

Proč obal ? Význam obalů v české společnosti.

Obaly jsou nenahraditelnou součástí života moderní společnosti. Odpovídají na různé životní potřeby různých skupin spotřebitelů. Musí současně plnit požadavky, které je někdy obtížné skloubit. Splňovat přísné požadavky legislativy.

Mají nezanedbatelnou ekologickou stopu. Jsou součástí úsilí o ekologicky a sociálně udržitelnější život společnosti. Řešení otevřených problémů nelze odkládat. Řešení nejsou ani jednoduchá, ani rychlá. A nikdy bez nákladů.

Obsah

- Proč vůbec obaly ?
- Spotřebitel je král
- Obaly a COVID
- Co všechno má obal splňovat ?
- Jde všechno tak jak má ?
- Je obalů a odpadů z nich mnoho ?
- Pár poznámek závěrem

Proč vůbec obaly?

- Masová spotřeba generuje v masovém měřítku odpady vč. odpadů z obalů. Přes 10,6 milionů obyvatel naší vlasti spotřebuje ročně milióny tun různých balených výrobků – potravin a nápojů, kosmetiky, pracích prášků a čisticích prostředků, doplňků stravy a léků. Kromě rychloobrátkového spotřebního zboží putují na trh v obalech i další výrobky – od domácích spotřebičů přes textil po nábytek a spotřební elektroniku.
- Říká se, že nejlepší odpad – včetně obalového – je ten, který nevznikne. Plastový odpad patří u spotřebitelů v ČR na první místo mezi [TOP 5](#) tématy, která je třeba řešit v rámci ekologických výzev současnosti. Teprve poté následují nedostatek vody, znečištění vody, plýtvání potravinami a změna klimatu.
- Ve „veřejném prostoru“ zaznívá řada otázek a kritických odsudků, pokud jde o balené výrobky:
 - proč se více neprodávají výrobky sypané nebo stáčené do vlastního obalu ?
 - proč se prodává v plastu balená voda, když stačí kohoutková ?
 - proč se prodává (šunka, párky, sýr atd.) v baleních (navíc v plastu) – nestačí pultový prodej?
 - proč se místo jednotlivých malých balení neprodává raději velké balení v jednom obalu?
 - proč je v plastu balená zelenina a ovoce ?
 - proč se s chipsy v sáčku prodává „vzduch“ ?
- Tyto nesporně legitimní otázky nelze odbýt jen tím, že vše je „v souladu s legislativou“ a že „spotřebitel to chce“. Skutečnost bývá složitější a řešení nebývají jednoduchá, rychlá ani bezplatná.
- V postojích k obalům se objevují i krajnosti. Zatímco jedna krajnost vidí v obalech zbytečnost a v plastových zlo, druhou krajností je obhajovat status quo: „všechny obaly jsou nezbytné a přiměřené, je jich přesně tolik, kolik je třeba“.
- Odpad – i obalový - je zdroj. Příležitost hledat nová řešení. A v neposlední řadě i šance pro konkurenční výhodu těch, kteří budou inovovat mezi prvními. Platí ale, že tak jako neřešené problémy mají své náklady, tak ani řešení se neobejdou bez nákladů.

Spotřebitel je král

Podívejme se, jak rozdílní jsme, pokud jde o naše zvyky a potřeby. Podle výzkumu [GFK Shopper Typology](#) (2018) máme v Česku 5 hlavních typů spotřebitelů podle toho, co chtějí a jak nakupují:

Podíl	Typ	Co preferuje
24%	KVALITNĚ PRO RODINU	Chtějí kvalitu - nároční na zboží i prodejnu, méně cenově citliví
24%	HODNĚ A VÝHODNĚ	Chtějí levně velký nákup, nakupují autem velké koše, chtějí při tom ušetřit
14%	LEVNĚ A BLÍZKO	Chtějí konkrétní výrobky za nízkou cenu, dělají malé nákupy, vybírají si akce
24%	ZE ZVYKU	Chtějí jistotu - nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí, vyzkoušené výrobky
14%	RYCHLE!	Šetří čas - nakoupí kdekoli, musí to být rychle a musí tam mít vše, co je právě třeba

Při diskusích o tom, jestli jsou obaly potřeba a jestli jich není moc, proč jsou stejné výrobky baleny v různých obalech („nadměrné“, „moc malých“) je důležité si uvědomit, jaké potřeby spotřebitelů obaly uspokojují. A co všechno musí obaly splňovat v dodavatelském řetězci – ať již s ohledem na požadavky zákona nebo s ohledem na potřeby byznysu.

Lidé mají různé zvyklosti a potřeby a prožívají různé životní situace. Kolik výrobků, v čem zabalených a jak často kupujeme, ovlivňuje např.

- velikost domácnosti a její sociální postavení
- četnost stravování doma či mimo domov
- dostupnost obchodu a přepravní množství – pěší vzdálenost, dostupnost MHD či přeprava autem
- rozsah či omezení „technického“ zázemí domácnosti
- rozsahu, v jakém domácnost pokrývá část spotřeby samozásobením
- stáří, zdravotní stav a míra soběstačnosti spotřebitelů – od kojenců a malých dětí po osoby s postižením, se ztíženou pohyblivostí, v pečovatelských zařízeních apod.
- pobyt mimo domov a obvyklé zázemí (dostupnost sporáku, ledničky, nástrojů na otevření a zpracování obsahu, pitné vody, koupelny apod.) – sportování, výlety, dovolené, cestování, stanování.

Jiné nároky na množství a typy obalů a porcí bude mít např.

- **rodina se školou povinnými dětmi**, žijící v bytě na městském sídlišti, která nákup pořídí jednou za určitou dobu a dopraví ho autem
- **osamělá městská důchodkyně**, která si nosí nákup sama či MHD
- **venkovští důchodci**, žijící v rodinném domku, kteří si část svých potřeb obstarají z vlastní zahrádky a vodu z vlastní studny
- **výdělečně činný „single“ či bezdětný pár**, nakupující v pěším dosahu obchodů a farmářských trhů v centru města
- **student či studentka**, žijící na koleji se společnou kuchyňkou.

Toto všechno nejsou „výjimky“ z nějakého jednoho „standardu“- každá situace je alespoň po určitou dobu „standardem“ pro ty, jichž se týká (jakkoli si to ten, kdo obaly obecně hodnotí, nemusí uvědomovat). Životní situace a potřeby jsou různorodé a mění se. A obaly musí pamatovat na tuto rozmanitost. Proto je složité nacházet jednoduchá řešení.

Obaly a COVID

Pandemie COVID poznamenala nejen rok 2020. Její pokračování má a bude mít dlouhodobé globální dopady. Řadu důsledků pandemie neznáme. Je však jisté, že urychlila řadu trendů v celém dodavatelském řetězci od výrobce přes logistiku a maloobchod až po spotřebitele (digitalizace, online nákupy, bezkontaktní platby, bezkontaktní doručování apod.). Z pohledu významu obalů lze konstatovat, že v průběhu COVID

- se podstatným způsobem zvýšily požadavky spotřebitelů na bezpečnost a hygienu prodeje i samotných výrobků
- se snížila frekvence nákupů v „kamenných“ obchodech a vzrostl zájem o on-line
- současně s tím narostl zájem o balené výrobky s delší trvanlivostí a o tzv. předzásobené
- s nárůstem on-line a kurýrního doručování narostla obalová zátěž
- narostlo používání jednorázových obalů / materiálů v maloobchodě a v gastro segmentu
- v čerstvém segmentu začaly být baleny i výrobky (např. chléb / pečivo), původně běžně prodávané jako nebalené.

COVID zvýraznil, že obaly mají svůj zásadní význam zvl. z hlediska bezpečnosti, hygieny a zachování vlastností baleného výrobku. To je však pouze část funkcí, které má obal splňovat.

Co všechno má obal splňovat ?

Požadavků, kladených na obaly, je řada. Část z nich je dána legislativou, část je dána potřebami výroby, logistiky a obchodu a nákladovou stránkou těchto procesů, část je dána očekáváními spotřebitelů. Někdy jsou požadavky různých aktérů každý „jiným směrem“ není lehké je skloubit:

pojetí a ochrana obsahu a požadavky na samotný obal

- toto je základní („technická“) funkce obalu – zajistit, aby se obsah dostal ke spotřebiteli v kvalitě, množství/objemu a s vlastnostmi, které oprávněně očekává, které si zaplatil a má na ně nárok. Nedílnou a významnou součástí těchto očekávání je požadavek na bezpečnost a hygienu, jak mj. potvrdila i pandemie COVID
- požadavky na pevnost obalu, jeho zdravotní nezávadnost, resp. netečnost ve vztahu k obsahu - tato oblast je významným způsobem upravena odpovídající evropskou a českou legislativou, obsahující [podmínky uvedení obalu na trh](#) (viz rovněž „obalová“ [Směrnice EU 2018/852](#) a [Směrnice 94/62/ES](#))
- v neposlední řadě je významné také [Nařízení 1935/2004/ES o materiálech určených pro styk s potravinami](#), což je důležité např. i pro volbu vhodných materiálů pro potravinové inovace, i z hlediska požadavků např. na obsah recyklátu v obalovém materiálu
- další požadavky jsou/budou kladeny v souvislosti s implementací tzv. Zelené dohody pro Evropu a Akčního plánu oběhového hospodářství, které počítají i s upřesněním základních požadavků na obaly, přísnějšími požadavky na ekodesign, optimalizaci obalů, jejich opakovanou použitelnost a recyklovatelnost (viz [Akční plán EU - text](#) a [Akční plán EU - tabulka](#)).

snížení ztrát baleného obsahu

- typickým příkladem je předcházení, resp. zmenšení ztrát či plýtvání potravinami – tzv. food waste
- tuto funkci plní obal tím, že chrání – v přiměřeném množství obalu – obsah před předčasným znehodnocením, a také, že umožňuje spotřebu potřebných množství (porcí), znovuzavření obalu a uchování zbytku výrobku pro pozdější spotřebu v nezměněné kvalitě
- tím, že umožňuje uchovávat výrobek ve specifickém prostředí, resp. v menších porcích, vede k prevenci ztrát, které by jinak byly způsobeny oxidací, osycháním, rozvojem plísní apod.

spotřebitelská přívětivost – convenience

- obal musí umožnit spotřebiteli snadné zacházení, jednoduchý přístup k balenému výrobku, přizpůsobení specifickým potřebám spotřebitele v různých situacích (jednoduché otevírání bez použití nástroje, nebo naopak znesnadnit nežádoucí otevření např. malými dětmi, velikost, odpovídající dané potřebě, např. „rodinné balení“, jednoporcové balení vč. „kapsiček“, miniporcí apod., resp. rodinné balení více jednoporcových balení)

značková komunikace a pobídka k nákupu

- obal je nositelem komunikace a součástí identity značky (některé obalové formáty jsou neoddělitelně spojeny se značkou) - spotřebitel očekává, že ta která značka bude prezentována ve svém typickém obalu.
- v konkurenčním prostředí, založeném na svobodné a poučené volbě spotřebitelů, je obal nástrojem, usnadňujícím spotřebitelskou volbu. Propojuje sdělení z nadlinkové a podlinkové komunikace s konkrétní volbou, před níž je spotřebitel v místě nákupu postaven („obal prodává“)

přeprava a skladování

- obaly nejsou jen to, v čem přinášíme zakoupené zboží domů („spotřebitelský obal“). Existují i obchodní a přepravní obaly. I do místa, kde si můžeme odsypat čochku či načerpat šampón do vlastní nádoby, se výrobek dostal od výrobce v obalech
- obaly umožňují výrobky rozdělit tak, aby byla co nejsnazší přeprava, skladování a umístění výrobku do regálu, umožňují dopravit – při zachování množství a kvality – výrobky z výrobní linky přes sklad výrobce a sklad obchodníka až do regálu v obchodě a následně spotřebiteli do spíže či ledničky
- toto vše probíhá standardizovaně v mezinárodním měřítku (např. na trhu EU), aby se minimalizovaly přepravní náklady, složitost distribuce a doba, kterou výrobek stráví „na cestě“ a u obchodníka a maximalizovala se doba, po kterou má výrobek k dispozici spotřebitel

informace pro spotřebitele

- obaly jsou nositeli informací. Část informací poskytují výrobci proaktivně tak, aby se odlišili od konkurence a spotřebiteli umožnili co nejsnadnější otevření a správný způsob použití či spotřeby, návody a doporučení, případně varování
- část informací je vyžadována legislativou, jako jsou např. informace o hmotnosti či objemu výrobku, složení výrobku (potraviny, drogerie, kosmetika, léčiva), jeho výživových vlastnostech (potraviny), varování v případě alergií apod.
- důležité jsou také [informace o materiálovém složení obalu](#) a doporučení k zacházení s obalem poté, co je výrobek spotřebován a obal se stává odpadem
- část spotřebitelů se zajímá i o původ výrobků nad rámec legislativy, zvl. pokud jde o etické a udržitelné získávání surovin či původ výrobku (viz např. označení jako FSC, Fair Trade, MSC, Rainforrest Alliance, UTZ apod.). S růstem zájmu o sociální a ekologickou udržitelnost bude narůstat i množství s tím spojených informací a tvrzení. EU počítá s podrobnější úpravou takových tvrzení, aby nedocházelo k tzv. „greenwashingu“ a klamání spotřebitele.

Jde všechno tak jak má ?

Ne vždy. Někdy se nedaří plnit všechny požadavky a očekávání, lépe řečeno ne všechny současně. Někdy se dostávají do vzájemného protikladu, jako např.:

- požadavky na **nové formáty obalů a na pro ně nejvhodnější materiál** skloubit s požadavky na **recyklovatelnost** toho či onoho materiálu nebo jeho **opakovanou využitelnost** či **minimalizaci** ve vztahu k balenému obsahu. Zejména některé tzv. **kompozitní materiály**, které zajišťují řadu vlastností a funkcí obalu, pokud jde o bezpečí, trvanlivost a vhodnost pro kontakt s obsahem, jsou komplikované z pohledu recyklace
- některé alternativy k plastům (např. „bambusové ekologické termohrnky“) **nesplňují legislativní požadavky** na [materiály určené pro styk potravinami](#), za určitých podmínek se z nich uvolňuje formaldehyd a melamin
- někdy jsou uváděny na trh materiály (např. „100% rozložitelné bioplasty“ z kyseliny polymléčné – PLA), rozložitelné profesionálním kompostováním **za předpokladu přísně**

dodržovaných podmínek. Při nedodržení např. v podmínkách domácího kompostování se tento materiál plně nerozloží a zůstává v přírodě

- požadavky na **hygienu a bezpečnost, prevenci ztrát, usnadnění logistiky a úsporu nákladů** v moderním maloobchodu, které se promítají do předpřipravených navážených spotřebitelských balení ovoce/zeleniny se částečně dostávají do protikladu s požadavky na **minimalizaci či odstranění balení a volný kusový výběr** zeleniny či ovoce, jako je tomu u stánkového prodeje
- nesoulad mezi očekávanými některých spotřebitelů na **maximální zaplněnost obalu** (např. chipsy, cereálie apod.) a **technologickými požadavky** a možnostmi plnicích linek a potřebou naplnit obal tak, aby **zachoval bezpečný a neporušený obsah a předešel ztrátám** a vzniku neprodejného zboží v důsledku poškození (rozdrcení, vlhnutí, plesnivění) obsahu.

Výrobci se maximálně snaží uvést do souladu požadavky na obaly všech stakeholderů. V konečném důsledku je to v zájmu konkurenceschopnosti každého hráče na trhu. Jakkoli je tato snaha převážně úspěšná (a v případě legislativou daných parametrů jde o povinnost, nikoli volbu), praktické uvedení všech požadavků a očekávání do vzájemného souladu je někdy složitá, dlouhodobá a nákladná cesta.

Je obalů a odpadů z nich mnoho?

- Ne každý obal, uvedený na trh, se stane obalovým odpadem, resp. ne okamžitě. Výrobky mají různou trvanlivost, ne vždy jsou hned spotřebovány a zůstávají ve svém obalu, některé obaly jsou použity znovu, resp. využity k různým účelům. Bez ohledu na to nám však roční množství odpadu z obalů dává určitou představu, o jaká množství jde. Ročně v ČR vznikne přes 1,3 milionu tun obalových odpadů (Zdroj: [MŽP](#)). **V průměru v ČR připadlo v roce 2019 na jednoho obyvatele 125 kg odpadu z obalů**, z toho
 - 50,6 kg obalů z papíru či lepenky
 - 24,8 kg plastových obalů (z toho cca 1/5 PET)
 - 21,8 kg skleněných obalů
 - 17,2 kg dřevěných
 - 7,5 kg kovových obalů (z toho 1,7 kg hliníkových).

(Zdroj: propočty z [MŽP](#) a [ČSÚ](#))

- Ve srovnání v EU patříme mezi podprůměrné producenty odpadů – **celkový průměr obalového odpadu na 1 obyvatele** v EU odpovídá 174 kg/rok a sousední Německo generuje 227 kg/rok (2018). Česká produkce odpadů na obyvatele je tedy o 49 kg menší než EU průměr a o 102 kg menší než v Německu. **Množství obalového odpadu však u nás setrvale každým rokem narůstá.** V roce našeho vstupu do EU (2004) šlo o 78 kg/rok, poslední zachycený stav (2019) je tedy o 47 kg vyšší. (Zdroj: [EUROSTAT](#) a [MŽP](#))
- Od konce 90. let se v ČR podařilo vybudovat systém, kterému se daří **podchytit značnou část obalového odpadu a určitou část z takto sesbíraného odpadu recyklovat.** V evropském srovnání je v Česku dosažená míra recyklace příznivá. Průměr EU (2018) je na 67%, ve stejném roce ČR vykázala 69,6%. Míra recyklace vzrostla v ČR mezi roky 2003 a 2019 z 51,4% na 71,2%. V případě recyklace odpadu z plastových obalů vzrostla v ČR míra recyklace ve stejném období z 37,6% na 61%. (Zdroj: [EUROSTAT](#) a [MŽP](#))
- Výše uvedené údaje neznamenají, že je „vše vyřešeno“. Nová legislativa EU, promítnutá do tuzemské, klade ambiciózní cíle z hlediska sběru, recyklace i minimalizace skládkování. Platná pravidla pro propočty recyklace se budou od roku 2021 zpřísnovat a míra recyklace bude tudíž



nižší než dosavadní. Splnit cíle, nastavené EU do roku 2030 bude organizačně i investičně náročnou výzvou pro všechny klíčové aktéry (Zdroj: [Zákon 477/2001 Sb - příloha 3](#)).

Pár poznámek závěrem

Obaly „dávají smysl“ a jsou v životě moderní společnosti nenahraditelné. A to bez ohledu na skutečnost, že v různých situacích různých skupin spotřebitelů je možné - i žádoucí - použití obalů podstatně snížit. Z celkového pohledu však **obaly součástí společnosti nejenže zůstanou, ale jejich nabídka poroste.**

Cestou musí být nacházet řešení v souladu s přechodem ekonomiky od lineárního modelu k cirkulárnímu. Minimalizace zátěže prostředí a využití zdrojů, které již byly uvedeny do oběhu - **opakovaná použitelnost a recyklace.** Tímto směrem by měly být zaměřeny inovace, investice a ekonomické nástroje soukromého i veřejného sektoru – od vývoje obalů a obalových materiálů (**ecodesign**) až po nastavení předvídatelného prostředí **a podpory celé „smyčky“ recyklace a dalšího využití recyklovaných materiálů.** Jako u každého modelu podnikání musí i u cirkulární ekonomiky platit, že **musí jít současně o řešení cirkulární a zároveň ekonomicky opodstatněné.**