíl (tržba - náklady na obal)		3 319,20	39 830	86 299	172 598
OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ OBALY					
Nákupní cena sklo	<i>Kč/ks (Zdroj: sahm-gastro.cz)</i>	17			
Vratná záloha	<i>Kč/ks</i>	50			
Rozdíl (záloha - nákupní cena)		33			
VARIANTA - VLASTNÍ SKLO 0,3L	<i>jedna akce</i>		1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Jednorázová investice 300 sklenic	<i>nákupní cena * 300 ks</i>	3 060			
9% ztrátovost - náklady na dokoupení sklenic		9 %	3 305	7 160	14 321
Navýšení mzdových nákladů (trh, obsluha myčky, manipulace)	<i>150 Kč/hod * 7 hod</i>	1 050	12 600	27 300	54 600
Náklady na mytí sklenic (50 sklenic/mycí cyklus)	<i>17,28 Kč/mycí cyklus</i>	69,12	829	1 797	3 594
Celkové náklady			19 794	39 318	75 575
Výnos ze ztracených sklenic	<i>(záloha - nákupní cena)*9% ztrátovost</i>		6 415	13 900	27 799
Rozdíl (výnos ze ztracených sklenic - náklady na jejich použití)			-13 379	-25 418	-47 776
Výhoda - možnost umístění vlastní reklamy					
VARIANTA - ZAPŮJČENÍ - PLATÍ SE POUZE ZA MYTÍ					
	<i>cena za kus</i>				
Mytí použitých kusů při 60% využití zapůjčených sklenic	<i>1,00 Kč</i>	180	2 160	4 680	9 360
ROZDÍL (Náklady na současné jednorázové obaly - poplatek za zapůjčení/servis)			-929	-2 012	-4 025

*Pozn.: spotřeba vody 10l*90Kč = 0,9 Kč; spotřeba energie 0,9kWh * 4Kč=3,6 Kč; opotřebení (PC 12500 Kč, počet cyklů 1500) =8,33 Kč; spotřební materiál (kapsle do myčky) = 4,45 Kč; CELKEM = 17,28 Kč/cyklus; veškeré kalkulace jsou činěny bez započtení DPH

Tabulka 5: Případová kalkulace pro prodejce pro sklo na teplé nápoje

Parametry			Roční náklady dle frekvence konání FT		
			1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Počet účastí na trhu za rok			12	26	52
Počet zákazníků		180			
Cena za nápoj		50			
VARIANTA - JEDNORÁZOVÝ KELÍMEK					
Jednorázový kelímek 0,3l	Kč/ks (Zdroj: xobaly.cz)	1,07			
Náklady na obaly	nákupní cena * počet zákazníků	192,6	2 311	5 008	10 015
Tržba	cena za nápoj * počet zákazníků	9 000	108 000	234 000	468 000
Rozdíl (tržba - náklady na obal)		8 807,4	105 689	228 992	457 985
VARIANTA - KOMPOSTOVATELNÝ KELÍMEK 0,3L					
Kompostovatelný kelímek 0,3l	Kč/ks (Zdroj: dobreobaly.cz)	1,75			
Náklady na obaly	nákupní cena * počet zákazníků	315	3 780	8 190	16 380
Tržba	cena za nápoj * počet zákazníků	9 000	108 000	234 000	468 000
Rozdíl (tržba - náklady na obal)		8 685	104 220	225 810	451 620
OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ OBALY					
Nákupní cena sklo	Kč/ks (Zdroj: sahm-gastro.cz)	22			
Vratná záloha	Kč/ks	50			
Rozdíl (záloha - nákupní cena)		28			
VARIANTA - VLASTNÍ SKLO 0,3L	jedna akce		1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Jednorázová investice 300 sklenic	nákupní cena * 300 ks	3 960			
9% ztrátovost - náklady na dokoupení sklenic		9 %	4 277	9 266	18 533
Navýšení mzdových nákladů (trh, obsluha myčky, manipulace)	150 Kč/hod* 7 hod	1 050	12 600	27 300	54 600
Náklady na mytí sklenic (50 sklenic/mycí cyklus)	17,28 Kč/mycí cyklus	69,12	829	1 797	3 594
Celkové náklady			21 666	42 324	80 687
Výnos ze ztracených sklenic	(záloha - nákupní cena)*9% ztrátovost		5 443	11 794	23 587
Rozdíl (výnos ze ztracených sklenic - náklady na jejich použití)			-16 223	-30 530	-57 100
Výhoda - možnost umístění vlastní reklamy					
VARIANTA - ZAPŮJČENÍ - PLATÍ SE POUZE ZA MYTÍ					
	cena za kus				
Mytí použitých kusů při 60% využití zapůjčených sklenic	1,00 Kč	180	2 160	4 680	9 360
ROZDÍL (Náklady na současné jednorázové obaly - poplatek za zapůjčení/servis)			151	328	655

*Pozn.: spotřeba vody 10l*90Kč = 0,9 Kč; spotřeba energie 0,9kWh * 4Kč=3,6 Kč; opotřebení (PC 12500 Kč, počet cyklů 1500) =8,33 Kč; spotřební materiál (kapsle do myčky) = 4,45 Kč; CELKEM = 17,28 Kč/cyklus; veškeré kalkulace jsou činěny bez započtení DPH

Tabulka 6: Případová kalkulace pro prodejce pro porcelánové talíře

Parametry	Roční náklady dle frekvence konání FT				
			1x měsíčně	1x za 14 dní	každý týden
Počet účastí na trhu za rok			12	26	52
Počet zákazníků		200			
Cena za porci		60			
VARIANTA - JEDNORÁZOVÝ PAPIROVÝ TALÍŘ					
Jednorázový papírový talíř	Kč/ ks (Zdroj: xobaly.cz)	1,06			
Náklady na obaly	<i>nákupní cena * počet zákazníků</i>	212	2 544	5 512	11 024
Tržba	<i>cena za porci * počet zákazníků</i>	12 000	144 000	312 000	624 000
Rozdíl (tržba - náklady na obal)		11 788	141 456	306 488	612 976
VARIANTA - KOMPOSTOVATELNÝ TALÍŘ					
Kompostovatelný talíř	Kč/ ks (Zdroj: dobreobaly.cz)	1,49			
Náklady na obaly	<i>nákupní cena * počet zákazníků</i>	298	3 576	7 748	15 496
Tržba	<i>cena za porci * počet zákazníků</i>	12 000	144 000	312 000	624 000
Rozdíl (tržba - náklady na obal)		11 702	140 424	304 252	608 504
OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ OBALY					
Nákupní cena porcelánový talíř	Kč/ ks (Zdroj: gastronoivny.cz)	44,6			
Vratná záloha	Kč/ ks (vyšší kauce vzhledem k nákupní ceně)	80			
Rozdíl (záloha - nákupní cena)		35,4			
VARIANTA - VLASTNÍ TALÍŘE			jedna akce	1x měsíčně	1x za 14 dní
Jednorázová investice 300 talířů	<i>nákupní cena * 300 ks</i>	8 920			
9% ztrátovost - náklady na dokoupení talířů		9 %	9 634	20 873	41 746
Navýšení mzdových nákladů (trh, obsluha myčky, manipulace)	<i>150 Kč/ bod* 7 bod</i>	1 050	12 600	27 300	54 600
Náklady na mytí talířů (70 talířů/mycí cyklus)	<i>17,28 Kč/ mycí cyklus</i>	51,84	622	1 348	2 696
Celkové náklady			31 776	58 441	107 961
Výnos ze ztracených talířů	<i>(záloha - nákupní cena)*9% ztrátovost</i>		7 646	16 567	33 134
Rozdíl (výnos ze ztracených talířů - náklady na jejich použití)			-24 129	-41 873	-74 827
Výnos z navýšení ceny porce o	<i>5,00 Kč</i>		12 000	26 000	52 000
Rozdíl po navýšení ceny			-12 129	-15 873	-22 827
Výhoda - možnost umístění vlastní reklamy					
VARIANTA - ZAPŮJČENÍ - PLATÍ SE POUZE ZA MYTÍ					
	<i>cena za kus</i>				
Mytí použitých kusů při 60% využití zapůjčených talířů	<i>1,00 Kč</i>	200	2 400	5 200	10 400
ROZDÍL (Náklady na současné jednorázové obaly - poplatek za zapůjčení/servis)			144	312	624

*Pozn.: spotřeba vody 10l*90Kč = 0,9 Kč; spotřeba energie 0,9kWh * 4Kč=3,6 Kč; opotřebení (PC 12500 Kč, počet cyklů 1500) =8,33 Kč; spotřební materiál (kapsle do myčky) = 4,45 Kč; CELKEM = 17,28 Kč/ cyklus; veškeré kalkulace jsou činěny bez započtení DPH

4/ Zvolenou variantou může být i kombinace modelů „vlastní opakovaně použitelné obaly (nádobí)“ a „zapůjčení“. V tomto případě však samozřejmě klesá výše úspor z rozsahu při zajišťování mycího servisu, kterých může být dosaženo, což se může promítnout do výše placeného poplatku. Na druhou stranu v případě, že počet prodejců požadujících možnost používání

vlastního nádobí bude nízký, ztrátu úspor z rozsahu lze zanedbat. I z tohoto důvodu je v prvním bodě navrhován krátký průzkum mezi prodejci s dotazem, který model by při povinném přechodu na bezobalový prodej na FT volili.

5/ V případě servisního modelu organizátor FT

- i) provede průzkum trhu, poptá případné dodavatele (vše lze provést velice promptně za pomoci elektronických prostředků a elektronické komunikace) a zajistí kelímky (jiné nádoby) pro zapůjčení prodejcům (viz též bod 6),
- ii) provede průzkum trhu, zajistí mycí zařízení (zakoupí/pronajme dle výsledku průzkumu) a najme obsluhu pro mytí (příp. pro odběr špinavého nádobí a vyplácní záloh),
- iii) zajistí přívod pitné vody, elektřiny a odvod splaškových vod,
- iv) prodejce pak musí počítat s placením nejčastěji jednotkového poplatku za využívání servisních služeb. Nemusí však oproti modelu s vlastním opakovaně použitelným nádobím řešit logistické a prostorové problémy.

Výjimkou může být případ, který byl diskutován v rámci konzultací s TCP⁹, tj. případné zafinancování nákupu myček z rozpočtu hl. m. Prahy (v případě FT na Náplavce) či využití dotačních programů MŽP, které by bylo možné při jejich aktuálním nastavení využít. V konkrétním případě Náplavky by bylo výhodou i to, že myčky by se tam nemusely neustále vozit, ale mohly by být umístěny na speciálním plavidle u břehu.

6/ Opakovaně použitelné kelímky, sklenice, talíře aj. může organizátor buď nakoupit (pak je lze např. opatřit logem akce) či si je zapůjčit. Volba varianty bude záviset na charakteristikách konkrétní události, především pak na její velikosti, četnosti konání a zastoupení prodejců/produktů. V případě zapůjčení budou obecně následovat tyto kroky:

- i) organizátor akce podepíše nájemní smlouvu,
- ii) před konáním události si s určenou kontaktní osobou domluví vyzvednutí požadovaného počtu nádob (odhad počtu organizátor učiní na základě průzkumu provedeného dle bodu 1)),
- iii) organizátor podepíše protokol o předání a převezme nádoby.

7/ Obdobné kroky budou následovat při zapůjčení mycího zařízení. Součástí dodávky bývá i jeho instalace. Organizátor trhu pak v případě nájmu myčky řeší pouze výběr dodavatele, vyčištění myčky po jejím použití a úhradu dodavateli. V případě nákupu myčky musí organizátor zajistit buď trvalou instalaci v místě konání trhu či v opačném případě navíc oproti nájmu také prostory pro její uskladnění, převoz a instalaci a dále také nákup mycích prostředků a následný odvoz myčky.

8/ Organizátor připraví provozní pravidla, k jejichž dodržování se prodejci účastníci se trhu zavážou v rámci smluvního vztahu zajišťujícího jejich účast na trhu. Cílem je, aby prodejci bezvýhradně dodržovali zvolenou odpadovou a obalovou politiku příslušného trhu. Přesný obsah těchto pravidel bude záviset na zvoleném modelu fungování trhu. Obecně mohou provozní pravidla zajišťovat například následující:

- i) zákaz používání jednorázových obalů a dalších materiálů při prodeji (s výčtem možných výjimek – např. pro papírové ubrousky apod.),
- ii) zákaz využívání konkrétních materiálů při prodeji (např. mikrotenové sáčky,

⁹ TRADE CENTRE PRAHA a.s.

povoskovaný papír, materiály z kombinace plastů a papíru apod.),

- iii) zákaz využívání neudržitelných materiálů pro propagační předměty (cedule, plakáty) či jiné vybavení stánků,

Součástí smluvního vztahu mezi účastníkem trhu (prodejcem) a organizátorem by měla být také ustanovení o vymahatelnosti dodržování provozních pravidel a o možnostech penaliace prodejce, jež tato pravidla poruší. Penalizace může mít jak podobu finančního postihu, tak například podobu ukončení účasti na trhu či zamezení budoucí účasti.

9/ Organizátor dále připraví provozní instrukce pro prodejce. Instrukce mohou být zaslány emailem či připraveny v tištěné formě. V těchto instrukcích bude obsaženo zejména následující:

- i) prodejce bude od zákazníka vybírat za zapůjčenou nádobu vratnou zálohu,
- ii) v případě, že zákazník bude chtít nádobu vrátit, bude mu vyplacena záloha zpět,
- iii) pokud bude chtít další nápoj, kelímek mu bude vyměněn za čistý (do špinavé nádoby nelze produkt z hygienických důvodů prodat – viz dále),
- iv) zákazníci mohou nádobu vrátit i na místě, kde budou nádoby shromažďovány pro mytí, a tam jim též může být vrácena záloha,
- v) na konci akce provede organizátor dle předávacího protokolu převzetí zapůjčených nádob,
- vi) v případě, že prodejce vrátí více nádob, než převzal, bude vypočten rozdíl, který vznikl z důvodu vydávání záloh a na základě fakturace budou peníze prodejci vráceny; v opačném případě bude prodejci vystavena faktura,
- vii) prodejce musí mít s sebou dostatek mincí na výplatu záloh.

10/ Prodejce aktualizuje výše uvedené výpočty dle vlastních vstupů, příp. zvolí model, který mu bude více vyhovovat, pokud lze. V případě servisního modelu zváží, jakým způsobem a v jaké výši zohlední/nezohlední servisní poplatek v ceně produktu. V případě vlastních obalů/nádobí prodejce učiní stejné kroky 5a a 6 jako organizátor. V obou případech prodejce zváží, zda potřebuje navýšit personální kapacity na stánku pro případné vybírání záloh a zpětný odběr obalů/nádobí, či pro mytí, pokud bude prováděno na stánku na místě. Pokud bude prodejce odvážet obaly/nádobí zpět na provozovnu, je nutné připravit si krabice/boxy aj. vhodné pro odvoz. Pokud bude mít prodejce vlastní nádoby, je na jeho uvážení, zda zálohy bude vybírat či nikoliv.

11/ Legislativní požadavky dle jednotlivých produktů

Státní zdravotní ústav (SZÚ) na základě častých dotazů ze strany provozovatelů potravinářských podniků i ze strany spotřebitelů zveřejnil své odborné stanovisko k možnosti nahrazování jednorázového plastového nádobí a náčiní pro podávání a servírování potravin, pokrmů a nápojů. Toto stanovisko je v celém svém obsahu součástí kapitoly 2.1.4. Protože se však jedná o důležitou součást procesu, uvedeme klíčové body ještě jednou.

První podmínkou náhrady jednorázového plastového nádobí a náčiní pro podávání a servírování potravin, pokrmů a nápojů je ta, že všechny výrobky a materiály, kterými jsou dříve uvedené předměty nahrazovány, musí splňovat legislativní požadavky jak evropského práva, tak i národní požadavky vyplývající ze zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, v platném znění, a jeho prováděcího předpisu, vyhlášky MZ ČR č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami.

1. Organizátor/prodejce zajistí vlastní vratné nádoby

V nahrazení jednorázového plastového nádobí a náčiní pro podávání a servírování potravin, pokrmů a nápojů není z pohledu regulace žádný problém. Jedinou podmínkou je, aby jednorázové plastové nádobí bylo nahrazeno nádobami, které jsou určeny pro styk s potravinami a jsou určeny k opakovanému použití. Tyto výrobky musí splňovat zejména požadavky Nařízení EP a Rady č. 1935/2004, Nařízení Komise EU č. 10/2011 na plasty přicházející do styku s potravinami, v případě použití plastových předmětů pro opakovaná použití. V případě použití předmětů ze silikátových materiálů musí tyto výrobky splňovat požadavky zákona č. 258/2001 Sb., o ochraně veřejného zdraví, a Vyhlášky MZČR č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích. Splnění těchto požadavků může organizátor/prodejce ověřit požadováním např. prohlášení o shodě v souladu s článkem 16 nařízení č. 1935/2004 a podle nařízení č. 10/2011 po dodavateli opakovaně použitelných nádob. Dále by měl po dodavateli požadovat specifikaci správného použití výrobků.

Po pořízení opakovaně použitelného nádobí musí ještě organizátor/prodejce zajistit adekvátní a hygienické mytí těchto nádob. Splněním požadavku je převoz nádobí do provozovny a jeho umytí v oddělené umývárně pro mytí bílého nádobí, či oddělené mytí na místě zřízeném organizátorem akce (případě kontraktace jiného subjektu a kompletního outsourcingu této činnosti). Dle způsobu mytí nádobí je třeba správně nastavit potřebný počet nádob na jednotlivých stáncích.

S ohledem na charakter produktu je vždy třeba pečlivě zvážit konkrétní kategorie nádob, do kterých bude produkt prodáván. U prodeje teplých pokrmů např. dle vyjádření SZÚ vyhovují jídlonosiče, které jsou k těmto účelům uzpůsobeny a jsou odolné a vhodné i pro mytí. Oproti tomu např. zavařovací sklenice jsou považovány za nevhodné, a to jak z pohledu chování nádoby vůči zboží (při nalití horkých tekutin může sklo zavařovací sklenice prasknout), tak z pohledu možnosti mytí.

S ohledem na konkrétní kategorii nádob (zejména materiál, velikost, tvar apod.) a míru očekávaného zašpinění je pak potřebné též správně zvolit mycí zařízení.

II. Prodej do vlastních nádob zákazníků

Jak již bylo uvedeno v úvodních kapitolách, platná legislativa žádný zákaz prodeje výrobků do nádob přinesených zákazníkem ani opětovné plnění jednorázového kelímku v držení zákazníka nezakazuje. Provozovatel stánku však k tomu musí mít takové podmínky, které zajistí, že nádoby přinesené zákazníkem nebudou nositelem rizika kontaminace stánku a prodáváného zboží. Tuto skutečnost musí prodejce řešit v rámci interních postupů založených na zásadách HACCP. Tyto postupy pak musí zaručovat, že nedojde ke kontaminaci nabízených produktů dalším spotřebitelům ani ke kontaminaci surovin, z nichž jsou tyto produkty případně vyráběny. Vlastní nádobí zákazníků by se z hygienických důvodů nemělo nosit do zázemí provozovny a do kuchyně. Takové nádobí se totiž nesmí míchat s nádobím provozním z důvodu možného přenosu infekce a nečistot.

Pokud si tak vezmeme ilustrativně příklad prodeje kávy, lze ji prodávat do vlastních nádob zákazníků, nicméně prodejce by měl mít stanoven jasný postup a opatření, kterými zajistí, že bude zamezeno styku prodáváného zboží s povrchy, na které byla položena zákazníkem přinesená nádoba. Obecně by tedy prodej do vlastních nádob zákazníků z pohledu hygieny neměl být problém, pouze je na rozhodnutí každého prodejce ponecháno, jak problém na základě zdravé úvahy individuálně vyřeší.

Skutečnost, že prodejce může při dodržení výše uvedených podmínek prodat zboží do nádob přinesených zákazníkem, neznamená ale, že je to jeho povinnost. Pokud má prodejce obavu, že přinesená nádoba může být např. znečištěná (ač zákazník tvrdí, že je čistá), protože zákazník by se pak mohl domáhat náhrady škody na prodejci v případě zdravotních problémů, může

prodej do vlastní nádoby odmítnout.¹⁰

Tato skutečnost by však neměla být chápána jako překážka prodeje do vlastních nádob zákazníků. Je pravda, že za hygienickou i zdravotní nezávadnost odpovídá prodejce. Avšak

1. tento způsob se již využívá například při čepování piva do přinesených džbánů, nákupu rozlévaných vín do přinesených nádob, odběru obědů do přinesených jídonosičů ve školních a závodních jídelnách apod.;
2. z konzultací ale vyplývá, že naprostá většina zákazníků si nosí čisté obaly, neboť si do nich dávají jídlo pro svou potřebu;
3. v praxi ke styku člověka s jídlem dochází často – např. v obchodě u pečiva, ovoce nebo zeleniny aj.
4. pravděpodobnost vzniku situace, že by zákazník na základě své chyby na prodejci něco vysoudil, je nízká.

Finální výsledek tak bude záviset na charakteru produktu. Zatímco u ovoce, zeleniny či pečiva bude velmi jednoduché se např. mikrotenovým sáčkům zcela vyhnout, u sýrů, uzenin či masa to může být problematictější.

Další podmínka (i když ne zcela relevantní pro farmářské trhy, avšak je vhodné ji pro jistotu zmínit) se týká manipulace se zbožím. Je třeba zajistit, aby se zákazníci nemuseli zboží dotknout v případě, že si produkt nabírají sami. Podmínku lze splnit tak, že zákazník podá vlastní nádobu a zboží do ní vkládá obsluha.

12/V případě prodeje produktů aktuálně do mikrotenových sáčků v horším případě, do papírových sáčků v tom lepším (viz diskuze níže) lze navrhnout dvě možnosti – tj. každý prodejce doplní své zboží a stánky o opakovaně použitelné sáčky, látkové tašky, košíky atp. či organizátor trhu bude sám nebo prostřednictvím zasmulvněného prodejce u vstupů na FT prodávat tyto obaly, do kterých budou moci zákazníci nakupovat. Oproti samotnému nádobí si již po zavedení zákazu bezplatného poskytování plastových odnosných tašek v obchodech část nakupujících zvykla mít u sebe (nejen při nákupu, ale často neustále) tašku, kterou opakovaně používá. Přechod na prodej bez mikrotenových sáčků a tašek na pultu prodejce by tak dle konzultací neměl přinést výrazné náklady. Několikrát při konzultacích zaznělo, že pokud se nakupujícím mikrotenové sáčky nenabídnou, velmi rychle si zvyknou používat vlastní odnosné obaly. Zálohové zapůjčování košíků nebylo při konzultacích, vzhledem k jednodušším možnostem řešení problému, hodnoceno příliš pozitivně. Prodejci shodně uváděli, že pokud se mikrotenové sáčky zakáží na celém trhu, na ekonomiku prodeje to nebude mít vliv, neboť zákazníci si začnou nosit své tašky (viz argument výše), minimální část z nich opustí trh nebo prodejce. Úspory pro prodejce budou zanedbatelné.

Tabulka na následujících stranách shrnuje nejdůležitější informace dle jednotlivých kategorií produktů. Aby nedošlo k nedorozumění, položka „ne“ či „spíše ne“ neznamená, že produkt nelze do vratného nádobí či do vlastního nádobí zákazníků prodat, ale že se tomu tak z nějakého (v předchozí kapitole uvedeného) důvodu neděje, případně je to z celkového pohledu neekonomické. V posledních dvou sloupcích jsou vždy uvedena hlavní rizika či nedostatky té varianty, jež je pro

¹⁰ Dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 17 je prodávající povinen výrobky prodávat v hygienicky nezávadných obalech nebo je do takových obalů při prodeji zabalit. Při samoobslužném prodeji je povinen spotřebiteli poskytnout vhodný obalový materiál, který nebude nepříznivě ovlivňovat jakost a zdravotní nezávadnost potravin. Zároveň musí při prodeji zajistit takové podmínky, aby byly potraviny chráněny proti jakékoli kontaminaci. Mělo by být tedy jen na rozhodnutí prodávajícího, zda dovolí používat vlastní obalový materiál s tím, že z jeho strany musí být vždy zaručena bezpečnost nabízených potravin.

danou kategorií produktů označena jako optimální (u velké většiny kategorií je doporučena jedna varianta, u jedné kategorie lze uvažovat o kombinaci obou variant, u dvou kategorií pak zpravidla není aplikovatelná ani jedna).

Tabulka 7: Souhrn doporučených variant pro jednotlivé kategorie produktů a přehled nejvýznamnějších rizik

Kategorie produktů	Do vratného nádobí/obalu	Do vlastních obalů/nádobí	Optimální materiál	Hlavní rizika/nedostatků doporučené varianty (uvedeno vždy jen pro variantu doporučenou dle 2. a 3. sloupce)	
				Do vratného nádobí/obalu	Do vlastních obalů/nádobí
PIVO, CIDER	<u>Ano</u>	<u>Spíše ne</u>	Sklenice	- nutnost zajištění dostatečného množství materiálu - nutnost zajištění mycích kapacit - riziko poklesu poptávky kvůli nutnosti platit zálohu	Jako vhodnější byl zvolen model vratných obalů/nádobí
VÍNO	<u>Ano</u>	<u>Spíše ne</u>	Sklenice	- nutnost zajištění dostatečného množství materiálu - nutnost zajištění mycích kapacit - riziko poklesu poptávky kvůli nutnosti platit zálohu	Jako vhodnější byl zvolen model vratných obalů/nádobí
OVOCNÉ A ZELENINOVÉ ŠTÁVY, MOŠTY	<u>Ano</u>	<u>Spíše ne</u>	Sklenice	- nutnost zajištění dostatečného množství materiálu - nutnost zajištění mycích kapacit - riziko poklesu poptávky kvůli nutnosti platit zálohu	Jako vhodnější byl zvolen model vratných obalů/nádobí
HORKÉ ALKOHOLICKÉ A OVOCNÉ NÁPOJE (MEDOVINA, SVAŘÁK, HORKÉ JABLKO,...)	<u>Ano</u>	<u>Spíše ne</u>	Sklenice / hrnky	- nutnost zajištění dostatečného množství materiálu - nutnost zajištění mycích kapacit - riziko poklesu poptávky kvůli nutnosti platit zálohu	Jako vhodnější byl zvolen model vratných obalů/nádobí
MASO A UZENINY	<u>Ne</u>	<u>Spíše ano</u>	Plastové boxy	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální (zboží je z trhu zpravidla odnášeno)	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - nelze aplikovat u všech produktů - pravděpodobně nenahradí všechny jednorázové obaly
VEJCE	<u>Spíše ne</u>	<u>Ano</u>	Plata na vejce	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální (zboží je z trhu zpravidla odnášeno)	- vyžaduje velmi specifický druh obalu, může být obtížné nalézt alternativu, pokud zákazník není připraven
RYBY A MOŘSKÉ PLODY	<u>Ne</u>	<u>Spíše ano</u>	Plastové boxy	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální (zboží je z trhu zpravidla odnášeno)	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - nelze aplikovat u všech produktů - pravděpodobně nenahradí všechny jednorázové obaly
MLÉKO, MLÉČNÉ VÝROBKY,	<u>Spíše ne</u>	<u>Spíše ano</u>	Sklenice,	Model zálohovaných obalů nebyl	- nutnost dbát na dodržení hygienických

MÁSLO, SÝRY			plastové boxy	zvolen jako optimální (zboží je z trhu zpravidla odnášeno)	norem - nelze aplikovat u všech produktů - zahrnuje škálu produktů různého charakteru, tj. riziko potřeby více druhů materiálu
ZELENINA, OVOCE A HOUBY	Ne	<u>Ano</u>	Látkové tašky	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální	- zákazník nemá vždy tašku s sebou, prodejce by na to měl být připraven
CHLÉB, PEČIVO, KOLÁČE, BUCHTY, CUKROVÍ, ŠTRŮDLY, DORTY, ZÁKUSKY	<u>Spíše ano</u>	<u>Ano</u>	Talíře, prkénka /// Látkové tašky, plastové boxy	- nutnost zajištění dostatečného množství materiálu - nutnost zajištění mycích kapacit - riziko poklesu poptávky kvůli nutnosti platit zálohu	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - zahrnuje škálu produktů různého charakteru, tj. riziko potřeby více druhů materiálu
MARMELÁDY, SIRUPY, PESTA	<u>Ne</u>	<u>Spíše ne</u>	Skleněné nádoby	Zpravidla je prodáváno v zakonzervované podobě, zákazník může nádobu následně využít	
OLEJE, OLIVY	<u>Spíše ne</u>	<u>Ano</u>	Skleněné nádoby	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - zákazník nemá vždy nádobu s sebou, prodejce by na to měl být připraven
TĚSTOVINY, RÝŽE	<u>Ne</u>	<u>Spíše ano</u>	Sklenice, plastové boxy	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální (zboží je z trhu zpravidla odnášeno)	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - zákazník nemá vždy nádobu s sebou, prodejce by na to měl být připraven
MED	<u>Ne</u>	<u>Spíše ano</u>	Skleněné nádoby	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální (zboží je z trhu zpravidla odnášeno)	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - zákazník nemá vždy nádobu s sebou, prodejce by na to měl být připraven
ORŠKY, SUŠENÉ OVOCE, ČOKOLÁDA	<u>Ne</u>	<u>Ano</u>	Skleněné nádoby, látkové sáčky	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - zákazník nemá vždy nádobu s sebou, prodejce by na to měl být připraven
KOŘENÍ, BYLINKY	<u>Ne</u>	<u>Ano</u>	Skleněné nádoby	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální (zboží je z trhu zpravidla odnášeno)	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - zákazník nemá vždy nádobu s sebou, prodejce by na to měl být připraven
OBČERSTVENÍ – POLÉVKY A HLAVNÍ CHODY	<u>Ano</u>	<u>Ano</u>	Talíře, misky /// Plastové boxy	- nutnost zajištění dostatečného množství materiálu - nutnost zajištění mycích kapacit - riziko poklesu poptávky kvůli nutnosti platit zálohu	- nutnost dbát na dodržení hygienických norem - zahrnuje škálu produktů různého charakteru, tj. riziko potřeby více druhů materiálu

					- zákazník nemá vždy nádobu s sebou, prodejce by na to měl být připraven
KÁVA, ČAJ, HORKÁ ČOKOLÁDA	<u>Ano</u>	<u>Spíše ne</u>	Sklenice / hrnky	- nutnost zajištění dostatečného množství materiálu - nutnost zajištění mycích kapacit - riziko poklesu poptávky kvůli nutnosti platit zálohu	Jako vhodnější byl zvolen model vratných obalů/nádobí
DROGERIE, SUVENÝRY A JINÉ „PEVNÉ“ ZBOŽÍ	<u>Ne</u>	<u>Spíše ne</u>	Nic, příp. skleněné nádoby, plastové boxy	Model zálohovaných obalů nebyl zvolen jako optimální (zboží je z trhu zpravidla odnášeno)	Pouze u menší části zboží, jejíž prodej vyžaduje obal: - zákazník nemá vždy nádobu s sebou, prodejce by na to měl být připraven - nutnost dbát na dodržení hygienických norem

Zdroj: analýza EEIP

Další doporučení:

- Je vhodné edukovat prodejce (prostřednictvím informačních kampaní vedených např. organizátorem trhu, příp. pronajímatelem ploch). Vždy existuje méně či více vhodná alternativa pro bezobalový prodej, i když v některých případech pouze ve formě vlastního obalu přineseného zákazníkem. Někteří prodejci potvrdili, že bezobalový prodej vedl finálně k celkovým úsporám.
- Je vhodné edukovat zákazníky, tj. mimo jiné zajistit výraznou a pozitivní propagaci u vstupu na trh. Tato by mohla mít podobu například designově atraktivní informační tabule (banneru), jež by zdůrazňovala ekologičnost trhu, a napomohla tak získat zákazníky pro bezobalový nákup. Důležité je, aby tabule měla charakter především informační, nikoliv imperativní, a napomohla tak k pozitivní motivaci zákazníků k adopci bezobalového způsobu nakupování. Cílem je, aby zákazníci chápali bezobalový nákup nikoliv jako omezení či nařízení, nýbrž zejména jako přínos pro ně samé např. ve formě dobrého pocitu.



Zdroj: <https://myplasticfreelife.com/2009/07/plastic-free-farmers-markets-need-our/>



Zdroj: <http://cherrycreeknutrition.com/my-trip-to-sprouts-farmers-market-bq/>



Zdroj: @zerowasteboothafm

- Je vhodné edukovat i obce, které trhy pořádají samy. Často se např. snaží jít cestou „second best“ kompostovatelných kelímků, nad bezobalovým prodejem se ještě nemusely zamýšlet, nenapadlo je to.
- K prodejcům je třeba přistupovat individuálně. Nezáleží jen na produktu, ale i na způsobu angažovanosti prodejce (na velikosti jeho provozu, příp. vůbec jeho existenci). Čím větší provoz, tím více se prodejci může bezobalový prodej vyplatit.
- Čím homogennější akce, tím více se servis prodejcům vyplatí, pokud již neprodávají do bezobalu jinde.
- Trh musí být vždy bezobalový celý (ve smyslu stejných produktů), aby někteří výrobci nebyli znevýhodňováni.
- Z pohledu koncepčního je třeba podpořit jednotný přístup hygienických stanic. Problém nebyl shledán v případných požadavcích, ale v tom, že požadavky se dle krajů různí. Je vhodné ze strany organizátora prodejcům doporučit, aby se sami předem zeptali, nebo aby organizátor vznesl dotaz sám a pak prodejcům zprostředkoval stanovisko (bude se ptát pouze jednou na příslušném kraji).
- Jako jedna z možných inspirací pro FT byl identifikován projekt „Otoč kelímek“.
- Je třeba všechny strany informovat o možnostech a rizicích používání kompostovatelných kelímků.

Oblast biologicky rozložitelných plastů není v současnosti legislativně nijak ošetřena ani u nás ani v Evropě, a neexistují žádné normy, dle kterých by mohla být deklarovaná rozložitelnost jednotlivých materiálů posuzována. To je ostatně i důvod, proč se problematikou zabývá Evropská komise, která by měla v této souvislosti vydat určitá doporučení, případně problematiku regulovat na celoevropské úrovni.

Evropská komise vydala zhruba před rokem souhrnnou zprávu k tzv. oxoplastům (oxoplasty jsou jednou skupinou plastů, u kterých výrobci deklarují jejich údajnou biologickou odbouratelnost). Zpráva ve stručnosti konstatuje, že **neexistují žádné důkazy o tom, že by tyto typy materiálů měly jakýkoliv pozitivní přínos pro životní prostředí. Plast se sice rozpadne na malé částčky, ale tyto pak zůstávají v životním prostředí enormně dlouhou dobu, resp. problém kontaminace plasty se přesouvá v životním prostředí do roviny, která není vidět, ale může být ještě více palčivá** (vstup mikroplastů do potravních řetězců).

Na základě směrnice o plastových taškách má Evropská komise přijmout prováděcí předpis, který by pak byl závazný pro všechny členské státy, kterým by se určil značkovací klíč pro biologicky rozložitelné a kompostovatelné plastové nákupní tašky. Doslova je ve směrnici uvedeno: " Komise přijme prováděcí akt, jímž stanoví specifikace štítků nebo známek s cílem zajistit uznávání biologicky rozložitelných a kompostovatelných plastových nákupních tašek v celé Unii a poskytovat spotřebitelům správné informace o vlastnostech těchto tašek z hlediska jejich kompostování.

V souvislosti s výše uvedeným pak musíme konstatovat, že země, kde již zakázaly jednorázové plasty (nádobí) s tím, že budou nahrazeny biologicky rozložitelnými plasty, se budou v následujících letech potýkat právě s problematikou rozložitelnosti těchto materiálů a jeho působením v životním prostředí. Podle nás není zatím ta správná cesta pro výše uvedené problémy (s rozložitelností atp.) nahrazovat tímto způsobem jednorázové plasty, ale jedinou možnou a pro životní prostředí nejpříznivější cestou je jim maximálně předcházet a jejich spotřebu omezit. Rozložitelnost samozřejmě intenzivně řešíme a jsme zapojeni do několika projektů, které jednotlivé materiály, které se objevují na českém trhu, zkoumají.

Samostatnou kapitolou jsou pak materiály jako **cukrová třtina, bambus či banánové listy**. To jsou materiály, o kterých **lze uvažovat** jako o náhražkách za plast, ale je nezbytné **vždy mít k dispozici celé LCA, a také jediné pokud končí ve správné koncovce, a ne ve žlutých kontejnerech.** (Zdroj: MŽP)

- Návrh možné úpravy tržního řádu: Jsou-li mezi sortimentem produkty, jejichž prodej organizátor požaduje pouze do opakovaně použitelných nádob (příp. do jejich konkrétní specifikace), je možný jejich prodej výhradně v těchto nádobách (resp. v jejich konkrétní specifikaci). Zajištění opakovaně použitelných nádob a jejich servis (zejména vrácení prodejci) zajišťuje organizátor trhu nebo si zajišťuje prodejce samostatně. Prodejce je povinen či oprávněn vyžadovat po zákaznících za poskytnuté nádoby vratnou zálohu. Prodejce je oprávněn zohlednit si náklady plynoucí z tohoto požadavku v cenách.

Případná rizika pro zavedení bezobalového prodeje na FT:

- Odchod prodejců, protože
 - nebudou ochotni změnit své prodejní praktiky
 - dojde k výraznému poklesu zákazníků a potažmo tržeb – v tomto případě by bylo nutné identifikovat příčiny poklesu prodeje (změna ekonomických podmínek a ekosenzitivity zákazníků, pokles kupní síly obyvatel, pouhá nechuť smířit se s nižší mírou komfortu)

Je však třeba říci, že zářijový přechod na pražské Náplavce na kelímky u studených nápojů je hodnocen jako úspěšný. Změna nebyla vždy prodejci přijímána s radostí, nicméně nikdo si zpětně výrazně nestěžoval. Žádný prodejce kvůli novým podmínkám z trhu neodešel.

- Snížení tržeb související s nedostatkem disponibilních obalů. Zejména v případě prodeje do obalů přinesených zákazníky je značné riziko, že ne každý zájemce o koupi produktů s sebou

bude mít vhodný vlastní obal. Prodejci se tak doporučuje mít v nabídce rovněž dostatečné množství prázdných obalů, jež si zákazník bude moci v takovém případě zakoupit. I tak je nicméně nutno počítat s rizikem, že zákazníkovi se již v takové situaci nebude chtít vynakládat dodatečné prostředky na obal, a zboží si tak vůbec nekoupí, což povede ke snížení tržeb prodejce.

- Nedodržování pravidel v případě nedostatečné kontroly.
- Problém nebude zcela vyřešen, pokud nebude řešena otázka, jak nakládat s odpady samotných stánkařů.
- Při stanovování výše záloh a povinnosti jejich výběru je třeba zohlednit cenu produktu výrobce. Při nízkých cenách produktů v porovnání s výší záloh nemusí být zákazníci ochotni zálohy platit.
- Pořadatel trhu musí nastavit stejná pravidla pro obdobné produkty na celém trhu. Je vhodné stanovit přechodné období, kdy budou moci prodejci doprodat své zásoby jednorázových obalů.
- Pro funkční bezobalový trh je třeba motivovat všechny strany – nakupující, prodejce i pořadatele.

V následujícím boxu je představen doporučený harmonogram nejdůležitějších úkonů, jež by měl organizátor podniknout v souvislosti s organizací bezobalového trhu. Je nicméně nutné zdůraznit, že výčet úkonů i jejich časové zařazení v rámci procesu přípravy se dle charakteru konkrétního připravovaného trhu mohou lišit (např. v závislosti na velikosti trhu, specifikách vybrané lokality, druhu prodáváného zboží, očekávané návštěvnosti, cílové skupiny zákazníků aj.).

Box 3: Doporučený harmonogram přípravy bezobalového trhu

Nejméně šest měsíců před konáním trhu:

- výběr lokality pro pořádání trhu,
- identifikace odpadových materiálů,
- zahájení procesu zkoumání možností bezobalových řešení,
- zahájení komunikace s potenciálními účastníky trhu – prodejci, nájemci; příp. příprava výběrových řízení, výzev apod.

Nejméně tři měsíce před konáním trhu:

- výběr konkrétní strategie zajišťující bezobalový prodej (tj. prodej do vratných obalů distribuovaných prodejci, prodej do vratných obalů distribuovaných centrálně organizátorem, prodej do obalů přinesených zákazníky či jiný model),
- výběr konkrétních využívaných materiálů (opakované použitelné, kompostovatelné aj.),
- vytvoření informačního listu, seznamu akceptovatelných předmětů (obalů) a pravidel pro nakládání s nimi,
- poskytnutí těchto dokumentů nájemcům či prodejci,
- finalizace smluv s nájemci a prodejci,
- příprava zařízení vybraných obalových materiálů, příp. zadání této povinnosti prodejci a nájemci.

Nejméně jeden měsíc před konáním trhu:

- rozeslání pozvánek prodejci (nájemci),
- spuštění marketingových iniciativ, publicita připravované akce,

- zmapování lokality a odpadové infrastruktury,
- výběr a pořízení košů, nádob, odkládacích pultů a dalších zařízení na odkládání či vyhazování použitých obalů, nádobí apod.,
- vytvoření informačních tabulí (jak ke vstupu na trh, tak k jednotlivým částem infrastruktury),
- sestavení realizačního týmu a zajištění personálních kapacit, příp. zahájení školení členů týmu,
- zajištění logistiky – svoz kompostovatelného odpadu, logistika stánků, svoz použitých obalů a nádobí k umytí, uskladnění apod.
- stanovení konkrétních „bezobalových“ cílů pro danou akci,
- určení metod pro měření míry naplnění stanovených cílů,
- určení způsobu prezentace výsledků snahy o naplnění stanovených cílů.

Nejméně týden před konáním trhu:

- potvrzení platnosti dříve sjednaných služeb a dalších nutných záležitostí – logistika, realizační tým apod.
- tisk informačních letáků, bannerů, cedulí apod.
- distribuce finálních verzí předpisů, plánek infrastruktury a dalších materiálů prodejcům a nájemcům,
- distribuce všech informačních materiálů členům realizačního týmu.

V den konání trhu před zahájením:

- předání potřebných materiálů a dokumentů pracovníkům či dobrovolníkům, jejich proškolení na místě.
- umístění a zprovoznění košů, nádob, odkládacích pultů a dalších zařízení na odkládání či vyhazování použitých obalů, nádobí apod.,
- umístění informačních cedulí, tabulí a bannerů,
- distribuce potřebného materiálu na distribuční stanice (např. výdej nádobí, obalů),
- vyčištění prostoru od předmětů nesouvisejících s konáním trhu (je-li to možné),
- rozmístění personálu na určená místa,
- poskytnutí potřebného materiálu (nádobí, obaly, koše apod.) jednotlivým prodejcům (je-li toto součástí zvoleného modelu),

V průběhu konání trhu:

- monitoring míry dodržování pravidel účastníky trhu – prodejci i zákazníci; případně učinění nezbytných kroků ke zvýšení této míry.
- vyprazdňování nebo nahrazování plných košů na odpad či nádob na nádobí a další materiál,
- měření míry naplnění stanovených cílů,
- sbírání podnětů a stížností zachycených personálem ze strany účastníků trhu,
- zajišťování dostatku příslušného materiálu na všech distribučních místech,
- kontrola, zda všechny informační tabule, cedula či bannery jsou na svých místech a v dobrém stavu,
- je-li nutné, průběžný úklid znečištěných lokací v rámci trhu.

Po skončení trhu:

- úklid lokality v souladu s předem stanovenými zásadami udržitelnosti,
- odvoz odpadu, kompostovatelných materiálů, případně opakovaně použitelných

materiálů k vyčištění,

- odvoz veškerých zařízení a uvedení lokality do původního stavu,
- zajištění zpětné vazby od personálu, prodejců a dalších účastníků trhu včetně zákazníků,
- sesbírání nevyužitého materiálu (nádobí, obalů apod.) od prodejců (je-li toto součástí zvoleného modelu),
- v případě zůstatku neprodaného zboží (zejména potravin) zajištění jeho využitelnosti v co nejvyšší míře (např. skrze potravinové banky, charitativní organizace, chovné stanice apod.),
- vyhodnocení naplnění stanovených cílů,
- vytvoření zprávy o konání trhu se zachycením klíčových informací (včetně míry naplnění stanovených cílů, zpětné vazby a případných doporučení),
- publikace dosažených úspěchů,
- uchování zajištěných dat, informací či zpětné vazby pro přípravu budoucích akcí.

Zdroj: EEIP a Seven Generations Ahead

5 Zdroje

ANDRLOVÁ, Lucie. Farmářské trhy jako návrat k tradici. České Budějovice, 2013. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra obchodu a cestovního ruchu. Vedoucí práce Hana Doležalová.

ARCHETYP, z.s. Tržní řád Náplavky. *Farmářské tržiště*. [online]. 14. 11. 2013. [Cit. 2. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/naplavka/trzni-rad>

AUSTIN RESOURCE RECOVERY. Recycling and Reuse. *Austin Environmental Directory*. [online]. 2013. [Cit. 12. 12. 2018]. Dostupné z: <https://environmentaldirectory.info/PDFs/Recycling-AED2013.pdf>.

BEZ OBALU, z.ú. 2017. *Manuál pro zájemce o otevření bezobalového obchodu*. Praha. Bezobalu, z.ú. Dostupné z: <http://manual.bezobalu.org/>.

BEZ POPELNICE.cz (2016). Jak nakupujeme jídlo. *Bez popelnice.cz*. [online]. 25. 10. 2016. [Cit. 12. 12. 2018]. Dostupné z: <http://bezpopelnice.cz/jak-nakupujeme-jidlo/>.

BEZK, z.s. Předpisy prodej do přinesených obalů nezakazují, nelze si ho ale vynucovat, uvádí Státní zdravotní ústav. *Ekolist.cz* [online]. BEZK, z.s. 14. 8. 2018. [Cit. 12. 12. 2018]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/predpisy-prodej-do-prinesenych-obalu-nezakazuji-nelze-si-ho-ale-vynucovat-uvadi-statni-zdravotni-ustav>.

CITY OF BOULDER. City of Boulder Zero Waste Special Event Requirements. *City of Boulder* [online]. Srpen 2017. [Cit. 18. 12. 2018]. Dostupné z: https://www-static.bouldercolorado.gov/docs/Special_Event_Zero_Waste_Requirements_2018-1-201712141537.pdf?_ga=2.177540069.1760594955.1552646307-1585010351.1552646307.

ČECH, Martin. Bezobalové prodejny v Česku a jejich problémy. Brno, 2017. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií. Vedoucí práce Lukáš Kala.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2018. *Produkce, využití a odstranění odpadů, Generation, Recovery and Disposal of Waste*. Praha. Český statistický úřad. ISBN 978-80-250-2871-1.

DIRECT PEOPLE, s.r.o., a INCIEN, z.ú. 2018. *Cirkulární Česko: Cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem*. Praha. Direct People, s. r. o., a Institut Cirkulární Ekonomiky, z.ú.. Dostupné z: https://incien.org/wp-content/uploads/2018/08/WP_CE.pdf.

DOBŘANSKÝ, Daniel. Tvorba podnikatelského plánu: Business plan. Beno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Petr Mikuš.

DYKMAN, April. How to Make Money at the Farmers Market. *Get Rich Slowly*. [online]. 3. 4. 2012. [Cit. 10. 12. 2018]. Dostupné z: https://www.getrichslowly.org/how-to-make-money-at-the-farmers-market/?WT.qs_osrc=FBS-GRS-51.

EUREKA RECYCLING. 2009. *Zero-Waste Farmers Markets: Ideas and Best Practices from Eureka Recycling & Mill City Farmers Market, Minneapolis, MN*. Eureka Recycling. Dostupné z: https://www.rethinkrecycling.com/sites/default/files/public/downloads/events/EurekasEZero_Waste_Farmers_Market_Best_Practices.pdf.

EVROPSKÁ UNIE: EVROPSKÁ KOMISE. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions „A European Strategy for Plastics in a Circular Economy“. Brusel, 2018.

EVROPSKÁ UNIE. Directive of the European Parliament and of the Council on the Reduction of the Impact of Certain Plastic Products on the Environment. Brusel, 2018.

EVROPSKÁ UNIE. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on

the reduction of the impact of certain plastic products on the environment. Brusel, 2018.

FRANTÍK, Jaroslav. Farmářské trhy na brněnsku. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Jitka Doležalová.

HADDAD, Nada. 2014. *Selling Successfully at a Farmers Market*. Durham, NH. University of New Hampshire Cooperative Extension. Dostupné z: https://extension.unh.edu/resources/files/Resource004139_Rep5905.pdf.

HAMÁČKOVÁ, Tereza. Farmářské trhy v ČR. České Budějovice, 2014. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta zemědělská. Vedoucí práce Zdeněk Štěrba.

HEINREICOVÁ, Iva. Obaly na maso a masné výrobky a jejich označování. Brno, 2016. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Agronomická fakulta, Ústav technologie potravin. Vedoucí práce Alžběta Jarošová.

HIKISCHOVÁ, Lenka. Přímý prodej zemědělských produktů a farmářské trhy v ČR pohledem producentů a prodejců. Plzeň, 2013. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Jiří Ježek.

HORÁČEK, Filip (2019). Košík váží jídlo do papírových sáčků. Část obalů chce úplně odstranit. *iDNES*. [online]. 15. 1. 2019. [Cit. 17. 1. 2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/bez-obalu-kosik-retezce-nakupovani-ekologie.A190114_181452_test_fih.

HÝŘ, Marek. Jsme mistři v třídění, obchody bez obalů ale jedou pomalu. *Metro.cz*. [online]. 16. 6. 2018. [Cit. 2. 12. 2018]. Dostupné z: https://www.metro.cz/jsme-mistri-v-trideni-obchody-bez-obalu-ale-jedou-pomalu-pjh-/region.aspx?c=A180614_191718_metro-region_jsk.

HÝŘ, Marek. Reportáž: Jeden den v Praze bez plastů. *Metro.cz*. [online]. 30. 6. 2018. [Cit. 2. 12. 2018]. Dostupné z: https://www.metro.cz/reportaz-jeden-den-v-praze-bez-plastu-dw2-/praha.aspx?c=A180628_181154_metro-praha_jsk.

JANEČEK, Petr. Analýza farmářských trhů v Praze. Praha, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., Katedra hotelnictví. Vedoucí práce Zbyněk Vinš.

KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE JM KRAJE. Hygienické požadavky na provoz stánků s občerstvením v rámci konání akcí. [online]. [Cit. 18. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.trhynazelnaku.cz/wp-content/uploads/2015/12/krajska-hygienicka-stanice-info-pro-prodejce.pdf>.

KRBCOVÁ, Lenka. Káva do vlastního kelímku či hrnku? Proč by to nešlo?. *Vitalia.cz*. [online]. 30. 10. 2018. [Cit. 14. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/kava-do-vlastniho-kelimku-ci-hrnku-proc-by-to-neslo/>.

LACINNIKOVA, Anna. Vratné kelímky jsou v kurzu. Brzy je doplní i víčka. *Generace20*. [online]. 17. 2. 2019. [Cit. 11. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/lifestyle/vratne-kelimky-jsou-v-kurzu-brzy-je-doplni-i-vicka>.

LENGEROVÁ, Lenka. Bezobalové (Zero-waste) obchody v podmínkách českého trhu. České Budějovice, 2018. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra obchodu a cestovního ruchu. Vedoucí práce Hana Doležalová.

LINH, Le My. Analýza individuálních zkušeností se životním stylem zero waste. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií. Vedoucí práce Vojtěch Pelikán.

LYONS, Zachary D. a OSTROM, Marcia. 2012. *Washington State Farmers Market Manual*. Olympia, WA. Washington State Department of Agriculture. Dostupné z:

<https://agr.wa.gov/marketing/smallfarm/docs/fmm1.pdf>.

MAŤHOVÁ, Kateřina. Jednorázová společnost. Praha, 2018. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Katedra společenských věd. Vedoucí práce Michal Šimůnek.

MĚSTSKÁ VETERINÁRNÍ SPRÁVA V PRAZE. Veterinární a hygienické podmínky prodeje živočišných produktů na tržišťích, tržnicích a farmářských trzích. Dostupné z: www.praha.eu/public/63/ef/aa/907330_112420_pozadavky_veterinari_spravy.doc.

MĚSTSKÁ VETERINÁRNÍ SPRÁVA V PRAZE. Veterinární podmínky sezónního prodeje živých ryb. Dostupné z: www.praha.eu/public/63/ef/aa/907330_112420_pozadavky_veterinari_spravy.doc.

MINNESOTA DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Operational Guidelines for Vendors at the Farmers' Market. *The Minnesota Department of Agriculture*. [Cit. 11. 12. 2018]. Dostupné z: http://www.marketinthevalley.org/yahoo_site_admin/assets/docs/8_page_dept_of_ag_guidelines.78145739.pdf.

MLÁDKOVÁ, Martina. Farmářské trhy. Praha, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Marcela Zamazalová.

PAVELKA, Ivan. Deposit-Refund Systems in the Czech Republic – Present and Perspectives. Brno, 2004. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Michal Struk.

PATOČKOVÁ, Martina. Nekonečný boj s plasty. Igelitky zdarma zmizely, zůstaly stovky milionů sáčků. *iDNES*. [online]. 20. 10. 2018. [Cit. 14. 12. 2018]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/plast-sacek-igelitka-taska-retezce-odpad.A181019_170003_ekonomika_mato.

REGISTR SMLUV. Dohoda o užívání vratných kelímků Nicknack na Akci Semilský pecen 2018. *Ministerstvo vnitra ČR*. [online]. 4. 9. 2018. [Cit. 10. 12. 2018]. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/6581739>.

SEDLÁK, Jiří. Zero Waste "Valuation and business planning" pro potenciálního investora. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví, Katedra financí a oceňování podniku. Vedoucí práce Tomáš Brabenec.

SEVEN GENERATIONS AHEAD. Zero Waste Event Planning Guide. Seven Generations Ahead. Dostupné z: <https://sevendgenerationsahead.org/zero-waste-event-planning>.

SMALL BUSINESS TRENDS LLC. 25 Tips for Small Businesses Selling at Farmers Markets. *smallbiztrends.com*. [online]. 28. 9. 2017. [Cit. 14. 12. 2018]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2017/08/selling-at-farmers-markets.html>.

SMETANA, Pavel, STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA, ÚHLAVA o.p.s. a ASOCIACE SOUKROMÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. 2012. Jak na prodej ze dvora: Průvodce sedláka veterinárně hygienickou legislativou. Asociace soukromého zemědělství ČR. Dostupné z: <https://www.asz.cz/filemanager/files/file.php?file=79782>.

SOSNOVCOVÁ, Jitka. Odborné stanovisko k posouzení možnosti redukování spotřeby jednorázového plastového nádobí... ze 7. 5. 2018. *Státní zdravotní ústav*. Dostupné z: https://www.dostbyloplastu.cz/userfiles/tiny_uploads/prilohy_pdf/odborne_stanovisko_szu_final.pdf.

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA ČR. Desatero státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích. *Ústřední veterinární správa Státní veterinární správy* [online]. [Cit. 18. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/farmarske-trhy/>.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Požadavky na prodej na farmářských trzích ze strany SZPI. Dostupné z: http://www.mc-zbraslav.cz/e_download.php?file=data/editor/280cs_4.pdf&original=Po%C5%BEadavky%20na%20prodej%20na%20farm%C3%A1%C5%99sk%C3%BDch%20trz%C3%ADch%20ze%20strany%20SZPI.pdf.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Dotazy podnikatelů. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. [Cit. 18. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=11713&doctype=ART&docid=1020280&c>.

STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO. Trhy na Zelňáku: Provozní řád pro rok 2018. Dostupné z: <http://www.trhynazelnaku.cz/wp-content/uploads/2018/09/2018-Provozni-rad.pdf>.

THE OFFSET PROJECT. Zero-Waste Events. *The Offset Project* [online]. [Cit. 3. 12. 2018]. Dostupné z: https://www.theoffsetproject.org/wp-content/uploads/2016/02/Vendor_Purchasing_and_Sorting_Guide.docx

ZIKL, Pavel. Omezování plastů ve stravovacích službách z pohledu hygienika-odpovědi na časté dotazy veřejnosti. *Hygienická stanice hlavního města Prahy*. [online]. 5. 12. 2018. [Cit. 8. 12. 2018]. Dostupné z: http://www.hygpraha.cz/dokumenty/omezovani-plastu-ve-stravovacich-sluzbach-z-pohledu-hygienika-odpovedi-na-caste-dotazy-verejnosti-3974_3974_161_1.html.