

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra obecné antropologie

**Bc. Sára Kraibich Tesařová**

**"Nejlepší odpad je ten, který nevznikne": Etnografie praktik zero waste**

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Markéta Zandlová, Ph.D.

Praha 2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 8. 1. 2021

Sára Kraibich Tesařová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. et Mgr. Markétě Zandlové Ph.D. za vedení práce, za odbornou pomoc a za přátelský přístup. Děkuji také všem svým informátorům za jejich čas a ochotu. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu během psaní práce.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Teoretická východiska.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Metodologie .....</b>	<b>11</b>
3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky .....	11
3.2 Výzkumná strategie a techniky sběru dat.....	12
3.3 Lokalita a účastníci výzkumu.....	14
3.4 Reflexe výzkumu .....	17
3.5 Etika výzkumu .....	18
<b>4. Empirická část.....</b>	<b>19</b>
4.1 Bezobalový obchod: úvod do terénu.....	19
4.2 Materialita a praktiky předcházení vzniku odpadu .....	22
4.2.1 Nevpustit si odpad domů .....	22
4.2.1.1 Obalové materiály v obchodě a cesta produktů .....	23
4.2.1.2 Obaly z perspektivy zákazníka .....	29
4.2.2 Opětovné využívání věcí .....	34
4.3 Život bez obalu.....	40
4.3.1 Bezobalové nakupování.....	40
4.3.2 Idea zero waste .....	47
4.3.3 Spotřeba a pozice v sociálním poli .....	52
4.4 Limity bezobalového života.....	60
4.5 Cesta ke změně ve společnosti.....	68
<b>5. Závěr .....</b>	<b>72</b>
<b>6. Literatura .....</b>	<b>75</b>

**Abstrakt:**

Ve své diplomové práci se zabírám životním stylem zero waste, který směřuje ke snižování množství produkovaného odpadu v každodenním životě. Zkoumám rozličné roviny, které se na zero waste nabalují, přičemž se orientuji zejména na „bezobalovost“, tedy snahu eliminovat jednorázové obaly. Ve svém výzkumu se zaměřuji na čtyři bezobalové obchody ve větším městě v ČR. Pomocí metody etnografie sleduji, v jakém materiálním rámci se zde zero waste odehrává a jakým způsobem se praktikuje. Identifikuji základní praktiky předcházení vzniku odpadu, kterými jsou zejména aktivní snaha o opětovné využívání věcí a výběr specifických materiálů. Dále zkoumám vybrané aspekty bezobalového života s akcentem na to, jak vypadá spotřeba bez obalu a pro koho je vůbec možná. Zajímám se také o to, na jakých ideách a hodnotách životní styl zero waste stojí a jak se proenvironmentální přesvědčení aktérů promítá do jejich spotřebních voleb. Zjišťuji, že zero waste je životní styl určité sociální vrstvy, který je pevně spojen se zeleným konzumerismem.

**Klíčová slova:** etnografie, zero waste, bezobalový obchod, odpad, znovuvyužití, spotřební vzorce, životní styl, zelený konzumerismus

**Abstract:**

In my master's thesis I deal with zero waste lifestyle, which aims to reduce the amount of waste in everyday life. I explore various levels which concern zero waste, in particular, I focus on “packaging-free“ life, an effort to cut out single-use packaging. In my research, I focus on four packaging-free shops in a large city in the Czech Republic. I use the ethnographic method to investigate the material framework and practices of zero waste lifestyle. I identify fundamental practices of waste prevention, such as proactive reusing of things and selection of specific materials. In addition, I explore some other aspects of “packaging-free“ life with the emphasis on what consumption without packaging looks like and for whom is this type of consumption accessible. I also look into the matter of ideas and values on which zero waste lifestyle stands and how the proenvironmental stance projects into participants' consumer choices. I find out that zero waste is a lifestyle of a certain social class that is firmly linked with the concept of green consumerism.

**Key words:** ethnography, zero waste, packaging-free shop, waste, reuse, consumer behaviour, lifestyle, green consumerism

# 1. Úvod

Tématem mojí diplomové práce je současný fenomén zero waste. Zero waste lze přeložit jako „nulový odpad“, termín ale odkazuje spíše ke snaze množství produkovaného odpadu omezit, nikoli ho nutně zcela eliminovat (Ratia, 2019, Tlustá, 2019, Mauch, 2016b). Základním principem zero waste je snaha předcházet tomu, aby odpad vůbec vznikl. K tomu odkazuje i název mé práce: *„Nejlepší odpad je ten, který nevznikne“*. Citace pochází z populárně naučné knihy *Bez odpadu* (Ratia, 2019) a podle mě dobře vyjadřuje výchozí myšlenku zero waste – předcházet vzniku odpadu prostřednictvím různých praktik a spotřebitelských voleb:

*„Bezodpadový přístup je způsob chování, který vychází z rozhodnutí jednotlivce zmenšit objem odpadu, který dennodenně produkuje. Tvoří ho řada drobných řešení, která budete aplikovat každý den. (...) Neznamená to jen lépe třídít odpad, ale také přehodnotit své spotřebitelské zvyklosti, aby se problém začal řešit hned u zdroje. Nejlepší odpad je totiž ten, který vůbec nevznikne.“* (Ratia, 2019, s. 15)

K tématu mě přivedl můj osobní zájem. Se životním stylem zero waste jsem se setkala již před několika lety a přiměly mě zamyslet se nad tím, jakým způsobem věci sama konzumuji, co a jak vyhazuji do odpadu, co se s odpadem dále děje, a nakonec jakým způsobem lze množství odpadu redukovat. Začala jsem také chodit do bezobalového obchodu – tedy obchodu, ve kterém si zákazník veškeré zboží nasype či přelije do vlastních přinesených nádob. V poslední době jsem si začala všimát, že těchto bezobalových obchodů po celé České republice začíná rapidně přibývat, a to ve velkých i malých městech. Narazila jsem také na několik nových knih, které se zero waste či „bezobalovému“ životu věnují. Zkrátka jsem si začala všimát, že zero waste dostává v posledních několika letech zvláštní impulz. To mě přivedlo na myšlenku probádat tento relativně nový fenomén hlouběji a zpracovat téma akademicky. Domnívám se totiž, že zero waste s sebou nese mnoho významů a souvisí s ním různé praktiky a ideje, které stojí za to prozkoumat blíže.

Účelem mé práce je přispět k porozumění fenoménu zero waste. Mým cílem je prozkoumat, jakým způsobem se zero waste praktikuje, v jakém materiálním rámci se odehrává, s jakými konzumními vzorci se pojí a jakou roli v něm hrají proenvironmentální postoje aktérů. Jelikož jsem se rozhodla etnografický výzkum provést v bezobalových obchodech, ve své práci se zaměřuji zvláště na „bezobalovost“, tedy snahu vyhnout se

zejména jednorázovým obalům. „Bezobalovost“ vnímám jako určitou podskupinu širšího životního stylu zero waste, která pro aktéry představuje jednu z prvních možností, jak množství generovaného odpadu snížit. Právě v bezobalových obchodech jsem také potkala aktéry, kteří bez odpadu do větší či menší míry sami žijí a kteří mi poskytli vhled do svých spotřebních návyků.

V následující kapitole nejprve uvedu teoretické rámce a koncepty, se kterými jsem během výzkumu pracovala. V metodologické části představím výzkumnou metodu, výzkumné otázky a strategii, charakterizují také lokalitu a účastníky výzkumu. Empirická část je rozdělena na pět částí. V první části v základních obrysech představuji terén, tedy bezobalový obchod, a způsob, jakým se v něm nakupuje. Ve druhé části se zabírám materialitami, které se s životním stylem zero waste pojí, a představuji stěžejní praktiky předcházení vzniku odpadu. Ve třetí části se zaměřuji na různé aspekty bezobalového života s akcentem na spotřební chování aktérů a na otázku, pro koho je bezobalová spotřeba vůbec možná. Ve čtvrté části se věnuji konfliktu mezi dlouhodobým proenvironmentálním postojem a krátkodobým prospěchem jedince, který ústí v kompromisy v životním stylu aktérů. Pátá část je potom věnována otázce, jak si aktéři představují změnu v přístupu k environmentálním otázkám na celospolečenské úrovni.

Kromě materiálního rámce zero waste jsou důležitým tématem mojí práce také konzumní vzorce a s nimi spojená ekologická spotřeba. Právě z tohoto tématu mi během výzkumu vyplývaly největší otázky a nejednoznačnosti. Byla to například otázka, zda je zero waste spíše ekologická činnost motivovaná individuálním aktivismem, nebo zelený životní styl spojený s určitou sociální vrstvou. K této a k různým dalším otázkám jsem musela během psaní zaujmout stanovisko a nějakým způsobem je vyřešit. Přimkla jsem se nakonec k pojetí zero waste jako zeleného životního stylu a zaměřila jsem se na zkoumání jeho konzumního rozměru.

## 2. Teoretická východiska

Teoreticky se práce pohybuje na pomezí material culture, studií spotřeby a environmentálních studií.

Se životním stylem zero waste, a hlavně s „bezobalovostí“, která je jeho součástí, se pojí specifické materiality. Prvním rámcem, skrze který na téma nahlížím, je tedy materiální kultura. Jules D. Prown (1982) definuje material culture jako disciplínu kulturní antropologie, jejíž těžištěm je studium nějaké komunity či společnosti skrze její artefakty. Artefakty tak nemusí sloužit pouze jako pasivní ilustrace, mohou představovat primární data pro výzkum materiální kultury. Disciplína je založená na myšlence, že objekty reflektují (ať už přímo či nepřímo) hodnoty, ideje a přesvědčení lidí, kteří je vyrábí a používají. Potažmo objekty vypovídají i o celé společnosti, které je člověk členem. Termín materiální kultura tedy odkazuje jak k předmětu studia, k objektům a materiálu, tak k jejich účelu – porozumění dané kultuře.

Podle Prowna je jedním z nejdůležitějších aspektů, který odkazuje na přesvědčení sledované kultury, hodnota objektu. Hodnota je kulturně vytvářena a může mít různorodý charakter: může se vázat k materiálu či způsobu použití, může být estetická, spirituální, nebo může vyjadřovat přístup k druhým lidem či ke světu. Objekty mohou takovýmto způsobem ztělesňovat či reflektovat smýšlení členů kultury. Určitá přesvědčení bývají ve společnosti neuvědomovaná a neartikulovaná. Právě tato přesvědčení ale mohou být otisknuta v předmětech, především předmětech každodenní spotřeby: nádobí, nábytku, a podobně.

Teorie material culture v sobě nese také aspekty strukturalismu a sémiotiky. Předpokládá totiž, že artefakty je možné interpretovat a dobrat se tak k určitým vzorcům myšlení či strukturám dané společnosti.

Sociálnímu životu věcí přikládá zvláštní význam Arjun Appadurai (1986). Podle něj mají věci, podobně jako lidé, svůj sociální život. Věcem je podle něj připisována hodnota a komoditní potenciál, který může být v budoucnu směnitelný. Věci mají určité trajektorie, jsou směňovány, a na základě toho se mění význam, který jim přikládáme – během jejich života se opakovaně mohou nebo naopak nemusejí stát komoditou. Jejich účel jim není fixně připsaný při jejich výrobě – během jejich „života“ se proměňuje. Právě trajektorie a životní příběhy věcí můžeme sledovat a analyzovat, a lépe tak porozumět sociálním kontextům, ve



kterých žijeme. Tyto sociální kontexty věcem totiž věcem pomáhají připisovat jejich specifický význam.

Podle Christophera Tilleyho (2006), který na Appaduraje navazuje, je sociální život věcí paralelní se sociálním životem lidí. Věci mají – stejně jako lidé – svůj život a životní cykly. Těžiště zájmu material culture by se podle autora tedy mělo soustředit na provázanost lidí a věcí, které lidé vyrábějí, směňují, používají či konzumují. Podle autora předměty představují důležité médium, skrze které je objektifikováno a materializováno „self“ člověka. Do věcí se vtěluje vzpomínky a osobní i sociální zkušenosti. Tilley upozorňuje i na to, že jejich význam je značně fluidní: významy se v čase mění a vždy značí pouze omezený čas, během kterého si lidé předmět určitým způsobem kontextualizují a rozumí mu.

V textu pracuji také s Thompsonovu „rubbish theory“ (1979). Thompson říká, že povaha materiality předmětů je sociálně konstruována – kulturně je jim připisována odlišná hodnota. Identifikuje tři kategorie objektů: trvalé, dočasné a odpad. Objekty, které vnímáme jako mající hodnotu, spadají do kategorie trvalého, nehodnotné naopak do kategorie dočasného, pomíjivého a v podstatě neviditelného. Věci viděné jako dočasné reprezentují obvyklý stav komodit, jako objektů, kterým v čase klesá hodnota a které mají omezenou životnost. Na druhé straně trvalé věci jsou vnímány jako objekty, kterým se hodnota v čase zvyšuje a mají (ideálně) neomezenou životnost. Dočasný objekt postupně klesá na hodnotě, až může sklouznout do kategorie „rubbish“, tedy odpad. Z kategorie odpadu se ale může vymanit – může být znovu objeven, znovu používán a ceněn. Objekty se tedy mohou pohybovat jak po cestě z trvalého do dočasného až do odpadu, ale i naopak.

„Rubbish“, věci vnímané jako „odpad“, jsou ze své podstaty přehlíženy, jsou neviditelné, a nosí buďto žádnou, nebo i negativní hodnotu. Jejich viditelnost či přítomnost plyne z toho, kde se nacházejí – podobně jako píše Mary Douglas (1966) o špíně jako o „matter out of place“. I odpadu v Thompsonově teorii si všimneme teprve tehdy, když je na „špatném“ místě – v tom případě vyvolává rozpaky a úzkost. Jsou to věci, které jsou již nenošené a nepoužívané, nacházejí se na „periferii našeho života, vzadu ve skříni, v rohu garáže nebo zahradního domku, kde na ně padá prach“ (Parsons, 2007, s. 391). Odpad je také značně trvalý – nikdy se ho zcela nezbavíme, jen je přenášíme z místa na místo.

Rozpoznávání určitých objektů jako odpad je podle Thompsona velice důležité pro sociální život. Na jedné straně lidem připomíná jejich ekologické „poklesky“, na druhé straně představuje potenciál pro jejich znovuobjevení skrze proces recyklace a možnost

znovu je používat a ocenit. Podle Liz Parsons (2007), která se Thompsonovou teorií zabývá, se věc, kterou vidíme jako odpad, může stát znovu hodnotnou a trvalou skrze tři praktiky: objekt je možné najít či objevit (například na bleších trzích, ale i doma, v případě věcí, které z různých důvodů začneme vidět „jinými očima“), vystavit či ho transformovat a najít mu nové možnosti využití. Tyto praktiky se uplatňují také v rámci tématu zero waste ve snahách aktérů eliminovat odpad.

Materialita se ale úzce dotýká i spotřeby. Miller (2006) považuje spotřebu přímo za určitý aspekt materiální kultury. Upozorňuje na to, že spotřeba se často vidí pouze v jednom významu, jako spotřeba masová, a nabývá tak negativních konotací. Podle Millera by však takto neměla být redukována. Naopak, spotřeba úzce souvisí s materiální kulturou, protože lidé vždy konzumovali či spotřebovali věci, které vyrobili. Podle Millera můžeme skrze materiální objekty hlouběji porozumět „specifičnosti lidství, které je od materiality neoddělitelné“ (s. 347).

Spotřeba je podle Millera (1987) proces, skrze který lidé materializují či objektifikují své hodnoty a významy. Je však třeba se zaměřit na vztah subjektu a objektu, protože teprve v jejich vztahu se vyjevuje agency, která má konstitutivní roli. Spotřebitelské jednání a volba (ale zkrátka i veškeré jiné nakládání s materiálními objekty) tedy na jedné straně vyjadřuje hodnoty a ideje člověka, na druhé straně pomáhá konstruovat jeho identitu. Užívat teorii materiality Daniela Millera ve studiích spotřeby navrhuje i autorka Janet Borgerson (2005). Ta ve svém článku tvrdí, že pro pochopení spotřebitelských praktik je potřeba zkoumat právě materialitu produktů, která je spojena s konstrukcí „self“ a otázkou agency předmětů.

I podle Zahrádky (2014) je spotřební kultura specifickou formou materiální kultury. Hlavním rysem spotřební kultury je podle autora to, že věci mají v jejím rámci jak užitnou, tak symbolickou hodnotu. Svou symbolickou hodnotou spotřební výrobky „utvářejí naši identitu, pomáhají nám úspěšně zvládat naše sociální role, slouží jako prostředky sebestylizace, komunikace a jejich prostřednictvím vyjadřujeme příslušnost k určité sociální skupině“ (s. 8). Dalším jejím rysem je potom skutečnost, že lidé v rámci spotřební kultury věci zpravidla nenabývají tak, že by je vyrobili či podědili, ale tak, že je nakupují.

Consumption studies, tedy studia spotřeby, jsou druhým důležitým rámcem mé práce. Zero waste je životní styl, který se do značné míry točí právě kolem spotřeby. Otázky ohledně toho, co a jak spotřebovat nebo případně nespotebovat, jsou v rámci myšlenek

zero waste velice důležité. Ve svém výzkumu jsem se zaměřila konkrétně na bezobalové nakupování, s tím, že mě zajímalo, čím je specifické a pro koho je vůbec možné.

V rámci tématu spotřeby potom pracuji i s teorií sociálního prostoru Pierra Bourdieu. Zero waste se totiž pojí se způsobem spotřeby, který je typický pro určitou sociální třídu. Bourdieu (1998) vnímá společnost jako sociální prostor, ve kterém lidé zauímají určité pozice. Pozice v sociálním prostoru jsou dány dvěma základními principy diferenciací – kapitálem ekonomickým a kulturním. Kapitály odrážejí sociální pozici aktéra, která je spojena s určitým souborem dispozic, s různými činnostmi, volbami a vkusem. Aktéři toho mají tím více vzájemně společného, čím více jsou si blízko právě výši těchto dvou typů kapitálu. Dispozice postupně do těla a do mysli internalizují tak, že si lidé vybírají věci, činnosti a aktivity tak, aby to příslušelo jejich pozici v sociálním prostoru. Nevědomě sami sebe takto klasifikují a jednají způsobem, který je s danou pozicí spjat. Svým jednáním si aktéři stvrzují svoji příslušnost k určitému vkusu, k určité sociální vrstvě. Habitus, tedy dispozice k tomu jednat určitým způsobem, je na jedné straně diferencovaný, protože je plodem vnějších společenských struktur, a na druhé straně diferencující, protože prostřednictvím konkrétního jednání aktéra dochází k reprodukci odlišností v sociálním systému. Každý člověk si postupně implicitně osvojuje způsoby myšlení a jednání, které jsou s jeho sociální pozicí spjaty: do mysli a těla „sedimentují“ dispozice tak, že se nakonec zdají naprosto „přirozené“. Lidé tak podle nich jednají naprosto nevědomě.

Mého tématu se potom dotýká i spotřeba ve vztahu k proenvironmentálním postojům. Právě starost o životní prostředí totiž stojí v jádru myšlenky zero waste. Ve své práci tedy užívám například koncept zelený konzumerismus. Zelený konzumerismus označuje způsob spotřebního chování, který vychází z osobního etického a proenvironmentálního přesvědčení aktéra (Sachdeva, 2015, s. 3). Zelený konzument je jedinec, který při svém rozhodování o tom, jaké produkty chce používat či kupovat, nebere v potaz pouze své osobní potřeby, ale i širší environmentální perspektivu. Zvažuje dopad svého jednání na životní prostředí, a právě pocit zodpovědnosti a sociální uvědomělosti se promítá do jeho spotřebitelských voleb (Sharma, 2017, s. 208). Zelení konzumenti směřují k výběru produktů, které mají co nejnižší negativní dopad na životní prostředí.

Blízko zeleného konzumerismu je potom i koncept eko-šik. Podle autorů Barendregta a Jaffe (2014) tento koncept odkazuje ke způsobu ekologicky orientovaného života, součástí něhož je právě i zelená, etická spotřeba a specifický styl a vkus. Autoři říkají,

že tento ekologický životní styl byl dříve doménou jen malé specifické skupiny lidí, aktivistů a nadšenců. Postupně se ale rozšířil i do širších vrstev společnosti. V současné době tento ekologicky příznivý životní styl přijímá i střední třída a stává se tak čím dál dostupnějším. Současné životní styly, které se orientují kolem ekologické spotřeby a lze je považovat právě za eko-šik, jsou také vyjádřením distinkce, a tedy i výrazem určité sociální stratifikace.

V rámci environmentálních studií je pro mě inspirativní i práce Hany Librové. Ta ve svých knihách *Pestří a zelení* (1994), *Vlažní a váhaví* (2003) a *Věrní a rozumní* (2016) postupně rozpracovává témata ekologicky příznivého způsobu života, environmentální odpovědnosti a dobrovolné skromnosti. Například v knize *Vlažní a váhaví* (2003) autorka popisuje, jakým způsobem je možné životní styl změnit tak, aby se snížila jeho ekologická stopa. Jedním z takových způsobů může být podle ní mimo jiné také kupování ekologických a šetrně vyrobených či vypěstovaných produktů. Ekologicky příznivý životní styl se ale pojí i s většími či menšími komplikacemi a nepohodlností, což je vidět i v případě různých praktik zero waste. Tyto překážky a nepohodlnosti proenvironmentální snahy aktérů ovlivňují a někdy i limitují.

Dalšími autory, kterými jsem se ve své práci inspirovala, jsou antropologové Lenka Brunclíková a Daniel Sosna, kteří zkoumají odpad. Odpad je podle nich materiální stopa, kterou za sebou aktéři zanechávají a která nám může poskytnout důležitý vhled do procesů ve společnosti (Brunclíková a Sosna, 2014). Je to zdroj informací nejen o tom, co lidé konzumují, ale i o tom, jak se věci zbavují. Zároveň je to entita, která stojí jaksí vydělená z klasifikačního systému společnosti, je vnímaná jako nemající žádnou hodnotu, jako „neužitečná a nechtěná část reality, kterou je možné vytlačit do prostorů, kde již svou přítomností nebude narušovat chod lidské společnosti“ (Brunclíková a Sosna, 2015, s. 6).

Autoři ve své práci podotýkají, že odpad jako takový není záležitostí pouze poslední doby, s lidskou společností je spojen již od jejích počátků. Charakter odpadu, jeho množství, způsoby s jeho nakládáním, a zkrátka významy, které mu byly přikládány, se však v historii značně měnily. Důležitým mezníkem v historii odpadu byl nástup konzumerismu po druhé světové válce. Autoři ve svém textu rozebírají koncept „throw-away society“, neboli „jednorázová společnost“, který se ve společenských vědách začal objevovat ve druhé polovině 20. století. Tento koncept odkazuje ke konzumerismu, který právě ve 20. století narostl do nevídaných výšin a který má za následek nadměrnou konzumaci věcí a následný nárůst produkce odpadu. Primárně se totiž zvýšila spotřeba jednorázových věcí. Jedním

z faktorů této změny bylo rozšíření nového materiálu, plastu, který začal nahrazovat mnoho tradičně používaných materiálů (dřevo či kov). „Plast postupně začal měnit tvář moderního konzumerismu a díky levné pořizovací ceně zajistil i ekonomicky slabším domácnostem dostupnost velkého množství výrobků“ (Brunclíková a Sosna, 2015, s. 22).

Druhým faktorem změny byl potom zvyšující se tlak na spotřebitele, aby stále kupovali nové zboží. Věci byly navrhovány tak, aby vydržely jen jedno použití – původně to byly například věci z papíru jako jsou jednorázové ubrousky, postupně však tato praxe přešla i na ostatní zboží. Svůj díl měly ale i reklamy a marketingové kampaně, které začaly udávat, co by si měl spotřebitel koupit a které konzumenta vybízejí ke stále větší spotřebě. Právě marketingové kampaně vybízející konzumenta ke stále větší spotřebě jsou pro jednorázovou společnost charakteristické.

Brunclíková a Sosna (2014) se ve svém vlastním výzkumu zabírají také konzumními vzorci lidí. Konzumaci jako takovou vidí v rozšířeném významu, jako „všechny praktiky, které pojmají konzumenta jako aktivního jedince užívajícího věci konkrétním způsobem, jemuž přikládá osobitý význam“ (s. 68). Konzumace takto nezahrnuje pouze „nakupování a akumulaci věcí, ale také způsob, jakým se jich zbavujeme“ (ibid.). Autoři ve svém výzkumu konzumních vzorců ukazují, že i když je vyhazování, a především vyhazování potravin, vnímáno u aktérů jako neetické, neznamená to, že by lidé byli skutečně schopni svůj odpad omezit. Naopak v tomto jednání pokračují a vyhazování potravin zůstává jejich každodenní praxí. Stejně tak k recyklaci odpadu se aktéři staví většinou pozitivně, ale v praxi nakonec převládá pohodlnost a jiné překážky.

Konkrétně tématu zero waste se potom věnuje například autor Christof Mauch (2016b). Podle něj je současný zájem o zero waste teprve nedávný fenomén, který reaguje na enormní nárůst odpadů v posledních letech. Zero waste definuje jako snahu o eliminaci odpadu, ovšem nikoli skrze recyklaci, ale skrze design produktů, které jsou již od začátku navrženy a vyrobeny tak, aby se daly používat opakovaně. V rámci myšlenky zero waste myšlení se tak recyklace odpadu vlastně stává překonaným procesem.

Lidstvo nyní produkuje miliony tun odpadu ročně, přičemž životnost některých věcí, jako například jednorázových obalů, je často jen několik minut (Mauch, 2016a). Povaha odpadu v dnešní době je ale překvapivě neviditelná. Jen málokdy si odpad v každodenním životě uvědomujeme – jakmile odpad odneseme do popelnice, přestane pro nás existovat. Odpad je nadále převážen, skládkován, pálen či umístěn pod zem. „Jakmile již odpad není

viditelný, je snadno zapomenut: sejde z očí, sejde z mysli“ (Mauch, 2016a, s. 5). Podle Maucha se však i přes jeho neviditelnost blížíme ke globálnímu limitu toho, kolik odpadu můžeme na Zemi nahromadit (Mauch, 2016b). Problém vidí hlavně v plastovém odpadu. Například v oceánech se rapidně zvyšuje množství mikroplastů, které negativně ovlivňují ekosystémy a ohrožují život organismů. Právě uvědomění si této situace podle něj zapříčinilo stále silnější hlasy a požadavky po redukci odpadu.

Termín „zero waste“ se začal poprvé objevovat v 70. letech 20. století v prostředí průmyslu (Mauch, 2016b, s. 6). Jako první ho použil chemik Paul Palmer. Jeho zájem ovšem v té době ještě nebyl ani tak ekologický, jako spíše vědecký a ekonomický. Všimnul si, že většina společností, které se nově usídlily v Silicon Valley, vyhazuje velké množství materiálů a chemických látek, které by se daly v určitých fázích výroby znovu použít. Založil si tedy společnost, která hledala nová využití vyrazených látek a materiálů. Myšlenka zero waste tedy byla v jeho pojetí založena na principu opětovného, nikoli pouze jednorázového využívání všech zdrojů. V rámci zero waste je však přítomna snaha eliminovat odpad nikoli skrze následnou recyklaci, ale spíše skrze koncepci či design objektu, který umožňuje jeho opětovné použití a který je již od začátku do objektu „zabudován“. Skrze koncept objektu je možné vůbec předcházet vzniku odpadu. „V myšlení zero waste je recyklace již překonaná a odpad je v podstatě viděn jen jako chyba v koncepci produktu“ (ibid.).

Zero waste jako přístup užitečný v průmyslu se postupem času rozšířil i do dalších sfér a každodenního života lidí. V poslední době však získal spíše ekologické konotace, jako snaha redukovat obrovské množství produkovaného odpadu. Přesto je to však termín, který nese mnoho významů: „Zero waste zahrnuje hodnoty, stejně jako praktiky, vize a strategie“ (ibid, s. 7).

Ze studentských prací je pro mě potom zvláště inspirativní i diplomová práce Z. Hájkové *Uchvácení odpadem: etnografická studie nejen okolo velkoobjemového kontejneru* (2015), ve které autorka zkoumá praktiky okolo vyhazování odpadu do kontejneru, přičemž se zaměřuje na transformaci vyhozených objektů v kontextu jejich objevování a opětovného využívání.

## 3. Metodologie

### 3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Svým výzkumem chci přispět k porozumění současného fenoménu zero waste. V rámci výzkumu zjišťuji, jak vypadá bezodpadová praxe a jakým způsobem aktéři pomocí výběru materiálů a způsobu užívání předmětů předcházejí vzniku svého odpadu. Dále mě zajímá také to, kdo jsou lidé, kteří zero waste – ať už do jakékoli míry – praktikují a s jakými hodnotami je zero waste podle nich spojen. Jelikož jsem se rozhodla podniknout výzkum v bezobalovém obchodě, v některých kapitolách se zaměřuji zejména na „bezobalovost“, tedy snahu redukovat či zcela eliminovat používání jednorázových obalů. Termín „bezobalovost“ tedy odlišuji od termínu „zero waste“. Zero waste chápu jako širší ekologicky příznivý životní styl, který směřuje k životu bez odpadu a se kterým se v současnosti pojí také specifické spotřební vzorce. „Bezobalovost“ potom vnímám jako podmnožinu zero waste, ke které se aktéři často uchylují, protože je jedním z nejsnazších způsobů, jak množství generovaného odpadu snížit. „Bezobalovost“ je důležitou součástí zero waste, není ale jejím jediným prvkem, protože za prvé odpadem mohou být i jiné věci než jen jednorázové obaly, a za druhé se s tímto životním stylem pojí i další prvky týkající se ekologické spotřeby.

Před vstupem do terénu jsem si zformulovala základní výzkumné otázky, které však byly ve své prvotní fázi velmi obecné a představovaly spíše oblasti, kterým jsem si v terénu zpočátku chtěla věnovat. Časem jsem si otázky upravovala a konkretizovala. Jak výzkum pokračoval, začala jsem objevovat i další témata, která mě na začátku ani nenapadlo brát v potaz. Postupně jsem si vytyčila tyto výzkumné otázky:

- Jaké materiality se se životním stylem zero waste pojí a jaké nikoli?
- Jak je praktikována „bezobalovost“ a z jakých rovin se skládá?
- S jakými spotřebními vzorci souvisí životní styl zero waste?
- Pro koho je bezobalová spotřeba vůbec možná? Jaké dispozice bezobalovou spotřebu zakládají?
- Jak aktéři vnímají své jednání ve vztahu k životnímu prostředí?

- Jak aktéři rozumějí fenoménu zero waste? Na jakých hodnotách stojí a s jakými významy si jej spojují?

## 3.2 Výzkumná strategie a techniky sběru dat

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila etnografii. Etnografie je kvalitativní výzkumný proces, který směřuje k porozumění lidských společností a kultur (Madden, 2010). Charakteristický je pro něj takový postup, kdy se etnograf přímo setkává s účastníky výzkumu, navazuje s nimi vztahy, žije jako oni a zažívá jejich každodenní realitu. Stöckelová a Abu Ghosh (2013) ve svém textu nabízejí termín „etnografování“, protože se jedná o dynamický, kreativní proces, ve kterém se prolíná „vytváření dat, teoretizace, reflexivita, různé způsoby psaní stejně jako sociální vztahy v terénu i epistémické komunity“ (s. 7). Etnografie tak poskytuje prostor ke zkoumání různých rovin skutečnosti, přičemž dává důraz na to, jakým způsobem jsou prvky zkoumané sociální reality ustavovány a upevňovány.

Distinktivní technikou sběru dat je v etnografii zúčastněné pozorování. Zúčastněné pozorování je celostní zkušenost, v rámci které se výzkumník účastní každodenního života aktérů a poznává okolní sociální realitu nejen svým zrakem, ale i ostatními smysly. Zrakové, hmatové, zvukové i čichové počítky dávají dohromady rámec, který si etnograf zaznamenává a který slouží jako základ pro etnografické psaní (Madden, 2010, s. 19). Tradičním způsobem zaznamenávání prožitého jsou v etnografii terénní poznámky.

Vedle pozorování se v etnografii ale uplatňují i další techniky, pomocí kterých se vytvářejí terénní data. Jde o formální i neformální rozhovory, oficiální i soukromé dokumenty, fotografie a předměty materiální kultury (Abu Ghosh a kol., 2007). Tato strategie umožňuje hlubší porozumění zkoumané sociální realitě a emické perspektivě. Podle Abu Ghoshe ale etnografie není pouze zprostředkováním perspektivy aktérů, jak by se mohlo na první pohled zdát. Jde také o propojení lokálních zkušeností aktérů se sociálními strukturami. Jde o to „hledat širší strukturální souvislosti „lokální znalosti“ v mocenském rozložení, a tím přinášet poznání o obecnějších společenských jevech“ (ibid., s. 9).

Ve svém výzkumu jsem data vytvářela pomocí technik zúčastněného pozorování a rozhovorů. Zúčastněné pozorování jsem podnikla dohromady ve čtyřech bezobalových obchodech. Vstup do terénu jsem získala skrze autoritu – manažerky obchodů. Do terénu



jsem se snažila chodit co nejčastěji a být svědkem různorodých situací. Proto jsem se do obchodů snažila chodit v různé dny a různé časy: ráno i odpoledne, ve všední dny i o víkendu. Myslela jsem také na důsledné vedení terénních poznámek. V etnografickém výzkumu mívají výchozí poznámky formu jottingu – krátkých heslovitých poznámek, které zpětně dokáží ve výzkumníkovi vyvolat vzpomínku a obraz skutečnosti (Hammersley a Atkinson, 1995). Tyto poznámky je třeba posléze rozvinout do plných, „hustých“ poznámek, které představují detailní záznam každodenních zkušeností a interakcí aktérů. V terénu jsem si dělala heslovité poznámky do sešitu nebo do mobilního telefonu, což se mi osvědčilo jako jednoduchá a nenápadná forma vedení poznámek. Po návratu z terénu jsem se vždy co nejrychleji snažila poznámky přepsat do hustého popisu.

S aktéry jsem vedla rozhovory, které měly občas formální a občas neformální charakter. Neformální rozhovory byly obvykle součástí situací, kdy jsem se se zákazníky obchodu domluvila na společném nákupu. Aktérů jsem se vždy zeptala, kdy mají v budoucnu v plánu jít do bezobalového obchodu a zda bych se k nim mohla přidat. Během těchto společných návštěv jsem jednak pozorovala to, jak a co nakupují, jednak jsem se jich na různé věci ohledně nákupu ptala. Na tyto akce jsem si sice vždy alespoň nějaké otázky připravila, většinou ale byly tyto rozhovory nakonec nestrukturované a značně spontánní. Otázky zkrátka vyplývaly ze situací, které jsem s aktéry viděla a zažívala. Nadto jsem si s některými zákazníky a se zaměstnanci obchodů sjednala i rozhovory, které měly formálnější charakter. Tyto rozhovory byly polostrukturované – měla jsem připravené okruhy otázek, ale zároveň jsem se snažila být otevřená a nechávat si i určitý prostor pro otázky, které z rozhovoru vyplynuly samovolně. Všechny rozhovory jsem si po domluvě s informátorem nahrávala na diktafon a posléze přepsala.

Kromě osobních rozhovorů jsem však podnikla i několik rozhovorů přes sociální sítě, které jsem zprvu neměla v plánu. Průběh plánovaného výzkumu mi totiž narušila pandemie koronaviru. Během vyhlášeného nouzového stavu na jaře a na podzim 2020 sice byly bezobalové prodejny jako obchody s potravinami a drogerií otevřené, při pobytu v nich jsem se ale cítila trochu nepatřičně. Nepřišlo mi vhodné v nich trávit více času, než by bylo nutné, ani navazovat nové vztahy s aktéry. Znamenalo by to oslovit je a stát blízko nich, což mi nepřišlo v rámci situace vhodné. V dubnu 2020 jsem uvažovala, jak ve výzkumu pokračovat a jak oslovit nové informátory k rozhovoru. Inspirovala jsem se textem *Doing Fieldwork in a Pandemic* (Lupton a kol., 2020), ve kterém různí autoři navrhují, jak kvalitativní výzkum provést „distančně“. Zkusila jsem tedy oslovit několik dalších informátorů ve skupině o zero

waste na sociální síti Facebook. Překvapilo mě, kolik kladných odpovědí na mou prosbu o rozhovor jsem nakonec dostala. Podnikla jsem tedy nakonec i několik online rozhovorů přes aplikaci Messenger, jeden rozhovor přes email a jeden rozhovor přes telefon. Jakkoli jsem byla zpočátku z těchto rozhovorů nejistá, nakonec jsem byla příjemně překvapena z dat, které mi informátoři poskytli. Odpovědi, které jsem získala přes Messenger, totiž měly trochu jiný charakter než odpovědi z osobních rozhovorů – byly v mnoha ohledech mnohem podrobnější. Příkládám to tomu, že si informátoři mohli v klidu u sebe doma odpovědi promyslet a až pak mi je odepsat. To má své výhody i nevýhody – na jedné straně tento způsob napomohl tomu, aby odpovědi byly důkladné a promyšlené, na druhé straně ale mohly být nevědomě stylizované a já jsem neměla možnost si je ověřit. Proto tyto rozhovory беру spíše jako doplněk k mému výzkumu.

Transkribované rozhovory a přeepsané terénní poznámky jsem posléze kódovala pomocí softwaru Atlas.ti.

Samotný terénní výzkum trval s přestávkami od srpna 2019 do listopadu 2020.

### **3.3 Lokalita a účastníci výzkumu**

Při konstrukci výzkumného vzorku jsem uvažovala nad tím, jak fenomén zero waste zkoumat a jaké prostředí a jaké aktéry s ním spojit. Nakonec jsem se rozhodla výzkum provést v bezobalových obchodech. Slibovala jsem si, že právě v nich potkám aktéry, kteří jsou do zero waste nadšení a kteří ho alespoň v nějaké míře žijí.

Během výzkumu jsem navštívila dohromady čtyři bezobalové obchody, které se nacházejí ve větším městě v České republice. Obchody jsou propojené (mají stejného majitele) a jejich estetika, sortiment a strategie je tak stejná. Jelikož jsem se s manažerkami obchodů domluvila na anonymitě, jejich název ani lokalitu zde nezveřejňuji. Nejčastěji jsem ale navštěvovala jeden z nich a většina terénních poznámek tak pochází právě z něj. Tři z obchodů jsou samoobslužné, pouze jeden je velice malý a zboží v něm nasypává do přinesených nádob prodavač.

Aby byl můj výzkum pevně sevřený a měl vnitřní logiku, mým plánem bylo zpočátku oslovit k rozhovoru pouze aktéry, kteří jsou s těmito obchody nějak spojení. To znamená v první řadě zaměstnance a zákazníky, ale také dodavatele a producenty zboží. Jak jsem již ale zmínila, výzkum mi narušila pandemie koronaviru na jaře 2020. V této době jsem přes

Facebook oslovila i aktéry, kteří bydlí v jiných částech Česka a chodí do jiných bezobalových obchodů. Jakkoli se mi prvotní design výzkumu trochu pozměnil, podařilo se mi tímto způsobem oslovit i aktéry, které bych jinak nepotkala, což zpětně hodnotím pozitivně. Jelikož několik z nich bydlí na malých městech či vesnicích, řeší ve vztahu k bezobalovému nakupování trochu jiné problémy než lidé z většího města. Jejich výpovědi tak byly zajímavým osvěžením mého dosavadního výzkumu.

Výzkum zahrnuje celkem 20 účastníků. Se všemi informátory jsem se domluvila na anonymitě a jejich jména v textu jsou smyšlená. Mezi účastníky jsou čtyři zaměstnankyně obchodů: Natálie, Eliška, Karolína a Klára. Věkově se tři z nich pohybují kolem 25-30 let a jsou bezdětné, pouze jedné je z nich je kolem 35 let a má již i děti. Kromě nich jsem dále oslovila k rozhovoru i jednu majitelku firmy, která dodává do obchodu drogerijní zboží (Sofie), jednu aktérku, která vyrábí ze zbytkových obalových materiálů z bezobalového obchodu tašky a batohy (Marie). Zbytek vzorku jsou potom zákazníci.

Devět z nich jsou informátoři, které jsem oslovila přes skupinu na Facebooku (Kateřina, Lucie, Veronika, Adéla, Anna, Tomáš, Kristýna, Lenka a Anežka). Rozhovory s těmito aktéry byly cenné, ale vnímám je spíše jako doplněk, protože jsem se s nimi nikdy nesečkala. S některými z nich jsem provedla pouze jeden rozhovor. Všechny jsem se pokusila v průběhu dalších měsíců kontaktovat ještě jednou s doplňujícími otázkami, které se mi během výzkumu objevily. Odpovědi mi však poslaly jen tři z nich (Kateřina, Lucie a Kristýna), ostatní se mi již nepodařilo znovu kontaktovat. V této skupině se všichni aktéři věkově pohybují v rozmezí 19 až 31 let, jsou mezi nimi studenti, matky na rodičovské dovolené a pracující lidé.

Mezi mé klíčové informátory ale patří pět aktérů, se kterými jsem se setkala opakovaně a chodila jsem s nimi na jejich bezobalové nákupy. V textu vystupují jako Zuzana, Šimon, Eva, Alžběta a Josefina. Zpočátku jsem kontaktovala Zuzanu, Šimona a Evu, které jsem již dříve znala. Alžbětu a Josefinu jsem posléze nabalila metodou sněhové koule. Právě těchto pět aktérů mi poskytlo nejcennější vhled do svých bezobalových praktik. Na tomto místě bych je ráda stručně představila.

Zuzaně je 24 a studuje na univerzitě. Bydlí s jednou spolubydlící v širším centru města. Je nezávislá a živí se sama – vydělává si práci v kavárně. Její výdělek není vysoký, ale jelikož je Zuzana skromná a má nízkou osobní spotřebu, vystačí jí k pohodlnému životu ve městě. Na začátku jejích snah o zero waste stála chuť žít zdravěji, omezit z jejího pohledu

nezdravé produkty a snížit svou celkovou spotřebu věcí. Když se začala zamýšlet nad tím, jak věci nahradit nebo je úplně vypustit, přivedlo jí to právě k životnímu stylu zero waste.

Šimonovi je 30 a Evě 26. Jsou partneři a bydlí v dobré čtvrti v úplném centru města. Oba pracují na vyšších pozicích v gastronomii. Eva je šéfkou kuchyně v „hip“ podniku a Šimon je zástupce provozního a vrchní barista v kavárně. Nejsou vysokoškolsky vzdělaní, ale rádi sledují dění ve společnosti a politice, mají rádi kulturu. Do zero waste jsou oba hodně nadšení. Eva pracuje v kuchyni, která je zařízená způsobem zero waste (od dodavatelů si podnik bere zboží ve vratných obalech) a i do domácnosti se snaží kupovat bezobalově vše, co jde.

Alžbětě je 27, je vysokoškolsky vzdělaná a pracuje v neziskovém sektoru. Bydlí v centru města se spolubydlíci. K zero waste se dostala přes zájem o ekologii a environmentální otázky. Na bezobalovém nakupování se jí ale líbí i možnost koupit si přírodní, zdravé produkty a určitý pocit minimalismu a praktičnosti, který se pro ní se zero waste pojí.

Josefíně je 22, pracuje také v oblasti gastronomie a bydlí v širším centru města se spolubydlíci. Impulzem k zero waste pro ni byl moment, kdy se přestěhovala z menšího města, kde bydlela s rodiči. Když začala bydlet ve spolubydlení, začala si všimnout, kolik odpadu, a hlavně plastového, každý člověk v jejich bytě sám za sebe nasťádá. Oproti situaci, na kterou byla zvyklá z domova, kde se nakupovalo a vařilo dohromady a odpadu bylo minimum, se najednou divila, kolik odpadu jednotliví spolubydlíci každý sám za sebe vygenerují. V tuto chvíli chtěla odpad, a hlavně plasty, omezit, a začala hledat alternativní způsoby nakupování. Náhodou narazila na bezobalový obchod, kam posléze začala chodit pravidelně.

Tyto aktéry, se kterými jsem si byla během výzkumu nejbližší, spojuje, že jsou bezdětní a živí jen sami sebe. Nikdo z nich také není zero waste zcela, všichni chodí i do konvenčních obchodů a nakupují různé věci obalově. Skutečnost, že aktéři nežijí zero waste na sto procent, nicméně platí i pro všechny ostatní účastníky výzkumu – na otázku, zda věci kupují i obalově a v jiných obchodech, odpověděli všichni do jednoho kladně.

### 3.4 Reflexe výzkumu

Podle Stöckelové a Abu Ghoshe (2013, s. 20) je reflexivita příznačným rysem etnografie. Reflexivitu autoři vnímají jako „průběžný rozměr výzkumu“, který je přítomný v celém jeho procesu: během pobytu v terénu, při konstrukci dat, při teoretizaci i při psaní. Etnografický výzkumný proces totiž nikdy není statický ani přímočarý. Je třeba ho stále znovu „vynalézat“, to znamená udržovat si odstup, kriticky se zamýšlet a průběžně ho aktualizovat.

Během výzkumu jsem reflektovala to, že jsem do terénu vstupovala jako insider – o téma zero waste jsem se již delší dobu před tím sama zajímala a do bezobalových obchodů jsem občas chodila nakupovat. Disponovala jsem tedy již určitým předporozuměním a prostředí mi bylo známé. Tato „insiderská“ pozice se odrazila na průběhu výzkumu jak v negativních, tak pozitivních aspektech. Negativně mě ovlivnila v tom, že pro mě bylo velice těžké téma defamiliarizovat a dívat se na terén „novýma“ očima. Spousta nuancí v terénu pro mě byla na začátku úplně samozřejmá. V průběhu výzkumu jsem se s tím snažila bojovat, snažila jsem si psát co nejpodrobnější terénní poznámky, ptát se sama sebe, co se tu vlastně odehrává, a zkrátka pokusit se na terén dívat co nejméně zatíženými očima. Na druhé straně mi ale pozice insidera pomohla se v terénu lépe zorientovat a kontaktovat klíčové informátory. Moje nadšení do tématu a znalosti, které jsem již dopředu měla, mi také pomohly lépe s aktéry komunikovat a přiblížit se jim.

Kromě reflexe své pozice jsem v průběhu výzkumu uvažovala i nad teoretickými východisky a proměnách tématu práce. Do terénu jsem totiž vstupovala s nepřilíživou představou o tom, co se tam odehrává, a teprve časem jsem si hlavní motivy práce ujasňovala. Ze začátku jsem si jen představovala, že bych ráda zmapovala cestu produktů, které se v bezobalovém obchodě prodávají, a že bych ráda oslovila i producenty a dodavatele zboží. V průběhu výzkumu se mi ale v terénu vynořila témata, která jsem nakonec zhodnotila i jako zajímavější a nosnější. Kromě cesty produktů a materiality jsem se více zaměřila i na spotřebitelské volby aktérů ve vztahu k jejich životnímu stylu a na jejich postoj k životnímu prostředí. Postupem času jsem si zkrátka uvědomovala i konzumní rozměr tématu a postupně jsem se dostávala i k otázkám etiky, se kterými jsem se musela konfrontovat a ujasňovat si svou situovanost. Průběžně jsem si takto aktualizovala téma práce a s tím i teoretická východiska – k materiální kultuře jsem si postupně přibírala i práce týkající se spotřeby a environmentalismu.

### **3.5 Etika výzkumu**

V etických otázkách jsem postupovala v souladu s kodexem České asociace pro sociální antropologii (CASA, 2020). Svou pozici výzkumnice jsem nikomu nezatajovala a vystupovala jsem otevřeně. Aktérům jsem vždy sdělila, kdo jsem, proč provádím výzkum a co zkoumám. Zdůraznila jsem jim také, že účast ve výzkumu je zcela dobrovolná a že mohou kdykoliv odstoupit. V případě nahrávání rozhovoru na diktafon jsem vždy nejprve získala ústní informovaný souhlas. Se všemi účastníky jsem se také domluvila na anonymizaci jejich údajů, abych zachovala jejich soukromí. Jejich výpovědi v textu jsem zredigovala tak, aby se lépe četly.

## 4. Empirická část

### 4.1 Bezobalový obchod: úvod do terénu

*Zvenku vypadá obchod docela nenápadně, jen vedle dveří visí dvě cedule, na kterých je křídou napsáno několik druhů zboží (ořechy, čočka, mouka) a připsáno „do vlastního“.*

*Vcházím dovnitř. V první místnosti je pultík s kasou, vedle vitrína s chlazenými potravinami (je v ní například tofu, kysané zelí, kimči a různé pomazánky) a na pultíku jsou vyskládané pod poklopem drobnosti, jako jsou ořechovo-datlové tyčinky. Po pravé straně jsou na dřevěném stolku tři mlýnky: jeden na arašidy, druhý na mouku a třetí na kávu. Vedle stojí skleněné nádoby se zrnkovou kávou. Mlýnky jsou samoobslužné. Přichází k nim asi dvacetiletá slečna, chvíli se snaží přijít na to, jak funguje mlýnek na arašidy. Nakonec se zeptá prodavačky. Ta jí ho ukazuje a dodává, že si arašídové máslo určitě zamiluje, protože arašidy jsou bio a zcela čerstvé.*

*Po levé straně leží na zemi plastová přepravka, kam lidé mohou odložit skleněné obaly z domova, které už nepotřebují. Vedle jsou naskládány na sobě nákupní košíky. Pak je zde malinký dětský koutek – pár dřevěných hraček a plyšových zvířátek. Vedle stojí váha, u které si lidé musí zvážít vlastní obaly. Na stěně nad váhou visí diagram, na kterém je popsáno, jak nakupování zde funguje: zákazník si přinese vlastní nádobu, tu si zváží, nalepí na ní malý papírek s čárovým kódem, do ní si nasype nebo sám dá cokoli v obchodě a následně zaplatí u kasy. V místnosti je ještě i několik bedýnek se sezónní zeleninou – momentálně brambory, dýně a mrkev. Vše trochu zablácené. Nad zeleninou je pár kousků pečiva – chléb a koláče. Za pultíkem s kasou je několik polic s dalšími produkty: skleněné nádoby na čaje, kokosový olej a nádoba s rýžovým sirupem.*

*Ve druhé místnosti je hlavně drogerie. Deodoranty, pleťové krémy, balzámy na rty, květové vody, šampony a mýdla. Kostky mýdla a šampony jsou bez jakéhokoli obalu, leží jen tak v ošatce. Ostatní zboží je ve vratném obalu, plastovém nebo kovovém. Jsou tu k zakoupení i prázdné obaly, do kterých je možné si něco dát nebo načepovat a potom opakovaně používat. V rohu stojí dřevěná police s potřebami do koupelny a do domácnosti: jsou tu kovové holicí strojky s vyměnitelnými žiletkami, látkové kosmetické tamponky, látkové vložky kapesníky, kuchyňské utěrky, lněné pytlíčky, dřevěné kartáče a hřebeny na*

*vlasý. Pak jsou tu velké plastové barely s tekutými čistícími a pracími prostředky. V místnosti jsou ještě dvě lednice, v jedné jsou jogurty, mléko a tvaroh ve skleněných vratných obalech, ve druhé jsou pomazánky, nakládané sýry a vejce („jedničky“ – z volného výběhu a bio). Vedle stojí ještě dřevěný stojan, na kterém jsou skleněné lahve s pivem, ciderem a potom s marmeládami.*

*Ve třetí místnosti jsou sypké potraviny. Po jedné straně jsou zásobníky s různými druhy sušeného ovoce a cukru. U každé leží lopatička nebo kleštičky. Pod nimi jsou plastové zásobníky na sůl, kyselinu citronovou, jedlou sodu, vývar v prášku. Naproti je množství násypníků, ve kterých jsou všemožné druhy ořechů, vloček, rýže, luštěnin, semínek a snídaňových lupínků. Pod nimi jsou plastové boxy s různými druhy mouk (je tu klasická pšeničná, ale množství dalších druhů, a to i bezlepkových: špaldová, rýžová, cizrnová, kukuřičná), dále nalámaná čokoláda, různé druhy sušenek, krekrů apod. Dále jsou v místnosti dva dřevěné stojany, na jednom jsou kovové nádoby na oleje, na druhém jsou nádoby s kořením.*

*Vše v obchodě je sladěno do jednoho stylu: dominuje světlé dřevo, které je doplněno černými plochami. Z čistého světlého dřeva jsou všechny stojany, stoly, poličky, a také všechny odkládací plochy (deska pultíku s kasami a deska stolu s drogerií). Světlé dřevo je doplněno černými plochami (pult s kasou ze strany, a také černé diagramy na stěnách, které přibližují, jak to v obchodě funguje, či podávají informace o produktech).*

*Interiér je čistý, světlý, vzdušný a příjemný. Vše působí přírodně, řemeslně, „opravdově“. (Terénní poznámky, 26.9.2019)*

Návštěva bezobalového obchodu není jen tak. Nákup začíná obvykle již doma: je třeba si připravit vlastní nádoby, sklenice a krabičky, vzít si je do batohu nebo tašky a přinést si je do obchodu. Pak je třeba si nádoby zvážít, opatřit je cedulkou, vložit do košíku a až pak začít nakupovat. Tento bezobalový obchod je samoobslužný, to znamená, že zákazník si vše nasypává či nalévá do svých nádob sám. Když si chce koupit ještě něco navíc, a počet nádob mu tudíž nestačí, nevádí. Může si vzít pár „erárních“ sklenic, které jsou zde k dispozici. Když mu naopak nějaké sklenice s víčkem doma přebývají, může je zde odložit, a po vyčištění jsou k dispozici ostatním.

Produkty jsou zde nejčastěji bio nebo z malých farem z Česka. Všechny informace včetně místa původu jsou pečlivě popsány na ručně psaných cedulkách u



jednotlivých produktů. I zaměstnanci obchodu ochotně informace o produktech zákazníkům sdělují. V sortimentu je i množství produktů, které vyhovují lidem s alternativní, například bezlepkovou dietou. Veškerá kosmetika a drogerie je přírodní a ekologická. I estetika obchodu působí na zákazníka dojemem přírodnosti, poctivosti, řemeslnosti.

Z výše uvedeného popisu je vidět, že bezobalové nakupování vyžaduje složitou logistiku (nošení vlastních nádob, manipulace s kleštičkami, lopatkami atd.) a odehrává se v pevném materiálním kontextu. Na ten se zaměří následující kapitola.

## 4.2 Materialita a praktiky předcházení vzniku odpadu

Aktéři, kteří se identifikují se zero waste, eliminují svůj odpad tím, že se snaží od začátku předcházet jeho vzniku. Činí tak pomocí různých praktik, které – ať už více či méně – ve svém životě dělají. V této kapitole chci tyto praktiky v základních obrysech představit. Společně s nimi chci také ukázat, jaká specifická materialita se s „bezobalovostí“ pojí.

Praktiky předcházení vzniku odpadu bych rozdělila do dvou kategorií, přičemž obě souvisí s materiální kulturou: praktiky se týkají výběru věcí, materiálů a způsobu jejich používání.

V první řadě se aktéři snaží odpad do svého života už od začátku nepustit tím, že si ho ani nekoupí a nepřinesou domů (či do obchodu v případě balení zboží od dodavatele). To jsou například jednorázové obaly, sáčky a jiné věci, které už člověk znovu nevyužije. V druhé řadě se aktéři vyhýbají odpadu tím, že se snaží věci, které už jednou mají, plně využívat, a co už nevyužijí, to poslat dál a dát věcem nový život. Oba sety praktik se objevují jak v případě bezobalového obchodu, tak v případě jednotlivých domácností.

### 4.2.1 Nepustit si odpad domů

V této kapitole se budu zabírat hlavně obaly a obalovými materiály, které aktéři používají, aby předešli vzniku odpadu. Snažila jsem se zjistit, jakým způsobem se dosahuje „bezobalovosti“ věcí. Věnovat se budu jak perspektivě zákazníků bezobalového obchodu, kteří volí obaly ke svému nákupu, tak i perspektivě lidí, kteří v bezobalovém obchodu pracují a kteří vyjednávají obalové materiály zboží, které do obchodu putuje. Pokusila jsem se také zmapovat cestu produktů, které jsou v obchodě k dostání: zjistit, jak je zboží vybíráno, odkud putuje, do jaké míry lze při převozu dostat ideálu zero waste i jaké jsou limity tohoto snažení.

#### 4.2.1.1 Obalové materiály v obchodě a cesta produktů

V bezobalovém obchodě představuje „bezobalovost“ komplex snah a různých praktik, které směřují k tomu, aby v rámci celého řetězce – od producenta přes velkoobchodního dodavatele až po maloobchod a koncového spotřebitele – bylo použito jen naprosté minimum obalového materiálu. Ideální stav je také tento řetězec co nejvíce zjednodušit a zkrátit: v co největší míře se zbavit prostředníků mezi producentem a maloobchodem, protože při každém dalším stupni vzniká nový obal. Redukováním řetězce lze pak docílit toho, že je produkt ideálně zabalen jen jednou, a to producentem. Tato situace ale nastává v podstatě jen v případě zboží, které putuje z Česka. Jak mi prozradila jedna ze zaměstnankyň bezobalového obchodu, v případě různých produktů pocházejících ze zahraničí je to pro maloobchod velice obtížné a tento řetězec lze redukovat jen omezeně.

*„Máme různý dodavatele z Česka. A začali jsme něco i napřímo objednávat ze zahraničí. To, jak rosteme, tak jak je ten řetězec těch dodavatelů, tak je nějaký původní pěstitel třeba v Indii, který pěstuje kešu, a pak je nějaký velkoobchodní dodavatel v Turecku, který vykupuje ty indické, nebo je tam ještě možná nějaký centrální Ind, který nakupuje od těch Indů, pak to jde do Turecka, pak to z Turecka kupuje třeba český velkoobchodní dodavatel, a pak to kupuje až ten maloobchodník, což jsme my. Naše cesta je vlastně redukovat tuhle cestu co nejvíc. (...) My se snažíme dostat co nejvíc až k tomu Indovi. To jsem uvedla extrémní příklad s těma kešu, které ani blíž nerostou, tam nevím jestli se někdy dostanem, to bysme museli být hodně velcí, abychom se dostali až k tomu původnímu pěstiteli...“ (Natálie, 21.8.2019)*

Zboží samozřejmě při převozu a dodání nějak zabalené být musí. Ze strany bezobalového obchodu ale existuje důkladná snaha, aby bylo obalu použito jen naprosté minimum. Obchod má nastaveny limity toho, v jak velkých baleních zboží musí minimálně putovat. Limity není snadné přesně popsat – u každého typu zboží se pohybují někde jinde. Nejčastěji to jsou ale velké, pětadvacetikilové papírové pytle či krabice. U některých produktů je to potom menší množství, protože ve větším balení to dodavatel není schopen dodat. Obalové materiály produktů jsou s producenty či dodavateli zboží vyjednávány, a to občas i velmi komplikovaně. V začátcích bezobalového obchodu dodavatelé často různým „alternativním“ řešením nebyli nakloněni, protože si to často ani nedokázali představit. V současné době, se

vzrůstající poptávkou po bezobalovém zboží, už je to podle zaměstnanců obchodu snazší. Občas ale přece jen zboží není zabaleno podle jejich minimálních požadavků, s dodavatelem musí vyjednávat a někdy vyjednávání skončí i neporozuměním a ukončením spolupráce.

- „Když jste začali oslovovat ty dodavatele, tak z jakými reakcemi jste se setkávali?“
- „Záleží jak u kterého dodavatele. Někdo byl víc příznivější, někdo míň. S tím, jak pak nás bylo víc slyšet, tak ty dodavatele, kteří nejdříve nebyli úplně nakloněni, tak pak třeba přišli, že by nám teda přece jen chtěli dodávat a nějak to můžeme vymyslet, takže cesta nebyla úplně jednoduchá. Hodně dodavatelů nás odmítlo, nebo nebylo schopno nám dodat velké balení nebo produkt ve vratném obalu.“  
(Karolína, 3.10.2019)

„Snažíme se, aby ty balení byly co největší a aby tam bylo jen to nejnútnejší. Kolikrát je to i sranda, že nám něco třeba přišlo zabalené v nějaké folii, jak to lidi taky neznaj, třeba ti noví dodavatelé. Jim to ani nedojde. Tak to potom vždycky voláme, a: „prosim vás, příště kdybyste se toho mohli vyvarovat!“ Někteří třeba nejsou ochotní a říkaj, že to pak ztrácí kvalitu jejich surovin, tak pak s těma dodavatelama i přerušíme kontakt.“ (Natálie, 21.8.2019)

V případě obalů, které do bezobalového obchodu putují, lze vysledovat typologii materiálů. V první řadě se dělí na vratné a nevratné. Vratné obaly jsou potom nejčastěji z materiálů, které mají dlouhou životnost: jsou skleněné, plastové či kovové. Nevratné obaly jsou nejčastěji velké papírové, případně plastové krabice a pytle.

Mezi obchodem a dodavatelem funguje cyklus vratných obalů, v rámci kterého obaly putují od jednoho ke druhému, jsou neustále čištěny a znovu používány. Mezi vratnými obaly najdeme různé boxy, kyblíky, kanystry a sklenice. Skleněné obaly se používají například v případě mléčných výrobků, plastové například v případě sušenek, krekrů apod. Kanystry potom v případě stáčené drogerie (například gelů na praní). Vratné obaly jsou zaměstnanci obchodu ceněny nejvíce – dokonce o nich mluví jako o „ideálu“, za kterým se snaží směřovat.

„No a úplně nejideálnější dodavatel v té obalovosti je ten, který dokáže zajistit vratné obaly. To znamená, že on nám to pošle v krabicích, které my mu potom vrátíme a on je znova naplní. (...) Ale i tak bysme právě chtěli zredukovat tuhleto cestu, i těch velkých obalů, že máme už spoustu dodavatelů, kteří jsou ochotni to dodávat v těch

*vratných, a to je pro nás cesta. To je cesta i cíl. Toho bysme fakt chtěli docílit, ať máme všechno v těch vratných obalech, které se budou jenom vymývat a bude to prostě kolovat. Takže k tomu směřujem, ale ne všechno se dá. Takže máme i papírové pytle, některé i plastové.“ (Natálie, 21.8.2019)*

Vratné obaly, které kolují mezi obchodem a dodavatelem, jsou v neustálém pohybu a jsou znovu a znovu využívány. Je to koloběh, který je v teorii ideálně nekonečný a zcela udržitelný. Je to ideální způsob předcházení vzniku odpadu, které by mohly tvořit jednorázové obaly a sáčky. S materiálem je zacházeno tak, aby byl stále znovu využitelný a aby se ihned nezařadil do myšlené kategorie „odpad“. V cyklu vratných obalů je v podstatě přímo zhmotněn princip zero waste: je to koloběh věcí, ve kterém je vše znovu využitelné a odpad tak vůbec nevznikne.

Vratné obaly si ovšem může dovolit jen málokterý dodavatel. Používání vratných obalů přináší komplikace v podobě vymývání, čištění a přípravě obalů k dalšímu použití. V bezobalovém obchodě se tak objevují i obaly, které se dodavateli nevrací – obvykle papírové a plastové. V papírových obalech – v krabicích a pytlích – se dodává množství produktů, například různé sypké, suché potraviny. V plastu potom putují například ořechy, které jsou mastné. Bioplasty, tedy plasty vyrobené z rostlinných zdrojů (například z kukuřice) se v bezobalovém obalu vůbec nevyskytují. Z pohledu aktérů jsou totiž často problematičtější než konvenční plasty: jednak se jeví jako kompostovatelné, a tedy rozložitelné, což ale u mnoha typů není zcela pravda, jednak je nelze recyklovat spolu s ostatními plasty, které se dávají do žlutého kontejneru.

Jakkoli mnohé plastové a papírové obaly nejsou vratné a jsou tak vlastně jednorázové, zaměstnanci obchodu je stále jako odpad nevnímají. Aktivně se snaží prodloužit životnost těchto obalů a ve svých očích oddálit jejich přesun do myšlené kategorie odpadu. Nepřemýšlejí o obalovém materiálu jako o odpadu, ale o surovině, ze které lze dále něco vytvořit. Proto se snaží přispět tomu, aby se obaly opětovně využily. Snahu o koloběh materiálu v rámci nevratných obalů vyjadřuje zaměstnankyně Eliška, která popisuje opakované využívání obalů spřáteleným e-shopem:

*„A třeba i když se něco dovází třeba v bublinkové folii nebo ve skle, protože jinak to nejde, tak my jim to dáme a oni to používají znova. Furt se to točí ten materiál, že se nevyrábí nově, ale jde tam o to, aby se to pořád nějak točilo no.“ (Eliška, 28.8.2019)*

Obalový materiál, který v bezobalovém obchodě z dodávek zboží zbyde, dále odchází dvěma směry: v prvním případě putují papírové a plastové obaly do spřátelené firmy, která provozuje e-shop s přírodními produkty. Tato firma materiál znovu použije pro balení svého zboží. V druhém případě potom putují papírové obaly k bývalé kolegyni obchodu, která z nich vyrábí tašky a batohy.

Materiál v rámci těchto praktik nabývá nové hodnoty. Hodnota věci, způsob jejího užívání ani její účel není fixně připsán. Naopak, tyto atributy jsou fluidní. Podle Tilleyho (2006) mají věci – podobně jako lidé – svůj sociální život. Věci a materiály jsou během svého „života“ různým způsobem používány, směňovány a konzumovány. Jejich hodnota a účel se mění. Podobně tvrdí i Appadurai (1986), že věci mají své trajektorie a mění se význam, který jim v rámci sociálních kontextů přiřkládáme. Appadurai ale navíc zdůrazňuje komoditní potenciál objektu: věc se během svého „života“ opakovaně může i nemusí stát komoditou.

Materiál má chránit zboží při převozu, následně je s ním ale akterý zacházeno jako se surovinou, nikoli jako s odpadem. Obaly jsou transformovány a částečně u nich dochází i k proměně hodnoty i způsobu užívání. V prvním případě, kdy obaly znovu využívá e-shop, se z materiálu stává předmět praktického využití, alespoň pro ještě jedno zabalení produktu při přepravě. V druhém případě, kdy se z materiálu vyrábějí tašky a batohy, dochází dokonce k transformaci materiálu na praktický předmět s estetickou hodnotou, který má navíc i určitou ekonomickou hodnotu a potenciál zpeněžitelnosti.

Obchod má až několik desítek dodavatelů, které si pečlivě vybírá. Kromě aspektu „bezobalovosti“, tedy v jakém obalu je dodavatel či producent schopen zboží dodat, hrají při výběru zboží roli ještě dva aspekty: jednak lokálnost (odkud zboží putuje), a jednak skutečnost, zda má zboží bio certifikát. Mezi těmito kritérii existuje velice tenká hranice a nelze říci, který z nich je pro obchod nejdůležitější:

*„Je to kombinace těch faktorů. (...) Snažíme se to kormidlovat tak, aby to prostě dávalo smysl, aby to bylo co nejšetrnější.“ (Karolína, 3.10.2019)*

Bezobalový obchod se snaží mít množství produktů v bio kvalitě. Jak jsem již zmínila, produkty označené jako „bio“ pocházejí z ekologického zemědělství a vyznačují se například tím, že v jejich produkci nejsou používány různé agrochemické látky, geneticky modifikované suroviny, přidaná barviva apod., a dále například tím, že jsou zvířata chována v mnohem prostornějších výbězích (Ministerstvo zemědělství, 2020). Pro bezobalový obchod je jednak důležitá určitá kvalita produktů, jednak šetrné a ekologické zacházení se zemědělskou půdou. Bio certifikát, který je mezinárodně uznávaný, obě tyto hodnoty představuje.

V procesu výběru dodavatele je typické, že pokud produkt není bio, musí být alespoň lokální. A na druhé straně zase pokud není lokální, musí být alespoň bio. V obchodě je k dostání množství produktů, hlavně potravin, které lokální nejsou, a ani nemohou být. V Čechách se všemožné plodiny (jako je rýže apod.) či ořechy (například kešu) vůbec nepěstují. V tomto případě se při výběru dodavatele hledá produkt, který bio je, protože zajišťuje jistou kvalitu a šetrné zacházení s půdou. Pokud produkt není lokální, a není ani bio, pro obchod je jen málokdy zajímavý.

*„A pak je tenká hranice v tom, co vlastně přijmem. Když to není bio, tak to musí být aspoň lokální. Když je někdo třeba z Číny, a nemá to bio certifikaci, tak to pro nás vlastně není vůbec zajímavé. Protože toho člověka nikdy nepoznáme, vůbec nevíme, jak to dělá a nemá na to ani žádné jako mezinárodní osvědčení, takže když ten člověk nemá bio certifikaci a je tady za Prahou a něco tam pěstuje, tak je to super. Protože my se tam můžeme podívat, můžeme ho poznat, vidíme, jestli to dělá ekologicky, jenom není tak velký, aby si pořídil bio certifikaci, tak s ním začnem spolupracovat a tlačíme ho k tomu, aby si tu certifikaci udělal, s tím, že my mu uděláme dostatečnou poptávku. (...) Tam je právě taky docela hranice toho, že máme i určitě věci z Číny nebo i z druhého konce světa, ale pak dbáme na kvalitu. Bio je prostě mezinárodně uznávané. Tam je záruka, že ten člověk to pěstuje ekologicky. A právě kešu nebo kustovnice se nedají sehnat ani lokálně, to se tady nepěstuje. Co jde sehnat v Česku, je z Česka, co v Evropě, z Evropy, a pak jdeme do světa.“ (Natálie, 21.8.2019)*

*„Máme dva aspekty u nás. A to je lokálnost a potom ty biovýrobky. Aby to pocházelo z ekologického zemědělství. Nevím, jak říct, který převládá. Většinou spíš dáváme přednost tomu bio. I když taky nechceme, aby to bylo z Číny. Ale to je asi důležitý. A pokud to jde bio a lokálně, tak to rozhodně chceme.“ (Eliška, 28.8.2019)*

Proces výběru dodavatele a vyjednávání obalů pro obchod není „jen tak“, naopak je mu věnováno mnoho času a energie. Majitelé obchodu, kteří tvoří jeho strategii, jsou ochotni jít i přes překážky a „komplikovat“ si vlastní práci, jen aby dostali svým přesvědčením. Rozhodně jsou ochotni ve své činnosti ustát značnou míru nepohodlnosti, pokud se tím přiblíží ideálům zero waste a podpoří ekologické zemědělství.

*„Dodavatelů máme opravdu spoustu, protože tím, jak nám záleží na té kvalitě, lokálnosti, samozřejmě i ceně, a i na tom balení, aby ideálně bylo ve vratné nějaké nádobě, tak se stává, že jeden malý dodavatel má jeden produkt, kde nám toto umožní oproti tomu velkému, takže si ho vybereme, a tím si tu práci trošičku ztěžujeme, protože je jednodušší tři velké dodavatele než mít sto a každý má jednu dvě věci.“ (Karolína, 3.10.2019)*

Na druhé straně má ale tato nepohodlnost své hranice. Obchod není ve svých volbách radikální takovým způsobem, že by například přijal zboží, které by bylo současně *pouze* lokální, *pouze* bio a *pouze* ve vratných obalech. Představitelé obchodu dělají ve svých volbách kompromisy. Být ve výběru zboží naprosto důsledný by znamenalo značně se dobrovolně omezit. Hypotetickým splněním všech tří kritérií by se obchod musel vzdát velké části sortimentu, protože produktů, které by byly bio, lokální i ve vratných obalech, je minimum. Tím pádem by se ale musel rozloučit i s částí zákazníků a tržeb. To v praxi téměř není možné – obchod si na svůj chod musí vydělat. Ve výběru zboží tak majitelé neustále balancují a hledají nejschůdnější cestu. V některých případech zvolí radikálnější cestu, a produkty, které nejsou bio, lokální, či jsou baleny v nevyhovujícím obalu, dobrovolně odmítnou. Neochota spokojit se jen tak s nějakým produktem se projevuje na sortimentu bezobalového obchodu, který je jednoduchý a minimalistický (viz kapitola 4.4). V jiných případech zase zvolí „snažší“ cestu, a do výběru zařadí například tropické ovoce (v nabídce zde bývají například banány, pomeranče či avokádo), které je sice bio, ale putuje z velké dálky a má tak velkou uhlíkovou stopu. Po takovém ne-lokálním zboží je mezi zákazníky poptávka a obchod jim alespoň v některých případech vychází vstříc. Přístup bezobalového obchodu tedy není *tvrdě* alternativní, resp. snaží se o ekologii a jejich parametry výběru zboží jsou přísnější než ty, které mají zákazníci (viz kapitola 4.4 a 4.5), ale na druhé straně je stále součástí běžných spotřebitelských sítí a tomu se alespoň v určitých okolnostech přizpůsobuje.



#### 4.2.1.2 Obaly z perspektivy zákazníka

Zákazníci bezobalového obchodu se v první řadě snaží věci, které vnímají jako odpad, vůbec nekupovat a nenosit domů. Odpadem je pro ně věc, která již nemá možnost dalšího využití. Vyhýbají se tedy hlavně věcem na jedno použití, jako jsou typicky jednorázové obaly. Ty mají velice krátkou životnost, velmi rychle se z nich stane odpad a špatně se z této kategorie vymaňují – jen velice těžko se jim hledá nějaké další využití. Zároveň je ale pro aktéry relativně snadné se jim v životě vyhnout. Vybírají si proto materiály, které jsou vnímány jako trvalé, dlouhodobé a opakovaně využitelné. I zde lze vysledovat typologii materiálů. Nejčastěji setkáváme se sklem, v menší míře s papírem a plastem. Navíc se ale u zákazníků často objevují i látkové pytlíčky. Aktéři si zpravidla informace o materiálech nikde nezjišťují a jejich užívání je spíše „commonsense“ – ani jednou jsem se během výzkumu nesetkala s tím, že by se lidé zmínili o tom, že si o materiálech vyhledávají hlubší informace (například o tom, zda je z jejich pohledu horší plast nebo papír). Orientují se spíše podle pocitu a podle toho, jaké obaly, sklenice a krabičky, které by se k nákupu daly dobře využít, již doma jednou mají.

K plastu mají aktéři ambivalentní vztah – na jednu stranu se také jedná o materiál, který je pevný, trvalý a lze ho využít opakovaně, většina aktérů si s ním ale pojí negativní konotace kvůli znečištění životního prostředí, a hlavně oceánů. Část aktérů se nebojí plast používat, ovšem s tím, že ho využívají opakovaně. Druhá část se mu spíše snaží vyhnout a volí raději skleněné nádoby či papírové obaly. Ani možnost následné recyklace plastu často není pro aktéry dostačující: v rámci myšlenky zero waste by k recyklaci ani nemělo dojít, mělo by se jí předcházet. Aktéři se proto k recyklaci uchylují až jako k poslední možnosti. Jednorázové plastové pytlíčky tak uznává jen malá část z nich – je ale třeba je využít vícekrát a prodloužit tak jejich životnost. Tak se k nim staví například Šimon, jakkoli na naše společné nákupy si plastový pytlíček ani jednou nepřinesl:

*„Třeba se nebojím igelitových sáčků, protože si myslím, že je to vlastně geniální vynález, kterej se hodí na zeleninu. Ale taky jde o to ho použít co nejvícekrát.“ (Šimon, 21.10.2019)*

Ani u ostatních aktérů jsem plastový pytlíček během nákupů nepozorovala ani jednou. Jinou věcí jsou ovšem bytelné plastové krabičky (buďto koupené přímo za účelem uchování potravin, nebo nasbírané během života například od zmrzliny nebo

velkých balení jogurtů) – ty používají aktéři mnohem častěji. Nelze tedy říci, že by se všichni vyhýbali plastu a priori – důležitý je hlavně aspekt opakovatelné využitelnosti dané věci. Právě z toho v perspektivě aktérů v mém výzkumu vzniká hodnota předmětu a podle toho si obaly vybírají.

Papír, a zvláště papírové sáčky, lidé občas využívají, ale také se jim vyhýbají. Na papíru neulpívají tak silné negativní konotace, protože je vnímán jako snáze rozložitelný a méně znečišťující materiál. Papírové sáčky se ale při nákupech tolik nevyužívají spíše proto, že jsou opakovaně využitelné jen do jisté míry – nejsou snadno omyvatelné jako plastové a skleněné nádoby, snadno se umastí nebo natrhnou. V některých obchodech jsou k dispozici zadarmo a aktéři si je berou jen v případě nutnosti – pokud nemají vlastní obal. Pokud si je přece jen vezmou, snaží se je alespoň zužitkovat několikrát (jako v případě plastových sáčků).

*„Když si kupuju například nějakou kosmetiku, tak si na to nosím taky nějakou krabičku, abych si nemusela kupovat ani ty jejich papírové sáčky na šampony například.“ (Zuzana, 2.10.2019)*

Použití papírového pytlíčku jsem byla svědkem jen jednou, a to jen jako jistotu proti protečení sklenice.

*Šimon si kupuje jen čtyři věci: rýži, rozinky, mléko a kimči. Mléko je ve vratném obalu, na ostatní si vzal z domova tři skleničky. Na konci nákupu u pokladny poprosil o papírový pytlíček, se zdůvodněním, že to kimči někdy ze skleničky teče, tak aby mu to nevyteklo do batohu. (Terénní poznámky, 7.11.2020)*

Na nákupech s aktéry jsem nicméně pozorovala, že nejoblíbenějším materiálem je jednoznačně sklo. Skleněné nádoby používají alespoň v nějaké míře všichni informátoři. Nejčastěji to jsou různé skleničky od potravin, které lidé během života nashromáždili – tedy sklenice od jogurtů, marmelád a podobně. Obzvlášť oblíbené jsou ale klasické „zavařovačky“. Zavařovací sklenice je v podstatě symbolem bezobalového nákupu a potažmo principu zero waste. Je praktická, omyvatelná, snadno uzavíratelná a prostorná. Je to ideální opakovaně využitelná věc, ve které je materializována snaha o udržitelnost a šetrnost, snaha jednoduše využít znovu to, co už doma jednou mám. Nejenže tímto způsobem aktéři předejdou nákupu odpadu v podobě jednorázového obalu, prodlouží tím i životní cyklus již jednou vlastněné věci. Zavařovací sklenice jsou v terénu vidět všude: jsou časté v rámci jednotlivých

nákupů, jsou v bezobalovém obchodě na prodej, jsou nakresleny na informačních tabulích v prodejně a v jednom z obchodů které jsem navštívila, jsou dokonce kreativně využity esteticky v rámci osvětlení prodejny.

*Tento obchod je nejnovější a nejmodernější. Esteticky je ale podobný ostatním. V interiéru dominuje přírodní dřevo. To je použito na regály, poličky, okenní parapety i pult s kasou. Zboží je umístěno buďto jednoduše na policích a stojanech, nebo v dřevěných bedýnkách a ratanových košících. Interiér je světlý a vzdušný. Nápadným prvkem je osvětlení, v rámci kterého je kreativně využit symbol bezobalového nakupování: zavařovací sklenice. Sklenice jsou použity jako „stínítko“ žárovek, které visí od stropu na jednoduchých černých kabelech. Jelikož jsou ale sklenice průhledné, nic nestíní. Mají jen estetický a symbolický význam. (Terénní poznámky, 6.11.2020)*

Moji informátoři si ale své sklenice na potraviny jen málokdy kupují zcela nové. Nehraje pro ně tolik roli estetická hodnota objektu, důležitější je již zmíněná hodnota opakované využitelnosti a snaha využít obal, který člověk doma už jednou má.

*„Pokud je někdo na ten design, tak si ty nádobky koupí, ale já mám všechno v těch zavařovačkách. Těch, co jsem nashromáždila. Bývají bazary sklenic v obchodech, takže já na tom až tak nelpím, prostě co je, tak to použiju.“ (Natálie, 21.8.2009)*

- *„A ty sklenice jsi nashromáždila nějak během života?“*
- *„Jo, máme takhle doma hodně sklenic. Nějaký jsem si vzala i od rodičů, ale většinu mám z nějakých nákupů. Tak je takhle využívám...“ (Josefína, 6.11.2020)*

V materiálu se zde zhmotňuje přesvědčení aktérů a jejich snaha o koloběh materiálů, o udržitelnost. V některých případech to ale může být i snaha prezentovat se navenek v „ne-materialistickém“ světle. Na nakupování zbrusu nových sklenic za účelem praktikování zero waste je totiž některými aktéry občas nahlíženo s nevolí. Je to vnímáno jako „zbytečný“ konzum, jako přílišný materialismus. Podle Ekerdta (2009) může být vlastnictví příliš mnoha věcí důvodem ke kritice ze strany okolní společnosti. Vyjadřuje se tím nejen přesvědčení, ale i příslušnost k určité sociální skupině. V rozhovoru to vyjadřuje například Veronika:

*„S čím nesouhlasím je to, že na internetu proběhne reklama na skleněnou nádobu na jídlo a lidé jdou a vyhodí svou plastovou krabičku, aby mohli mít tu super vychytávku, která je zero waste, akorát si už neuvědomují, že právě vytvořili odpad.“*  
(Veronika, 25.4.2019)

Podobně jako existuje cyklus vratných obalů mezi obchodem a dodavatelem či producentem, i zde existuje cyklus sklenic mezi obchodem a zákazníky. Tento cyklus funguje na dvojí úrovni. Jednak jsou některé produkty (jako je jogurt a mléko) již od producenta připraveny ve vratném obalu, za který se platí záloha. Zákazník si ho bere domů, poté ho může přinést zpět a obal putuje zpátky producentovi. Jednak je do obchodu možné přinést jakékoliv sklenice s víčkem, které mají lidé doma „navíc“. V obchodě jsou vyčištěny a nabídnuty k dispozici komukoliv, kdo si přijde nakoupit spontánně a své nádoby s sebou nemá, nebo zkrátka potřebuje nějakou nádobu navíc.

- *„A odkud máš ty sklenice?“*
- *„Nashromáždila jsem je buď já nebo... Nebo jsem si je vzala tady. Tady si můžeš vzít nějaký jako erární. Já jsem docela dezorganizovaná, takže někdy prostě přijdu a nemám to úplně dobře nadimenzovaný. Že nemám správný počet sklenic na to, co potřebuju.“* (Alžběta, 21.7.2020)

Zákazníci obchodu se – podobně jako zaměstnanci – mají tendenci dívat na různé materiály a objekty spíše jako na „surovinu“, nikoli jako na odpad. V podstatě všichni aktéři nakupují ještě i jinde než jen v bezobalovém obchodě. Když si tedy například v supermarketu nakoupí produkty ve skleničkách (typicky v případě marmelád, okurek, dětských přesnídávek apod.), nechtějí je posléze jen tak vyhodit. Staly by se tím pádem pouze „jednorázovým“ obalem a příliš snadno by se z nich stal odpad. Aktéři se je snaží ponechat a znovu využít pro své bezobalové nákupy. Pokud ale nemá člověk sklenice „zorganizované“ a například jasně určené, která je na který konkrétní produkt, často se pak sklenice doma hromadí – je jich nakonec více, než člověk dokáže upotřebit. Sama jsem se s tímto aspektem během svého výzkumu setkala – postupem času se mi přičilo sklenice vyhazovat a zjistila jsem, že se mi doma začínají hromadit.

*...zjistila jsem, že se mi začalo přičít vyhodit jakoukoliv skleničku jen tak do koše nebo do skla, když se mi zdá hezká a použitelná. Radši si jí vždycky schovám v kuchyni,*

*protože se může ještě někdy hodit. Mám jich tam už spoustu, příště je musím odnést do obchodu...* (Terénní deník, 2.11.2019)

Stejnou zkušenost má například i Eva:

*„Musíš plánovat, musíš myslet na ty obaly. A pokud nějaký věci stejně nekupuješ zero waste uplně, sto procent, a chodíš i do supermarketu a kupuješ tam i věci ve sklenicích, tak se ti ty obaly hromadí doma.“* (Eva, 21.10.2019)

Odnosem sklenic zpátky do obchodu se věcem zajistí další život, další životní cyklus u nového majitele. Občas ale v bezobalovém obchodě nastane situace, kdy se zde nashromáždí donesených sklenic až moc. V tuto chvíli se dočasně další sklenice od zákazníků nepřijímají. Během výzkumu se mi jednou stalo, že jsem pár sklenic do obchodu přinesla, protože jsem aktuální situaci neznala. Prodavačka je ode mě nepřijala a odkázala mě ke kontejnerům s tříděným odpadem, které se nacházejí v blízkosti obchodu, zároveň ale dodala, že pokud mám tu možnost, tak abych je nevyhazovala a spíše přinesla někdy příště. Logistika a „management“ sklenic tedy dokáže být pro zákazníka značně náročný pro organizaci, plánování a využití času (čemuž se budu více věnovat v následující kapitole).

Častým objektem při nakupování jsou kromě sklenic potom i látkové pytlíčky. Zákazníci je využívají na ovoce, zeleninu a pečivo. Látkový pytlíček není objekt, který by člověk „jen tak“ nashromáždil během života, proto si pytlíčky na rozdíl od sklenic aktéři často kupují, nebo i vyrábějí. Více na nich také oceňují i estetickou hodnotu. Hodnota využitelnosti je zde ale stále nejvýraznější. Pytlíčky jsou tak často vyráběny ze starých záclon nebo z ústřížků látek. Pytlíčky z ústřížků látek lze koupit i v bezobalovém obchodě. Podobně jako v případě výše zmíněného přetváření obalového materiálu na tašky a batohy lze i tento případ vnímat jako snahu podporovat upcyklaci. Pojem upcyklace zahrnuje různé praktiky a procesy, při kterých je odpadní materiál přetvářen tak, aby získal novou hodnotu (Bourová, 2020). Na rozdíl od recyklace je v rámci upcyklace zachováván původní materiál, kterému se zvyšuje užitná hodnota. V našem případě je to snaha dát starému materiálu nový život a předejít tak vzniku odpadu. Estetickou i praktickou hodnotou pytlíčku vyjadřuje například jedna ze zaměstnankyň obchodu:

*„Tyhle látkové věci nám vyrábí naše švadlenky. Ty šijou ty pytlíky a ony jsou skvělé. Ony mají strašně moc kontaktů na ty látky a šijou to z nějakých zbytků. Jsou to*

*zbytkové látky z nějakých velkých zakázek od různých společností a jim zbývají kousky. Proto máme pytlík každý jiný. Podle toho, jak vyjdou látky, tak je to takové fajn. Vypadá to i dobře, jak jsou ty pytlíky různě barevné a tak.*“ (Natálie, 21.8.2019)

Látkové pytlíčky jsou často využívány tak, že si je aktéři nosí s sebou neustále, pro případ spontánního rozhodnutí něco nakoupit. Jsou malé, skladné, a alespoň částečně se tak jimi daří překonat překážky ohledně plánování nákupu a potřeby obalů.

Jednorázové obaly nejsou jediným druhem odpadu, kterému se snaží aktéři vyhýbat. Dávají si pozor i na nákup potenciálního odpadu v podobě potravin, které domácnost nespotřebuje. V bezobalovém obchodě je možné si vzít jen takové množství produktu, které člověk skutečně potřebuje. Ukázala to během nákupu například Alžběta, která si nakupuje potraviny jen pro sebe a často potřebuje jen malé množství:

*Alžběta si vzala s sebou několik malých skleniček. Chce si do nich vzít rýži, vločky a kešu. U toho komentuje: „líbí se mi, že si koupím úplně malé množství něčeho. Jakože se nemusím limitovat třeba velikostí toho balení. (...) Občas si jdu koupit nějaký úplně miniaturní množství něčeho. Že nemusím jako kupovat kilo bulguru v nějakém supermarketu, když vím, že ho nespotřebuju.“* (Alžběta, 21.7.2020)

Možnost vzít si jen malé množství produktu je také jedním z aspektů, proč je pro ně bezobalový obchod atraktivní.

#### **4.2.2 Opětné využívání věcí**

V této kapitole se budu věnovat druhému setu praktik předcházení vzniku odpadu – využívání toho, co už aktéři jednou doma mají. V případě upcyclace a používání sklenic jsem se jich dotkla již v předchozí kapitole – přeci jen jsou si praktiky velice blízko a často jsou propojené. Zde se na ně chci ještě jednou zaměřit a propojit je s minimalismem – zajímavým fenoménem, jehož aspekty se v narativech aktérů opakovaně objevovaly.

Někteří aktéři se identifikují s minimalismem jako způsobem života, v rámci kterého se snaží mít kolem sebe pouze minimum nezbytných věcí. Minimalismus se pojí se snahou

o jednoduchost a čistotu. Podle Murphy je základní charakteristikou minimalismu „zbavit se zbytečností a nepořádku kolem sebe“ (Murphy, 2018, s. 17).

*„Je to o tom nemrhat věcmi a nepoužívat ty, které nepotřebujeme (jako by se oprostili od zbytečností, materialismu), minimalismus – co nepotřebuji tak někomu věnovat/vyměnit/prodat, recyklovat a kompostovat.“ (Adéla, 28.4.2020)*

*„Já nerada kupuju nějaký blbosti a mám z toho takovej minimalistickej a logickej pocit. Že prostě je super, když si kupuju jenom tu potravinu, ne obal.“ (Alžběta, 21.7.2020)*

Na jedné straně to znamená si do životního prostoru nevpuštět (a tedy nekupovat) věci, které člověk nevyužije, na druhé straně to znamená nic z toho, co člověk už jednou má, nevyhodit. Například v případě potravin vše zužitkovat, spotřebovat a zbytky ideálně kompostovat. A v případě věcí v domácnosti, které už se nevyužívají (jako je typicky staré oblečení, ale třeba i nábytek), vše darovat, vyměnit, či najít pro ně nějaké další využití, nějaký nový „život“. Je zde přítomný již zmíněný motiv cyklu: dát věci znovu do oběhu tak, aby se co nejvíce oddálil jejich posun do kategorie odpadu, tedy něčeho, co již nemá další využití.

Podle Thompsona (1979) lidé klasifikují věci kolem sebe na základě hodnoty na trvalé, dočasné a odpad, který se nachází někde mezi prvními dvěma kategoriemi. Povaha materiality je podle Thompsona sociálně konstruována a hodnota věci není jednou pro vždy připsána – naopak je dynamická a v čase se mění. Trvalým objektům se ideálně hodnota časem zvyšuje. Dočasným objektům se často hodnota snižuje až do té míry, že se přesunou do kategorie odpad. Z kategorie odpadu se ale následně mohou vymanit tak, že jsou znovu objeveny a znovu oceňovány. Podle Thompsona má odpad tendenci být neviditelný a přehlížený. Odpadu si všimneme jen tehdy, když je na „špatném“ místě. Podle Liz Parsons (2007), která se ve svém textu zabývá Thompsonovou teorií, jsou odpadem „věci, které už se nepoužívají nebo už na nich nezáleží a často nejsou viděny. Odpad se drží na periférii našeho života, vzadu v šuplíku, na spodku šatní skříně nebo kredence, v rohu garáže nebo zahradního domku, kde na něj padá prach“ (s. 391). I podle Brunclíkové a Sosny (2015) je odpad „kategorií reality, které si lidé vyhýbají nebo ji téměř nevnímají“ (s. 8). Odpad je podle nich „neužitečná a nechtěná část reality, kterou je vhodné vytlačit do prostorů, kde již svou přítomností nebude narušovat chod lidské společnosti“ (s. 6).

Odpad tedy lze konceptualizovat nejen jako ten komunální, který aktéři vyhodí do popelnice, ale i jako věci, které leží zapomenuté doma a již se nevyužívají. Pro aktéry, který se identifikují se zero waste, je charakteristické, že se snaží odpad ve svém prostoru naopak „zviditelnit“. Přestat se mu vyhýbat, ale uvědomit si ho, a nejlépe jej znovu posunout do kategorie trvalých objektů. Aktéři se snaží nejen odpad nekupovat a nenosit domů, ale pracovat i s tím, který doma mají. Všimnout si věcí, které již nejsou využívány a pomocí různých praktik jim znovu dodat hodnotu, dát jim nový život a učinit je trvalými.

Liz Parsons (2007), ve svém textu zmiňuje tři sety praktik, které zvyšují hodnotu věcí a posunují je z kategorie odpad do kategorie trvalého: objevování, transformování a vystavování. Aktéři, se kterými jsem mluvila, podle mého názoru začleňují do svého života hlavně první dva sety praktik: objevování a transformování objektů.

Podle Parsons lze objevování chápat jednak ve smyslu hledání již použitých věcí například na bleších trzích či v second-handech, jednak i nalézání starých a často již zašlých věcí, které máme doma a z různých důvodů je již nepoužíváme, ale v jednu chvíli je začneme vidět „novýma očima“. Aktéři v mém výzkumu v rámci těchto praktik nejčastěji chodí do second-handů a na swapy, v rámci kterých si s ostatními vyměňují věci, které již nepotřebují, za věci, které v domácnosti použijí.

*„Co v bezobalovém obchodě nemají, nakupujeme do vlastních sáčku či nádob v supermarketu nebo v malých obchodech. Oblečení pro mě a syna se z velké části snažím nakupovat v second handech nebo z druhé ruky. Pakliže potřebuji nějaké věci do domácnosti koukám nejprve po bazarech apod.“ (Kateřina, 28.4.2020)*

*„Chodím na swapy, swapy oblečení jsou vlastně že vy přijdete, přinesete oblečení, které už nenosíte a někdo si to vezme. A pravidlo je, že vždycky si odnést míň, než co přinesete. Takže tím redukuje i to oblečení. A tak je to se vším, se všema věcmi do domácnosti. Všechno, aby bylo v přírodě rozložitelné, aby to vydrželo dlouhou dobu.“ (Natálie, 21.8.2019)*

*„Určitě second handy – už jenom proto, že to bylo vyrobeno, tudíž využiji zdroje, které už nevrátím (novým kouskem bych podpořila výrobce, koupením z druhé ruky už podpořím udržitelnost toho daného produktu). (...) Swapy jsou boží! Vyměnila jsem starší sportovní hodinky za látkové odličovací tampónky přímo s paní Tlustou, která napsala knihu Bez obalu. Já zadarmo seženu, co potřebuji, a zbavím se nějakého „krámu“, který nepotřebuji. Zrovna včera jsem swapla selfie tyč za taštičku ovoce a*



*zeleniny, a den předtím kyblik MSM za bezinkový sirup ve skleněné láhvi. Dělá mi to obrovskou radost a vím, že to bude mít využití, paní jsem darovala starší rámečky, které se mi nelíbily a neměla jsem je kam dát, a jí teď dělají radost na zdi.“ (Lenka, 28.4.2020)*

Za nakupováním oblečení v second-handech mohou být různé pohnutky. Štangová (2020) ve své diplomové práci o nakupování v rámci cirkulární ekonomiky rozděluje motivace nákupu v second-handu na ekonomické, hédonistické a kritické. Ekonomické důvody souvisejí s nepříznivou finanční situací jedince, pro kterého je nákup věcí „z druhé ruky“ nutností. Do hédonistické motivace patří zejména „lov pokladů“ – snaha najít originální nebo vintage kousky. Kritická motivace je potom vedená snahou distancovat se od konzumní společnosti, snaha o uvědomělé a etické nakupování.

V rámci zero waste jsou aktéři vedeni hlavně kritickou motivací. V second-handu nenakupují proto, že by jim chyběly finanční prostředky. Je to svobodná volba, ve které je vyjádřeno přesvědčení ohledně šetrnosti k životnímu prostředí a šetření zdrojů.

Podobně motivované je i swapování, tedy směna věcí mezi jednotlivci, při které „dochází k transferu vlastnictví bez peněžní výměny“ (Štangová, 2020, s. 33). Primární v této praxi není získat nějakou věc zadarmo. Pro aktéry je důležitá spíše možnost oprostění se od nepotřebných věcí, ovšem nikoli jejich vyhozením do odpadu, ale prodloužením jejich životní dráhy u nového majitele.

Pro tyto praktiky je charakteristické, že vyžadují specifický set podmínek a zájmu, v jejichž průsečíku je teprve možné se jim věnovat. Pro jejich realizaci je zapotřebí množství volného času a možnost rozhodnout se, zda se aktérovi hodí nebo nehodí se jimi zabývat. Účast na swapu si zpravidla vyžaduje najít si čas a místo jeho konání, posléze třídění věcí, jejich přípravu a odvoz na místo. Kromě časového managementu je tak zapotřebí i nějaký přístup k technologiím (v případě internetu a různých aplikací) či sociálního kapitálu ve formě kontaktů a sociálních sítí. Konkrétněji se k tomuto tématu vrátím ještě v kapitole 4.3.1 o bezobalovém nakupování, což je jedna z praktik, u které je tento specifický set podmínek, které jsou zapotřebí pro její realizaci, zvláště patrný.

Transformování je potom set praktik, které vytvářejí nové způsoby použití pro staré věci. Podle Parsons se často jedná o opravování, přetváření, přemalování či jiné upravování a modernizování starých věcí. Vytváření nových způsobů využívání starých objektů má podle ní i pozitivní ekologické implikace.

Do praktik transformování lze zařadit již zmíněné přetváření obalového materiálu na předměty praktického využití – batohy a tašky, nebo šití pytlíčků z ústřížků látek nebo ze starých záclon.

*„Nosím si na nákupy vlastní tašky plus nakupujeme i do vlastních pytlíčků (některých ušitých ze starých záclon/povlečení)“ (Lucie, 28.4.2020)*

Větší projekty přetváření starých věcí na nové se ale u mých informátorů moc neobjevovaly. Nepotřebných věcí se spíše než jejich transformací snaží zbavit tím, že je někomu nabídnou (například v případě věcí pro děti).

*„Oblečení nakupuji převážně v bazaru a na děti spoustu dostávám a dávám dál.“ (Kateřina, 29.10.2020)*

Skutečnost, že se aktéři snaží odpad do svého života vůbec nepouštět, případně ten, který jim v domácnosti vznikne v podobě nevyužívaných věcí pošlou někam dál, jim pomáhá vytvořit si minimalistický pocit pořádku a čistoty kolem sebe. Právě motiv čistoty se v rozhovorech opakovaně objevoval, a to v několika významech. Jednak ve významu jednoduchosti a pořádku v domácnosti v opozici vůči „špinavému“. To se potom odráží v čistotě a pořádku v mysli a v psychice jedince. To je patrné například z úryvku rozhovoru s Natálií:

*„Když máte kolem sebe těch věcí méně a všechno je takové čisté a takové základní, základní surovina, tak člověk má i nějak čistší mysl. Tak to kolem sebe pak vidíte, že nemáte být zabordelený nějakýma krámama, který nikdy nepoužijete, nebo třeba jenom jednou za půl roku to použijete. A potom ta psychika je lepší, když si spoustu těch věcí vytvoříte sami.“ (Natálie, 21.8.2019)*

Dále se ale v narativech objevuje i motiv čistoty, která je myšlena ve významu čistoty životního prostředí, ve smyslu oprostít se od množství produkovaného odpadu, které prostředí zahlučuje a snahy zachovat planetu pro další generace. Čistota je chápána také jako protiklad vůči „chemickému“ v případě produktů, které nejsou

ekologické a životnímu prostředí tak škodí. Aktéři se snaží takovým produktům vyhýbat a vybírat si čisté, přírodní, ekologické produkty.

*„Myslím, že tam hodně jde o to tu planetu nechat v nějakým stavu přijatelném. Je to depresivní vlastně už, protože ta planeta je už hodně jako zanesená. Takže se snažit to zastavit a i zlepšit. Takže ta udržitelnost, čistota, je to takový jako zdravý způsob přemýšlení a žití. Taková jako čistá myšlenka.“ (Zuzana, 2.10.2019)*

*„Pro mě je zero waste jakýsi druh čistého myšlení.“ (Adéla, 28.4.2020)*

Koncept čistoty má i morální rozměr. Douglas (1966) ve své práci představuje čisté a nečisté jako sociálně konstruované kategorie, které jsou vždy ve vztahu k celkovému klasifikačnímu systému společnosti. Každá kultura rozlišuje to, co je v souladu s řádem, a je tedy čisté a dobré, a na druhé straně to, co se řádu vymyká, co ho ohrožuje, a co je vnímáno jako nečisté, nevhodné a špatné. Čistota tak má s morálkou úzký vztah. V případě mého výzkumu je „čisté“ myšlení a jednání spojeno s ekologickými volbami. Ekologické produkty a ekologicky příznivé chování je aktéry vnímáno jako etičtější než to neekologické. Jak ještě ukáží v následující kapitole, v životním stylu zero waste je právě etická rovina implicitně přítomná.

## 4.3 Život bez obalu

V této kapitole chci ukázat některé další roviny, které se na „bezobalovost“ nabalují a popsat vybrané aspekty bezobalového života. V první části navazuji na předchozí kapitolu o materialitách a snažím se charakterizovat, jak vypadá konkrétně bezobalové nakupování ve své celistvosti. V dalších dvou částech kapitoly se zaměřuji na zákazníky obchodu a na jejich spotřební volby. Chci zde ukázat, že návštěva bezobalového obchodu není samozřejmá pro každého. Existují různé dispozice, které nákup v tomto obchodě zakládají (Bourdieu, 1998). Pokusím se tyto dispozice postupně odkrývat a na základě toho charakterizovat, pro koho a jakým způsobem je bezobalový život dostupný.

### 4.3.1 Bezobalové nakupování

V této kapitole se budu věnovat bezobalovému nakupování jako důležité součásti životního stylu zero waste, kterou ve svém životě praktikují v nějaké míře všichni informátoři. V předešlé kapitole jsem se zaměřila na výběr materiálů a na koloběhy materiálů mezi aktéry, zde se téma pokusím posunout ještě o kousek dál. Pokusím se charakterizovat, jak vypadá praxe bezobalového nakupování, s akcentem na to, čím je pro aktéry atraktivní a v čem naopak spočívají jeho komplikace. Snažím se zde ukázat, že bezobalové nakupování samo o sobě není samozřejmé – ne každý člověk je uzpůsoben tuto praktiku vykonávat a ne pro každého je tedy bezobalová spotřeba možná.

Atraktivita bezobalového nakupování spočívá primárně v zážitku, který si zákazník spolu s produkty z obchodu odnese. Tři z obchodů, které jsem během výzkumu navštívila, jsou samoobslužné – to znamená, že si nakupující sám nejprve své nádoby zváží, uloží do košíku, a posléze si sám do nádob nabírá zboží. Způsob nabírání produktů je značně variabilní. Některé potraviny (jako je rýže, čočka, různá semínka a ořechy) se nasypávají z vysokých násypníků přímo do nádoby. Pokud má zákazník nádoby s příliš malým či úzkým hrdlem, jsou zde k dispozici kovové trychtýře a „kelímky“ s dostatečně širokým hrdlem, do kterých je možné si potraviny nejdříve nasypat a pak až je opatrně vsypat do vlastní nádoby. Dále se některé produkty nandávají pomocí kleštiček (větší kusy sušeného ovoce či pečivo), některé se berou lopatkou (mouka, cukr, sůl, jedlá soda a podobně) či malou kovovou lžičkou (koření), některé se stáčejí z nádob s kohoutkem (oleje, tekuté prací

prášky, čisticí prostředky a šampony), některé se berou jen tak, protože jsou ve vratném obalu (mléčné výrobky) a některé nabírají zaměstnanci prodejny u pultu s kasou. Samoobslužné jsou i mlýnky na arašídové máslo a na kávu.

Zákazník je do svého nákupu angažován – nejenže si sám všemožným způsobem zboží nabírá, v případě mlýnků na arašídové máslo a na kávu si sám produkty i pomáhá vytvořit. V případě prodejny, která samoobslužná není, je zážitek tvořen hlavně interakcemi se zaměstnanci, kteří jsou obzvlášť příjemní a ochotní se zapovídat a poskytnout informace. Tímto je pro zákazníky nákup v jakémkoli z bezobalových obchodů stále něčím zvláštní, zajímavý a hlavně zábavný. Sám nákup je také variabilní – vždy, když sem člověk přijde, tak vypadá trochu jinak, podle toho, co je třeba nakoupit.

*„Tím, že si ty potraviny sama nabíráš, tak je to takové hrozně... Cítím se do toho hrozně angažovaná, a to mě na tom baví. Že si sama vlastně kromě vážení, všechno připravím a všechno přichystám, naberu a můžu si vybrat do posledního kešu, co chci.“ (Zuzana, 2.10.2019)*

*„Myslím si, že je to hodně o tom zážitku z toho obchodu. (...) Člověk si to nasypává sám a je to takové vlastně tajemné. Každá ta nádobka je jiná, něco se bere lopatkou, něco se nasypává, člověk si tam může dát kolik chce, že to chce třeba jenom vyzkoušet na jednu porci, tak si nasype jenom na jednu porci. Nebo se tam něco stáčí, nalévá, něco se bere kleštičkama... Takže takhle vlastně, je to zábavné.“ (Natálie, 21.8.2019)*

Nákup je sofistikovaný a zákazník si odnáší kromě nákupu i zážitek. K zážitku přidává také i přátelský a osobní přístup ze strany obsluhy a možnost ochutnat a přivonět si k potravinám. Tuto interakci jsem zaznamenala hlavně v ne-samoobslužném obchodě, kde obecně zákazníci s prodávajícím více komunikovali i nad rámec nákupu. I v samoobslužném obchodě se ale občas produkty nabízely k ochutnání – například když byly nové v nabídce.

*Vedle mlýnku na arašidy leží několik sklenic s popisky a cedulkou „nově v nabídce“. Jsou to ořechová másla – kešu, kešu s čokoládou a lískooříškové. Vedle nich leží i sklenička s čistými a špinavými lžičkami. Másla jsou volně k ochutnání. Slečna za kasou říká, že si je vyrábějí sami, jsou tedy naprosto čerstvé. (Terénní poznámky, 20.9.2019)*

Obchod se tak snaží jednak působit transparentně a důvěryhodně, snaží se ukázat kvalitu svých produktů. Působí tímto způsobem také na různé smysly zákazníka a podporuje

pocit zážitku z nakupování. Díky tomu, že je bezobalové nakupování také zážitek a zábava, aktéři vyjadřují pocit, že nákup v bezobalovém obchodě je lépe a smysluplněji stráveným časem než nákup v konvenčním obchodě, například v supermarketu.

*„Takže zase když jdeš do Tesca tak tam stejně strávíš strašně moc času. Takže když to člověk porovná, tak ten čas vyjde nastejno. Akorát tam je využitěj jinak. A je to pro člověka i zábava, že si to sám nandává. Že z toho má takovej jinej, lepší pocit. Než že bere z regálu nějaký věci.“ (Eliška, 28.8.2019)*

*„Přijde mi, na jednu stranu, že je to hrozně hezké. Jako na pohled mi přijde, že ten čas, kterej strávím v tom obchodě, mi nepřijde absolutně zbytečný, protože vlastně se mi tam vysloveně líbí a cítím se tam nějak hrozně příjemně. (...) Není to jen nakupování, jako že si jen naházím do košíku nějaké blbosti, které jsou zrovna ve slevě. Ale že se nad tím musím víc zamyslet, musím se na to víc připravit.“ (Zuzana, 2.10.2019)*

Kromě těchto atraktivních aspektů je ale bezobalové nakupování spojeno i s mnoha specifickými překážkami. Hlavní překážku naznačila již Zuzana v předchozí výpovědi: bezobalový nákup není jen tak, je potřeba se na něj připravit. Zuzana charakterizovala svoje bezobalové nakupování jako „událost“:

*„Jako překážka mi přijde, že si to potřebuju všechno připravit. Že je vlastně taková událost jít na ten nákup. Že na jednu stranu si musím dopředu připravit různé nádoby, přichystat si všechno, co potřebuju, zkontrolovat si to, a pak jako fyzicky jít na ten nákup, který, kvůli tomu, že si nosím skleněné nádoby, tak je těžší, než kdybych šla na nákup do nějakého supermarketu.“ (Zuzana, 2.10.2019)*

Nákup v bezobalovém obchodě je „událost“, to znamená, že není každodenní a není „obyčejné“. Bezobalové nakupování je časoprostorově ukotvená aktivita, vyžadující specifický časový a prostorový management. Bezobalový nákup je třeba nejprve promyslet a naplánovat, připravit si nádoby, přichystat si velkou tašku nebo batoh, do kterého se nádoby vejdu a až potom vyrazit. Dokáže být tedy i značně nepohodlné. Často jsem pozorovala, že si aktéři berou na větší nákupy modré tašky IKEA, které mají velkou kapacitu, nebo velké batohy. Pokud člověk používá nádoby skleněné, nákup je také těžší a v batohu nepříjemně cinkají. Tyto aspekty nákupu identifikují jako překážku téměř všichni informátoři.

*„Prostě musíš u sebe mít ty obaly. Což jako prostě je hodně bariérový. Jsou těžký, když chceš mít nějaký, z kterých se ti to nevysype, nějaký praktický, který potom chceš dlouhodobě používat a hezky to z nich sypat a tak, tak to prostě jsou skleněný, a ty jsou těžký, a ty u sebe prostě nenosiš běžně. To bys musela mít krosnu, nebo to už pak jsou hodně zapálený jedinci. Jsou prostě děsně nepraktický, to dělá fakt málokdo. A když je u sebe nechceš mít, nebo je nemáš, tak si tam můžeš nějaký vzít, ale stejně, potom je ten nákup o dost těžší, že jo. Takže musíš jít hned domů, a prostě musíš plánovat, no. Je to prostě hodně o těch obalech, takže buď to podle mě vyžaduje prostě jednorázovej nákup jednou za čas, kdy prostě si ty obaly vezmeš, když jdeš jenom do toho obchodu a pak hned zpátky domu. Nebo máš auto, což si myslím, že je zas maličko v rozporu s tou ideou.“ (Eva, 21.10.2019)*

V malé míře pomáhá překonat tuto překážku možnost vzít si obal v obchodě. Nelze se na ně ale spoléhat, protože jednak v obchodě nemusejí být, jednak zde člověk nemusí najít vhodnou velikost pro vybraný produkt. Tyto obaly fungují pro většinu aktérů spíše jako „záloha“, když jim během nákupu jedna nebo dvě sklenice chybí. Na nákup do bezobalového obchodu tak chodí jen málokdo spontánně a nahodile. Jediná Eva představovala v mém výzkumu výjimku: jako jediná nákupy neplánuje a na nákup chodí bez přípravy. Eva ale také jako jediná žije ve specifických podmínkách: bydlí 10 minut od bezobalového obchodu, takže se může kdykoli rozhodnout a jít. Obaly si bere v bezobalovém obchodě, nebo výjimečně v práci – jelikož pracuje v gastronomickém podniku, ve kterém je kuchyně zařízená bezobalově, vždy v ní najde nějakou volnou nádobu, kterou si může půjčit. Nashromážděné sklenice z domova také díky blízkosti obchodu snadno odnese nazpět. Díky příhodné blízkosti obchodu také nemusí chodit na velké nákupy, ale může si dovolit nakupovat klidně obden a jít si jen pro jednu nebo dvě položky po cestě z práce.

*„Já tím prostě žiju, nebo jako žiju podle toho, ale nic už prostě neplánuju. Já si prostě neberu s sebou žádný obaly cíleně nikdy. To jako velice výjimečně. Třeba když mám fakt volnej den nebo když chci něco cíleně vařit, nebo něco si připravit, ale to se stane třeba jednou za měsíc, nebo ani ne. Že prostě ta každodenní běžná praxe je prostě totálně neplánovaná. A je to díky tomu, že máme ten obchod blízko a díky tomu, že ty obaly jsou tam k dispozici. (...) Většina lidí, která nakupuje bezobalově, tak to má spojený s tím plánováním. Což mě by možná třeba i vyhovovalo víc, ale nějak jsme*

*k tomu nedospěli. Ale myslím si že pro běžného uživatele je to nejlepší přístup.*“ (Eva, 21.10.2019)

Kromě potřeby sklenic je vzdálenost do obchodu druhou velkou překážkou, která nákup ztěžuje. Zvláště náročné je potom plánování nákupu pro lidi, kteří nebydlí ve větším městě s bezobalovým obchodem a musí tak do něj dojíždět z větší dálky, jak to charakterizovala například studentka Lenka:

*„Je to hodně náročný, pro studenta obzvlášť, věřím, že ve své domácnosti to bude jednodušší, ale teďko je to opravdu náročné, jak nošení tašek a sáčků, tak to plánování, bydlím jinde, studuji jinde, na víkendy jsem jinde a nejhorší je, že tam, kde bydlím, bezobalový obchod není, tam kde studuji, tak taky není, tudíž si musím prodlužovat trasu na Brno (cca 30 minut vlakem) či při příležitostech cesty do Rosic či Třebíče.“* (Lenka, 28.4.2020)

Ovšem i moji nejbližší informátoři, kteří do jednoho bydlí v širším centru města, měli tendence identifikovat jako jednu z největších překážek právě vzdálenost obchodu. Bezobalových obchodů je ve městě stále vcelku málo a pokud aktér nebydlí v bezprostřední blízkosti, hned musí nákup více plánovat. Například Alžbětě cesta do bezobalového obchodu z místa bydliště trvá přibližně 20 minut jízdy MHD. Nemá ho ani při přímé cestě do práce. Sama to rámuje tak, že i za těchto podmínek je pro ní vzdálenost obchodu překážka, musí plánovat a nedostane se tak do obchodu moc často. Nakupovat takto chodí dvakrát nebo třikrát do měsíce, a kromě toho chodí nakupovat i do supermarketu, který má hned u domu.

*„Určitě mínus je, že těch bezobalových obchodů je málo, pro mě jsou daleko, takže si to musím naplánovat. Je to těžší, že nemůžu jít jen tak nahodile. Když si беру pár věcí, tak jo, to jdu třeba po práci. Ale když jdu na větší nákup, tak to musím mít i velkej prostor v batohu.“* (Alžběta, 21.7.2020)

Plánování je potom spojeno s praktikou, kterou nazývám management nádob. Jak jsem popsala již v předchozí kapitole, aktéři nejčastěji používají sklenice a zavařovačky nashromážděné během života. V nich buďto mají systém, kdy je každá nádoba určená konkrétní potravíně, a pak už ji jen v obchodě doplňují. Tak to dělá například Natálie:

*„Já si vlastně doma řeknu, co nějak potřebuju, ale je to vlastně tak jednoduché, že máme třeba sklenici nebo zavařovačku na všechno, co potřebuju doma, takže když*



*to dojde, tak my to máme napsané přímo na té zavařovačce, že třeba tam máme červená čočka, když dojde červená čočka, tak máme místo, kam se dává prázdná sklenice, takže když já jdu do obchodu, tak já už jenom vezmu ty prázdné sklenice, které už mají na sobě napsané, co já kupuju. Takže já už to potom jenom plním, co já tam mám napsaný.“ (Natálie, 21.8.2019)*

Je zde vidět, že organizace sklenic se pojí i s určitou organizací kuchyně: aktérka má vymezené místo i na prázdné sklenice, které si zkrátka při příležitosti do obchodu odnese. Pokud aktér takový systém nemá, musí před každou návštěvou obchodu přemýšlet o počtu a velikosti sklenic, které má, aby mu to na nákup požadovaných položek vycházelo. Pokud si v obchodě vezme sklenici navíc, nebo si koupí vratnou sklenici, začnou se mu doma sklenice zpravidla hromadit. Pokud je aktér nechce zkrátka vyhodit nebo využít sám, musí si znovu stanovit den a čas, kdy vezme sklenice v zavazadle zpátky do obchodu.

Bezobalové nakupování si vyžaduje nejen systém a organizaci, ale i určitou zručnost a obratnost v samotném obchodě. Systém nepřichází hned – aktéři si ho postupem času vytvářejí a nakupovat se „učí“. Než si organizaci vytvoří (pokud vůbec), může být pro ně samotný akt nakupování namáhavý. Obtíže během samotného nakupování ilustrují tyto dva záznamy z terénního deníku – jeden je z nákupu, na kterém jsem byla společně s informátorkou Alžbětou, jeden je z mého individuálního nákupu spojeného s pozorováním.

*Po tom, co si Alžběta zvažila všechny své sklenice, jdeme dozadu. Stojíme u násypníků se suchými potravinami, jako je rýže, čočka, semínka a ořechy. Alžběta si chce nasypat rýži. Násypník s rýží je ale široký a Alžbětina sklenička má moc úzké hrdlo. Alžběta chvíli přemýšlí, jak to vyřešit. Říká: „Tuhle sklenici používám na rýži. Ale teď nevím, jak jsem jí tam minule dostala?“ Směje se. „Já jsem si říkala, že tady asi uvidíš hrozně vtipný věci, protože mě se často stává, že to tady tak jako přesypávám, že mi nepasuje ten trychtýř do těch mých sklenic a já si to vzpomenu prostě pozdě.“ Alžběta si půjčuje jeden z kovových kelímků, které leží společně s trychtýři na stoličce vedle. Sype rýži do něj a pak se snaží z něj rýži přesypat do své skleničky. Ta je ale pořád moc úzká, a navíc Alžběta neví, kolik si má nasypat z násypníku, aby jí to do skleničky vyšlo. „A teď si to zas nemůžu odměřit... To jsou jako ty mínusy samozřejmě. Já teď jenom koukám, že jsem si to vůbec nevyřešila vid'. Musím si půjčit trychtýř.“ Bere si trychtýř ze stoličky vedle, zkouší to nasypat trychtýřem, trocha rýže se vysype*

na podlahu. „Ne, ten je taky moc velkej. Zkusím se zeptat, jestli nemaj menší, normálně maj myslím dvě velikosti.“ Jde ke slečně za kasou, ptá se jí na menší trychtýř. Ta odpovídá, že ho asi nemají. Po chvilce ho najde a podá Alžbětě. S užším trychtýřem se Alžbětě nakonec podaří přesypat rýži z kelímku do své sklenice. (Terénní poznámky, 21.7.2020)

Jdu k sypkým potravinám. Košík se sklenicemi z domova pokládám na zem. Hledám prášek do pečiva a chvilku ho nemůžu najít. Pak si všimnu – plastová krabice je až úplně dole u země. Musím si k ní kleknout (napadá mě, že nákup musí být nepohodlný pro méně pohyblivé lidi). Plastovou lopatkou nabírám prášek. Mám jen malinkou skleničku a lopatka je moc velká, posypu si u toho ruce a trošku i zem. Zavírám krabici i skleničku a ukládám jí do košíku. Pak jdu ke koření, chci si koupit skořici. Koření je ve sklenicích se šroubovacím uzávěrem. Nejdříve musím položit košík na zem, abych měla obě volné ruce, vzít nádobu z poličky, odšroubovat uzávěr, uzávěr odložit na parapet okna, vzít si čistou kovovou lžičku, nabrat si koření do své skleničky, odložit lžičku do kelímku s nápisem „špinavé“, zašroubovat sklenici a uložit naplněnou skleničku do košíku. (Terénní poznámky, 22.10.2020)

Nejen management sklenic, i samotný nákup v samoobslužném obchodě dokáže být obtížný a časově náročný, obzvláště když v tom aktér nemá praxi. Je to druhá strana nakupování jako zážitku. Až postupně se aktér systém naučí a obratnost a zručnost se vepíše do jeho těla. Pro aktéry, kteří bezobalově chodí nakupovat často a pro které je to již „samozřejmé“ (například zaměstnankyně obchodu nebo již zmíněná Eva), mluví o tom, že mají nakupování „zautomatizované“, že už o tom ani nepřemýšlí, že si jen „nasypou z poličky a jdou“. Pro ně je již proces nákupu tak internalizován, že o překážkách ani nepřemýšlí.

„Já to mam hodně takový zautomatizovaný, takže nad tím už moc nepřemýšlím nad tím nákupem.“ (Eva, 21.10.2019)

„Je to náročnější, že si člověk musí všechno vážit a nabírat, ale myslím si, že tou praxí se to zrychlí a člověk si to zautomatizuje. Ty začátky byly těžší, než se to člověk naučí, jak se to tam vlastně nabírá, nebo co se jak dělá, co je tam za tu nabídku a tak.“ (Eliška, 28.8.2019)

Jak jsem ale viděla během nákupů, ostatní informátoři se během nakupování s neobratností občas potýkají (jak bylo vidět na příkladě Alžběty), což se podepisuje i na časové náročnosti nákupu.

V této kapitole jsem se pokusila popsat obrysy toho, jak se nakupuje bezobalově, a na základě toho ukázat, jakým způsobem je život bez obalu možný. Bezobalové nakupování je aktivita ukotvená v čase a prostoru, ke které je třeba si osvojit určité kompetence. Součástí těchto kompetencí je zručnost a specifický časový a prostorový management. Management prostoru, který si „bezobalovost“ žádá, tu existuje ve významu vlastního pohybu i ve významu objemnosti nákupu. Začíná už u sklenice a pohybuje se přes kuchyň, tašky a batohy až po cestu do obchodu a zpátky. S prostorovostí se prolíná časová rovina ve formě potřeby plánování nákupu a investice volného času do procesu nakupování. Ne každý člověk je tedy bezobalovému nakupování uzpůsoben – je třeba si tyto kompetence osvojit.

### 4.3.2 Idea zero waste

V této kapitole se podívám na další rovinu života bez obalu – na ideje a hodnoty, které směřují kroky aktérů a ovlivňují jejich spotřební chování. Zaměřím se na to, jak aktéři ve svých narativech vymezují ideu zero waste a jak se staví k tématu ochrany životního prostředí. Většina zákazníků obchodu, se kterými jsem během výzkumu mluvila, totiž vidí jako impulz pro bezobalové nakupování právě zájem o ekologii a starost o životní prostředí.

Většina aktérů definuje zero waste jako životní postoj či životní styl, případně jako filosofii, která ovlivňuje jejich jednání v životě. Tato filosofie je pro ně spojena hlavně s environmentálními hodnotami. Aktéři v rozhovorech vypovídají, že ve středu zero waste vidí snahu o snížení negativního vlivu lidské činnosti na životní prostředí a zachování planety pro další generace.

*„Zero waste je podle mě snaha snížit množství odpadu, minimalizovat množství nově vyrobených věcí a spíše používat věci, které máme a pakliže doslouží snažit se najít jim ještě další využití. Cílem je ochránit planetu Zemi před dalším zatěžováním. Pro mě je důležitá ochrana planety Země pro budoucí generace.“* (Kateřina, 28.4.2020)

Tato základní idea se potom promítá do různých oblastí jejich života. Jádrem zero waste sice spočívá ve snižování množství produkovaného odpadu, z výpovědí aktérů je ale vidět, že si s pojmem zero waste spojují ještě další aspekty. Zero waste nikdy není *pouze* o redukování odpadu, vždy je součástí širšího ekologického způsobu života aktéra. V narativech je spojován s celkovou udržitelností a šetrností vůči přírodě a zdrojům, s podporováním ekologického zemědělství a se snižováním své celkové spotřeby (věcí, potravin, masa, energií i vody). Komplexnost pojetí zero waste popisují například Eliška a Natálie:

*„Asi je to fakt snaha o minimalizaci dopadu na životní prostředí. Jednak ty obaly, druhá věc je ekologie obecně, nějaký odpady, šetření vody, šetření elektrický energie, vlastně i minimalizace nějaký letecký dopravy, havárií v oceánech, je to redukce živočišné stravy a hlavně i třeba i ekologické zemědělství, které teď v poslední době se jeví jako hodně důležitá věc, která by se měla řešit, protože zemědělci by měli dbát na to, jak pěstují, aby ta půda zůstala úrodná, a pak taky třeba i to kácení pralesů, protože to narušuje celkově biodiverzitu.“* (Eliška, 28.8.2019)

*„Mě už se to vlastně i špatně odděluje, tohle zero waste a ekologie a tak, že už se v tom pohybuju delší dobu. Zezačátku, když jsem začala v obchodě pracovat, tak to pro mě bylo jenom to šetření těch obalů, od šetření obalů k šetření odpadu. A na to zero waste se nabaluje pak tolik věcí, jako právě ekologie nebo třeba bio pěstování, zemědělství. Takže, že ten člověk to potom vnímá komplexně, nejen to, co do sebe dopravuje, aby to bylo nějak zdravé a pro toho člověka přínosné, dost živin, ale i co to potom dělá s tou přírodou. Co vypouštíme jako ze sebe, třeba nějakou drogerii.“* (Natálie, 21.8.2019)

Natálie zde naznačila důležitou rovinu, která se na životní styl zero waste nabaluje, čímž je ohled na to, co člověk na jedné straně konzumuje a co na druhé straně vypouští do přírody. To se posléze projevuje ve snaze o etickou a uvědomělou spotřebu v podobě výběru kvalitních, přírodních a ekologických produktů (aspektům výběru zboží se ale budu věnovat ještě zevrubněji v následující podkapitole). Tato rovina je důležitá například i pro Šimona, který do bezobalového obchodu rád za kvalitními potravinami:

*„Pro mě je to navázaný na ty ekologický hodnoty. To znamená, já chci snižovat nějakou svojí osobní ekologickou stopu. Jako negativní ekologickou stopu. To je pro*

*mě jakoby klíčový. Ale je to pro mě navázaný i na další věci. Že třeba rád nakupuju v tom bezobalovym obchodě, protože mi přijde, že tam ty produkty jsou kvalitní. Že mi přijde, že to zero waste se pojí s nějakýma dalšíma věcma vždycky. Že to vždycky jde ruku v ruce s nějakým zájmem, že to jako nemáš na háku všechno. Že chceš jíst kvalitně, a lidi co chtěj jíst kvalitně, tak jim pravděpodobně ani není jedno, jak to dopadne tady s planetou, nebo něco podobnýho. Takže mi jako přijde, že tyhle ty určitý věci jsou mi sympatický.“ (Šimon, 21.10.2019)*

Autoři Barendregt a Jaffe (2014) ve svém textu představují koncept eko-šik. Ten odkazuje k ekologickému způsobu života, který se orientuje kolem udržitelné a etické spotřeby. Ve svém článku autoři popisují, že „zelený“ životní styl zaměřený na udržitelnost a ekologii byl ještě nedávno doménou jen úzké skupiny aktivistů a nadšenců. Postupně se ale začal rozšiřovat do ostatních sfér společnosti, přijala ho hlavně střední třída, a v současné době se jedná o široce dostupný a oblíbený způsob života. Eko-šik zahrnuje jednak ideový rámec, kterým je obecná starost o životní prostředí, jednak různé praktiky, vkus a „zelené“ spotřebitelské volby, zaměřené hlavně na ekologické produkty. Má tak blízko ke konceptu zeleného konzumerismu. Postupně se zde pokusím ukázat, jakým způsobem se aktéři v mém výzkumu v režimu eko-šik pohybují.

Aktéři mají obecný proenvironmentální postoj, který se promítá hlavně do jejich spotřebitelských voleb. Ať už je to snaha podporovat ekologické zemědělství, snaha kupovat si udržitelné a etické produkty, snižování spotřeby živočišných produktů nebo šetření energie. Takovou spotřebitelskou volbou je i nechat kupovat si hned nové věci, když ještě mohou posloužit ty staré, jak jsem popisovala již v první kapitole.

Součástí konceptu eko-šik je podle autorů etická spotřeba a obecně různé etické volby (ibid.). I aktéři v mém výzkumu vnímají svoje jednání v etické rovině. Zero waste je v jejich narativích například silně spojován s pocitem zodpovědnosti za své počínání vůči planetě a životnímu prostředí. V odpovědích se jak na straně zaměstnanců, tak na straně zákazníků objevuje motiv toho, že se lidé nechtějí za své chování stydět a že nechtějí být lhotejní k tomu, co se s planetou děje. Jako příklad zde uvádím zaměstnankyni Natálii a zákaznici Alžbětu:

*„Je to to zodpovědné žití, je to asi to sebeuvědomění toho, že člověk dělá něco špatně, přiznání si toho a mít jako pokoru k přírodě. A potom prostě začít pro to něco*

*dělat a nestydět se za to. V dnešní době je to trochu problém, že jak něco neznáme, jak je pro nás něco neznámého, tak to hrozně odsuzujem. Takže asi takhle. Musíme se nějak zastavit, sednout si a říct si, to je blbě, co se teďko děje.“ (Natálie, 21.8.2019)*

*„Jakou roli hraje v mém životě? Tak určitě je pro mě důležitý ten ekologický aspekt. Tim, že se snažím žít nějak zodpovědně, ale беру to hodně s nadsázkou. Chci to vidět realisticky. Nemyslím si, že když si kupuju 30 nebo 40 procent věcí bezobalově, tak že je to velký krok pro životní prostředí. Ale spíš to vnímám tak jako společensky, že prostě každý bysme měli identifikovat nějaký věci, který můžem dělat líp pro životní prostředí.“ (Alžběta, 21.7.2020)*

Součástí životního stylu zero waste je v pojetí aktérů environmentální odpovědnost a s ní spojené ekologické volby, které jsou považovány za etické. Environmentální odpovědnost zde však není politizována – zero waste sice obsahuje morální postoje, neobjevuje se v něm ale představa o tom, jak by měl svět a ochrana planety vypadat a kdo by za ní měl nést odpovědnost. Naopak je zde patrný spíše proces respozibilizace. Soneryd a Ugglá (2015) ve svém článku mluví o respozibilizaci jako o součásti širšího procesu individualizace, který je patrný v zemích Západního světa a v rámci kterého dochází k předávání odpovědnosti na samotné jedince. I environmentální odpovědnost se tak očekává od individuálních spotřebitelů.

Účastníci mého výzkumu často cítí osobní odpovědnost za stav planety a zero waste je pro ně cesta, jak k ochraně přírody přispět. Jejich přístup je ale ryze individualistický. V rozhovorech převládá pohled, že odpovědnost za stav planety je na každém jednotlivém člověku a jeho chování. Cítit je to například i z poslední citované výpovědi Alžběty, navíc uvádím ještě i úryvek z odpovědi Kateřiny a Lucie. Z odpovědi Lucie je navíc vidět i to, že přemítání nad environmentální odpovědností pro ni ani není nijak zvlášť důležité.

*„Každý by měl primárně začít u sebe. (...) Měl by se snažit úplně každý bez rozdílu na viditelný vliv.“ (Kateřina, 3.11.2020)*

*„Hledat odpovědnost mi nějak nesedí, mám pocit, že je to vnímáno mezi lidmi negativně a ruší to celý pohled na věc. Ale pokud pocit odpovědnosti má nějaký hybný efekt, pak bychom měli být odpovědní všichni, protože jsme spojené nádoby. Pak*

*bychom stejně tak měli všichni usilovat o ochranu přírody, každý, jak umí.*“ (Lucie, 29.10.2020)

Zero waste je v podání účastníků výzkumu individualistický životní styl, který se zpravidla nepojí s aktivismem ani s politickými postoji. V rámci zero waste se ke zlepšení životního prostředí přispívá pouze skrze individuální spotřební volby aktérů v rámci jejich životního stylu. I tento aspekt podporuje tvrzení, že životní styl aktérů lze považovat za eko-šik. Barendregt a Jaffe (2014) tvrdí, že způsob života eko-šik je apolitický: aktéři ho obvykle berou velice vážně a jsou mu oddáni, nepromítá se ale do politických postojů a bývá omezen pouze na způsob spotřeby a reorientaci aktéra na ekologické produkty.

I u aktérů v mém výzkumu se proenvironmentální postoj v podstatě nepřenáší do jiných činností než právě do spotřebních voleb. Aktéři se až na výjimky<sup>1</sup> neangažují aktivisticky ani politicky, nesnaží se vyvíjet tlak na instituce ani neusilují o změnu legislativy v environmentálních otázkách.

*„Nikde se neangažuji. Jde čistě o mé osobní rozhodnutí týkající se výhradně mého života a života mé rodiny.*“ (Kateřina, 3.11.2020)

Aktéři se nesnaží ani například přímo ovlivňovat životní styl svých blízkých. Projevuje se to zejména ve chvílích, kdy aktéři popisují soužití se členy domácnosti, rodinou či spolubydlícími, kteří k zero waste netíhnou, nebo tíhnou jen částečně. V těchto chvílích vypovídají, že jim nechtějí do jejich životního stylu zasahovat a že je na každém člověku, aby dělal, co uzná za vhodné.

*„Osobně ještě nemám takové možnosti, jaké bych chtěla mít – bydlíme s rodiči a ti mají svůj životní styl, který jim nemohu narušovat. (...) Vlastní rodina nechce ani třídít odpad. Přítelova respektuje to, co dělám, ale nemohu jim měnit návyky.*“ (Lenka, 28.4.2020)

*„Vzhledem k tomu, že nežiju sama, tak... No, kdybych žila sama, tak je to rozhodně extrémnější. Nebo víc zero waste než teď. Protože třeba prostě nechci být zlá*

---

<sup>1</sup> Výjimky tvořily zaměstnankyně obchodu, které jsou spojeny s jednou neziskovou organizací. Protože jsem ale slíbila anonymitu aktérkám, obchodu i organizaci, nechci tyto výjimky více rozebírat. Pro ostatní aktéry – běžné nakupující v bezobalovém obchodě, kteří více či méně žijí zero waste, - platí to, že se neangažují nikde. Ani zaměstnankyně obchodů ale nebyly ve svých výpovědích na toto téma nijak radikální a samy také mluvily o individualistickém pojetí zero waste.

*na tu moji spolubydlící, že ona si zrovna přinese něco v obalu. Takže ten odpad se takhle u nás tvoří.*“ (Klára, 18.11.2019)

V této kapitole jsem se snažila vymezit pojem zero waste z perspektivy aktérů a charakterizovat přesvědčení a postoje, které aktéři sdílejí a které jejich jednání ovlivňují. Způsob života aktérů lze považovat za eko-šik: ochranný postoj vůči životnímu prostředí je nedílnou součástí jejich každodenního života, je ovšem apolitický a projevuje se hlavně v etických a uvědomělých spotřebitelských volbách.

Tento ideový rámec vnímám jako dispozici, která aktéry uzpůsobuje k návštěvě právě bezobalového obchodu. Současně se jedná o odpověď na neoliberalní responzibilizační tlak, který vede k převzetí odpovědnosti za stav životního prostředí jednotlivými občany – spotřebiteli.

I bezobalový obchod v rámci své strategie cílí právě na spotřebitele, kteří mají již určité předporozumění a o environmentální otázky se zajímají. Již v první kapitole jsem naznačila, jaké produkty se v bezobalovém obchodě nabízejí, co zaměstnanci obchodu dělají a tím potažmo i na koho se obchod zaměřuje: obchod směřuje své kroky k šetrnosti, udržitelnosti a zlepšení životního prostředí a nabízí zboží, které je v ideálním případě bio, pochází z lokální produkce a je prodáváno ve vratném obalu. Zákazníci se ideově s touto nabídkou shodují a ekologické produkty nakupují rádi, protože to odpovídá jejich přesvědčení i vkusu.

### **4.3.3 Spotřeba a pozice v sociálním poli**

V této kapitole se věnuji základním obrysům výběru zboží ze strany zákazníků: co je pro ně při výběru důležité, co se jim na produktech líbí a co si mohou finančně dovořit. Podle Pierra Bourdieu (1998) je spotřební praxe spjata se sociální stratifikací. To, co lidé spotřebovávají je podmíněno vkusem, který plyne z pozice v sociálním prostoru. Podle autora je pozice v sociálním prostoru dána dvěma základními principy diference – ekonomickým a kulturním kapitálem. Aktéři toho mají tím více vzájemně společného, čím více jsou si blízko právě výši těchto dvou typů kapitálu. I návštěva bezobalového obchodu souvisí s habitem aktérů – není samozřejmá pro všechny. Ve výběru zboží se odráží jistá výše kulturního a ekonomického kapitálu.



Pokusím se zde charakterizovat aktéry, kteří mi byli během výzkumu nejbližší a nejlépe jsem je poznala. Někteří mají vysokoškolské vzdělání a někteří na vysoké škole studují. Například Alžběta vystudovala psychologii, nyní má svou soukromou praxi a vedle toho pracuje v neziskové sféře. Zajímá se o sociální problémy, o politiku a společenský život. Zuzana studuje společenské vědy, mimo to se zajímá o kulturní dění, chodí často do divadla a zúčastňuje se filmových festivalů. I pro ostatní aktéry, kteří vysokoškolské vzdělání nemají, je ale charakteristické, že se sami vzdělávají a zajímají se o věci a činnosti, které se pojí s vyšším kulturním kapitálem. Například Eva a Šimon oba studium zanechali, ale sami chodí na různé přednášky, zajímají se například o architekturu a čtou odbornou literaturu. Oba jsou také „foodies“ – zajímají se o nové trendy v gastronomii, navštěvují „hip“ podniky a za gastronomií také cestují. Nezúčastňují se ale žádných organizovaných výletů, cestují „na vlastní pěst“ a při svých cestách vyhledávají zajímavé podniky. Nepotrpí si tolik na luxusní stravování, jako spíše na jídlo z kvalitních, poctivých a udržitelně vypěstovaných ingrediencí. Podobně Josefína, která také studium zanechala, se sama vzdělává, čte knihy, chodí do divadla a má kulturní zázemí z rodiny. Také je vedoucí ve skautském oddíle a velice ráda a často chodí do přírody a sama cestuje. Aktéři sice pracují v oblastech, které obecně nejsou spojeny s vysokým výdělkem či společenskou prestiží (gastronomie a nezisková sféra), pracují ale spíše na vyšších pozicích – například Šimon zastává pozici tzv. head baristy a zástupce provozního v kavárně, Eva je zase vedoucí kuchyně v trendy podniku. Aktéři se považují za relativně finančně zabezpečené, mají stabilní zaměstnání a všichni si také mohou dovolit bydlet v podnájmu v centru velkého města. Jsou součástí střední třídy a disponují vyšším kulturním kapitálem.

Zaujímání specifických pozic v sociálním poli a příslušnost k určité sociální třídě se pojí také se způsobem nakupování. Ovlivňuje to, jakým způsobem lidé v bezobalovém obchodě nakupují, ale i to, že do něj vůbec zavítají. Na tomto místě se pokusím vykreslit, jakým způsobem si aktéři zboží vybírají a co je pro ně při výběru důležité. Výběr produktů se u zákazníků točí kolem tří hlavních aspektů: „bezobalovosti“, kvality a ceny. Aspektu „bezobalovosti“ jsem se zevrubně věnovala již v první kapitole. Zde se chci zaměřit na další dva aspekty výběru zboží, které jsou neméně důležité a které jsou ve vnímání zákazníků i prodejců propojené – na kvalitu a cenu.

Jak jsem již naznačila v první kapitole, bezobalový obchod se zaměřuje na prodej produktů, které jsou ideálně bio a z lokální produkce. Zboží s tímto charakterem je zpravidla dražší než v konvenčních obchodech a supermarketech, protože se na ně

nepoužívají chemické postřiky, nepochází z velkoprodukcí, ale z malých farem a je pěstováno či vyráběno šetrně, udržitelně a s ohledem k životnímu prostředí. Tato produkce je pracnější a nákladnější – to se nutně odráží na ceně (Ministerstvo zemědělství, 2020).

Zaměstnanci obchodu sice většinou nevnímají zboží jako dražší, mluví o cenách jako o „normálních“ za kvalitní produkt, je ale patrné, že si jistě exkluzivitu zboží uvědomují:

*„Přece jenom nemyslim si, že to máme drahý, ale někomu to může připadat. Protože zase řetězce, ty maj výnos z rozsahu, takže maj nastavený šíleně nízký ceny a zas moc nízký ceny. My máme takovej standard, kterej by měl bejt všude. Ale řetězce deformujou trh. Naše věci se mohou zdát drahý, ale přitom je to normální cena za kvalitní výrobek. I proto sem chodí taková střední vrstva no.“ (Eliška, 28.8.2019).*

Uvědomují si to také zákazníci. Ti na jedné straně finančními prostředky disponují, jinak by si nebyli schopni tyto produkty kupovat. Na druhé straně ale nepatří do tak vysoké třídy, aby o financích vůbec nemuseli přemýšlet. Aktéři v mém výzkumu vysokou cenu vnímají, a někdy i zvažují, zda jsou ještě ochotni tuto cenu za určitý produkt zaplatit, jak mi naznačila například paní Kristýna:

*„Nejdůležitější je pro mě lokálnost a hned druhá cena. 2 koruny za kilo jablek si ráda připlatím, pokud jsou místní, ale dvojnásobnou cenu za produkt, který nemuseli lidé ani stroje balit, opravdu nehodlám dát. To je dle mého názoru nehorázný pokus od obchodníků, co všechno jsou ti bezobalové „fajnofky“ ochotni zaplatit.“ (Kristýna, 28.4.2020)*

Občas – ale spíše výjimečně – je pro informátory vysoká cena překážkou až do té míry, že si některé produkty raději kupují levněji a obalově jinde. Během nákupu to ilustrovala například Alžběta:

*„Jsou tu věci, který vim, že bych chtěla, ale jsou na mě drahý. Jednou jsem používala zubní pastu tady odsud, a ta byla fakt vlastně hrozně drahá. Takže tu jsem přestala používat a kupuju normální obalovou. Takže cena některých surovin bude asi mínus. Ale věci, co kupuju já, tak to mám pocit, že na tom uplně netratim.“ (Alžběta, 21.7.2020)*

Pokud ale aktéři vidí velký rozdíl oproti konvenčním produktům právě ve vnímané kvalitě, jsou ochotni si připlatit a cena nakonec není problém – jsou schopni si zboží dovolit. Příkladem může být studentka Zuzana:

*„Občas mi přijdou nějaké věci dražší. Ale zároveň si uvědomuju, že si vlastně připlácím za nějakou lokálnost nebo kvalitu, takže se snažím si z toho nedělat až tak velkou hlavu.“* (Zuzana, 2.10.2019)

Studenti, kteří se objevili v mém výzkumu, jsou specifickou skupinou, která není bohatá, ale přesto si může alespoň někdy dražší produkty dovolit. Jako studující ve velkém městě se vztahují ke střední vrstvě lidí s vyšším kulturním kapitálem, kterými jsou moji ostatní informátoři. Ekonomický kapitál u studentů občas plyne i od ostatních členů rodiny, od rodičů, případně od partnera. Navíc si studenti, se kterými jsem mluvila, vydělávají i sami prostřednictvím brigád. Studenti také většinou bydlí ve spolubydlení a sami mají velice nízkou spotřebu. Například informátorka Zuzana se z malého platu živí sama, ale snaží se být maximálně šetrná a skromná. Patří k jedincům s nižším ekonomickým kapitálem, do bezobalového obchodu si ale i tak může alespoň někdy dovolit jít nakoupit.

Během nákupů aktéři velice často zdůrazňovali, že vidí nabízené produkty jako kvalitní a že právě kvalita je k jejich nákupu láká. Kvalitu produktů dokonce občas kladli v rámci výběru i na vyšší místo, než faktor „bezobalovosti“. Kvalita produktu není jednou provždy daná, je vždy sociálně konstruovaná a aktéři ji určitým způsobem oddělují od ostatních produktů, které v jejich očích kvalitní nejsou.

Kvalitu aktéři vnímají odlišně u různých typů produktů. V případě drogerie (jako jsou například prací prášky) je kvalita spojována hlavně s ekologičností, s tím, že se jedná o „přírodní“ produkt, který nezatíží životní prostředí. V případě kosmetiky (hlavně šampónů a mýdel) je kvalita spojována s příznivým vlivem na tělo a potažmo zdraví člověka. V obou případech je dáván důraz na „přírodnost“ produktu. „Přírodnost“ je aktéry vnímána jako něco, co je zbaveno chemických přísad, je to čistý, jednoduchý produkt, který je jak pro životní prostředí, tak pro zdraví člověka lepší než jeho konvenční varianty. To je pro aktéry atraktivní a je to jeden z důležitých faktorů, proč do bezobalového obchodu chodí. Během našeho společného nákupu to vyjádřila například Alžběta:

*„Snažím se kupovat co nejvíc kosmetiky bezobalový, ale zároveň to je spojený s tím, že je to přírodní. A já mám problematický vlasy i pleť, tak mi to docela pomáhá. Takže šampon, ten si jdu koupit teď, a mýdlo... To zrovna doma mám.“ (Alžběta, 21.7.2020)*

I bezobalový obchod pomáhá pocít „přírodnosti“ konstruovat svou estetikou a stylem komunikace. Estetika obchodu staví hlavně na využití převážně světlého přírodního dřeva a zboží je vyskládáno v jednoduchých košících a bedýnkách – evokuje to čistotu, řemeslnost a poctivost.

*Interiér obchodu světlý a vzdušný. Stěny jsou bílé. Jen na některých stěnách jsou pověšeny černé cedule, na kterých jsou bílou křídou napsány informace o zboží či návody na domácí výrobu drogerie a kosmetiky. Vnitřek je sladěný. Dominuje v něm světlé, přírodní dřevo. Ze světlého dřeva jsou zhotoveny všechny police, stoly i pultík s kasou. (...) Kostičky tuhých šampónů a mýdel jsou volně položeny v ratanových ošatkách. V ratanových košících leží i chléb a pečivo. Ovoce a zelenina leží v dřevěných bedýnkách. Cedulky s cenami a informacemi u produktů jsou ručně napsané na kousku tvrdého přírodního kartonu. (Terénní poznámky, 12.9.2019)*

Kvalita konkrétně u potravin je potom akterý oddělována hlavně dvěma způsoby: jak produkty chutnají a jak moc jsou „poctivé“ – to znamená co obsahují a jaká práce a cesta za nimi stojí (jak byl produkt vypěstován, nebo jak byla zvířata chována v případě živočišného produktu). Chuťovou výjimečnost produktů během nákupu zdůrazňoval například Šimon:

*„Já nevim no, mě to teda přijde, že je tam ta nejlepší cizrna, nejlepší basmati rýže a tak. Chutná mi prostě. A je tam nejlepší kefir, super nejlepší produkty. Je tam nejlepší kimči, je tam tofu, který je lepší než to v supermarketu. Mam tam vybraný produkty, který jsou lepší než jinde, a já tam prostě chodim, spíš než kvůli té bezobalovosti, tak za kvalitou těch surovin.“ (Šimon, 21.10.2019)*

Součástí vnímané kvality je potom určitá „poctivost“ produktu. Ta je spojována s farmářskými produkty a ekologickým zemědělstvím. Produkty s bio certifikátem ve velké míře fungují jako všeobecně přijímaný doklad toho, že bylo zboží vyprodukováno ekologicky a bez chemických přísad.

*„Snažíme se vše kupovat v bio kvalitě a pokud je tam uvedena i země, rozhodně volíme Česko či Slovensko, každopádně hodně věcí si pěstujeme sami.“ (Veronika, 28.4.2020)*

*„Já vlastně v tuhle chvíli mám trošičku to bio možná výš než tu obalovost. Tak samozřejmě pro mě je nejlepší, když je to bio a je to bez obalu, ale pokud nemám možnost koupit si bio věc bez obalu, tak dávám přednost bio potravinám.“ (Karolína, 4.10.2019)*

Vrátím-li se ke konceptu eko-šik, který jsem představila v předchozí kapitole, zde je vidět, že aktéři se vzhledem ke svému přesvědčení snaží vybírat hlavně ekologické a přírodní produkty, a to jak co se týče drogerie, tak co se týče potravin. V pozadí výběru zboží vždy stojí proenvironmentální postoj, který je součástí ideového rámce zero waste. Způsob spotřeby aktérů tak lze nazvat zeleným konzumerismem. Jedná se o termín, který odkazuje k ekologickým a uvědomělým spotřebním volbám, do kterých se promítají právě proenvironmentální postoje člověka (Sachdeva, 2015).

Ve svém textu o eko-šik autoři také zdůrazňují, že koncept v sobě kombinuje „politiku životního stylu, environmentalismus, spiritualitu, krásu a zdraví“ (Barendregt a Jaffe, 2014). To znamená, že komodity, které jsou eko-šik, podle nich naplňují někdy i jiné potřeby, než ty spojené s udržitelností a etikou. V případě mého výzkumu je tento moment vidět hlavně na tom, že při výběru zboží je pro aktéry důležitá i rovina zdraví.

*„Je důležité do sebe dopravovat kvalitní, ekologické věci. Všechno se vším souvisí, a pak třeba ty civilizační choroby, alergie, astma...“ (Natalie, 21.8.2019)*

*„Přijde mi, že většina těch věcí je jako zdravých, zdravějších. Myslím si, že i tyhle věci jako sušenky nebo zpracované věci jsou furt jako zdravější, z nějaký zdravý mouky nebo neslazený a tak.“ (Alžběta, 21.7.2020)*

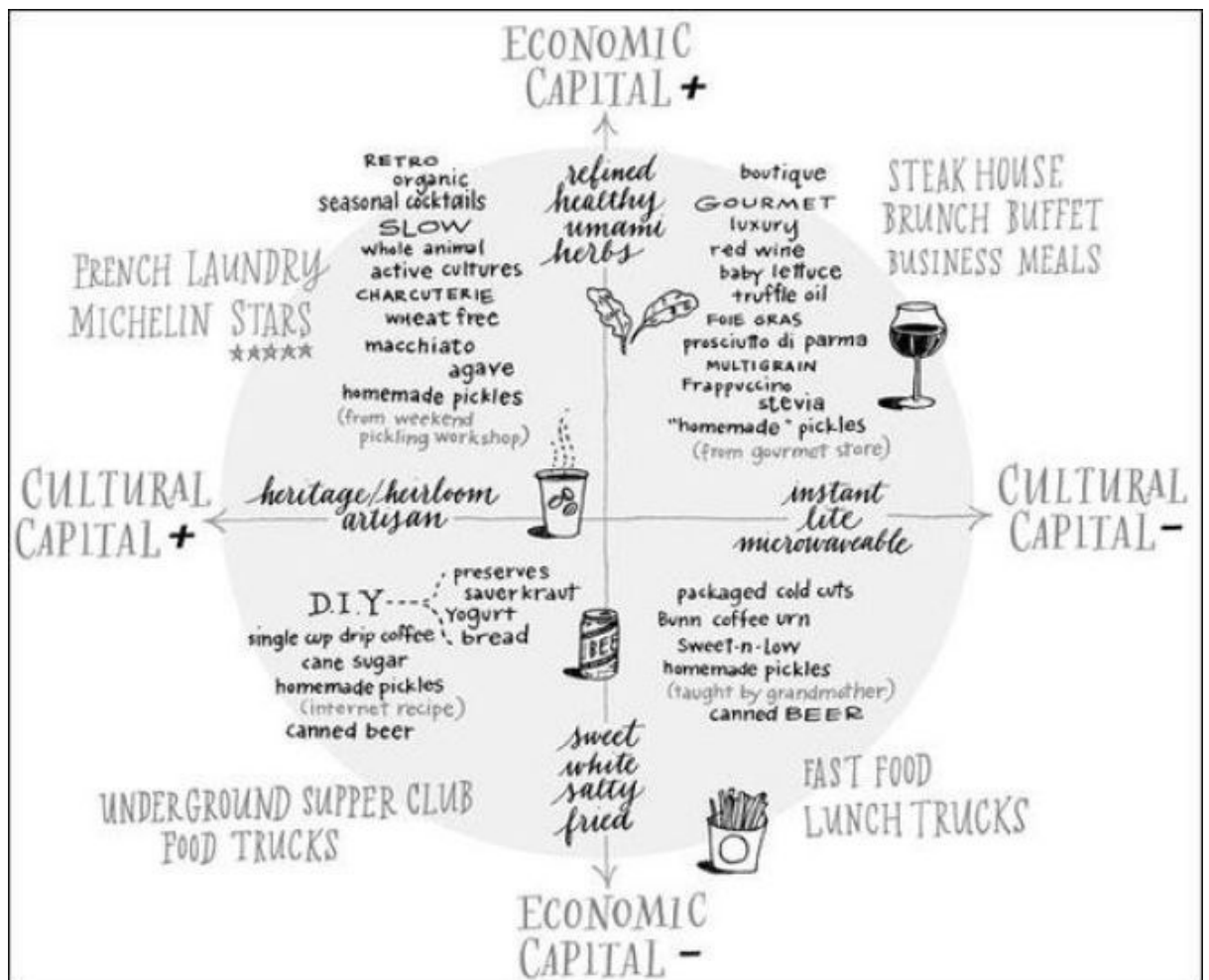
Při výběru ekologických a šetrně pěstovaných potravin tedy nehraje roli pouze starost o planetu – kvalitní a ekologické produkty vnímají jako zdravější a prospěšnější pro člověka než ty konvenční.

Podle Sassatelliové (2014), která se své eseji věnuje sociologii spotřeby, si spotřebitelé mají tendenci vybírat věci, které mohou sloužit jako „poziční statky nebo

statusové symboly, čímž ukazují a případně zlepšují své postavení v sociální struktuře a stvrzují společenskou hierarchii a sociální hranice“ (s. 87). Aktéři se učí vybírat si věci vzhledem ke svému specifickému postavení, které tím pomáhají utvrzovat. Ve spotřebitelských volbách se tedy manifestuje a materializuje sociální postavení a dispozice člověka. V případě aktérů v mém výzkumu se jejich spotřebitelské volby orientují kolem kvalitních, zdravých, ekologicky, šetrně a udržitelně pěstovaných produktů. Ve skutečnosti, že aktéry bezobalový obchod a jeho nabídka zboží přitahuje, se odráží určité dispozice a určitá výše kulturního a ekonomického kapitálu – zákazníkům spojuje určitá socio-třídní příslušnost.

Molly Watson (2012) se inspirovala prací Pierra Bourdieu a pokusila se znázornit jednoduchý diagram sociálního prostoru platný pro současnou americkou společnost. Autorka se v něm sice zaměřuje pouze na jídlo a pití, přesto mi ale přišlo, že i pro případ tématu nakupování je diagram nosný a pro ilustraci ho zde přikládám.

Nakupování v bezobalovém obchodě bych umístila na osu vlevo, která ukazuje na vyšší kulturní kapitál a střední ekonomický kapitál. Tato pozice se pojí s atributy „zdraví“ a „řemeslnosti“, má blízko ale i k „pomalému“ životnímu stylu a organickým produktům. Aktéři v mém výzkumu, jak jsem je vykreslila výše, určitě disponují vyšším kulturním kapitálem a spíše středním ekonomickým kapitálem – nepatří k vysoké třídě, nejsou ale ani chudí a dražší zboží – pokud v něm vidí kvalitu – si mohou dovolit. Specifická skupina studentů v mém výzkumu by se pohybovala na ose vlevo, ale těsně pod ní, tedy na pozici s nižším ekonomickým kapitálem, ale s možností potenciální vertikální mobility.



Zdroj: <https://gastronomica.org/2012/06/18/bourdieu-food-space>.

## 4.4 Limity bezobalového života

Bezobalové nakupování, jak jsem ho vykreslila v předchozí kapitole, představuje pouze výšeč toho, co všechno aktéři kupují. Všichni činí ve svém životním stylu kompromisy a různé věci nakupují i obalově. V této kapitole se chci zaměřit na to, kde leží limity bezobalového života a proč a za jakých okolností aktéři věci obalově nakupují.

Renata Svobodová (2015) se ve své diplomové práci zabývá proenvironmentálními postoji a chováním ve vztahu k časovým rovinám. Proenvironmentální postoj podle ní označuje zájem člověka o fyzické životní prostředí jako o něco, co je hodno jeho ochrany. Proenvironmentální chování je potom takové chování, které „co nejméně škodí životnímu prostředí nebo mu dokonce prospívá, nebo mu cíleně chce prospívat“ (s. 13). Proenvironmentální chování je sociálně a kulturně podmíněné a existují různé faktory, které na něj mají vliv. Tyto postoje a chování se potom vztahují k časové dimenzi environmentálních problémů. Podle autorky totiž různé environmentální problémy, jako je změna klimatu a znečišťování prostředí, obsahují také časovou dimenzi v podobě konfliktu mezi krátkodobým prospěchem jednotlivce a dlouhodobými negativními důsledky pro přírodu.

Praktiky spojené se zero waste, nejčastěji bezobalové nakupování, lze považovat za typ proenvironmentálního chování, které má v dlouhodobém horizontu přispět ke zlepšení životního prostředí. Existují ale různé sociálně podmíněné překážky a bariéry, které toto jednání limitují a které určují míru a ochotu jít proti vlastní pohodlnosti. Tyto překážky nejvíce ovlivňují to, co si aktéři kupují obalově.

Prvním faktorem, který rozhodnutí ohledně toho, co a kdy kupovat obalově, je nepohodlnost spojená s bezobalovým nakupováním. Tu jsem ji naznačila již v předchozích kapitolách – je spojená s časovou a prostorovou rovinou nákupu. Největší bariérou je pro aktéry vzdálenost od bezobalového obchodu a neschopnost si nákup s vlastními obaly naplánovat.

Brunclíková a Sosna (2014) se ve svém textu o konzumních vzorcích a vyhazování odpadu v urbánním prostředí zabírají také recyklací. Recyklace odpadu v domácnostech je praktika, která je spojována se smyslem pro zodpovědnost a environmentálním uvědoměním aktérů. Na druhé straně je to ale praktika, která je



svým způsobem pracná – vyžaduje si vyčlenění zvláštních nádob na tříděný odpad a jejich vynášení. Účastníci jejich výzkumu nakonec v recyklování často nebyli důslední, i když to vnímali jako neetické. Svou nedůslednost v recyklování zdůvodňovali existencí různých bariér. Mezi tyto bariéry patřilo mimo jiné nedostatek času a vzdálenost bydliště od kontejnerů na tříděný odpad. Jedinci, kteří měli ke kontejnerům blíže, byli o mnoho ochotnější svůj odpad recyklovat – vzdálenost pro ně nepředstavovala překážku.

Bezobalové nakupování je praktika, která je také spojená s nepohodlností a s časovým a prostorovým managementem. Situace nahrává lidem, kteří bydlí v blízkosti obchodu (nebo v něm přímo pracují) – tedy nejčastěji v centru města. Těm se bezobalově nakupuje nejsnáze. Snazší je také pro jedince, kteří disponují určitým luxusem v podobě času. Fafejta (2014) mluví o čase jako o nejdůležitějším z nemateriálních luxusních statků, protože „v dnešním světě je pro mnohé naprosto nedostupným luxusem možnost sám si rozhodovat o svém vlastním čase“ (s. 386). Nákup se mnohem lépe plánuje a uskutečňuje lidem, kteří mají luxus v podobě času: mohou si vybrat, čím se chtějí zaměstnávat, co, kdy a jak udělají.

Příkladem může být informátorka Anežka. Ta sdílí s ostatními aktéry ideovou základnu ohledně starosti o životní prostředí a zero waste je pro ni v dlouhodobém hledisku cesta, jak planetu šetřit. Zero waste dokonce nazvala svou „životní cestou“. V jejím životě ale existují aspekty, které její snažení limitují. Aktérka se snaží nakupovat bezobalově, není v tom ale důsledná (bezobalovost svých veškerých nákupů odhadla asi na 30 %). Anežka totiž bydlí v malé obci vzdálené několik kilometrů od velkého města, kam dojíždí za prací. V obci, kde bydlí, žádný bezobalový obchod není. Potraviny a drogerii se snaží nakupovat v bezobalovém obchodě ve městě, kvůli vzdálenosti bydliště a práce se jí to ale nedaří vždy – podle svých slov je to pro ni velice náročné právě na organizaci. Do bezobalového obchodu se tak dostane jen když má cestu kolem za jinými záležitostmi. Vážít celou cestu s cílem jít pouze do bezobalového obchodu jí připadá kontraproduktivní i z ekologického hlediska. Vstupuje do toho ale také její rodinná situace – Anežka se stará o dítě a k tomu chodí do práce. Nedostává se jí tedy hlavně volného času.

*„Nakupuji bezobalové potraviny a drogerii. Ale ne vždy, protože je to pro mě náročné na organizaci. Do bezobalového obchodu chodím pouze, když jedu navštívit*

*dědečka. Protože mi připadá nesmyslné, abych jen kvůli tomu jela přes celé město. Za prvé na to nemám čas, neboť pracuji a jsem na RD a za další uhlíková stopa pak bude dle mého názoru srovnatelná. Takže to postrádá smysl. Obnáší to určitě časovou organizaci a mít u sebe zásobu vlastních obalů.“ (Anežka, 10.5.2020)*

Anežka činí kompromisy a nakupovat chodí i do jiných obchodů a na farmářské trhy, které má blíže. Její bezobalová praxe tedy není fixována pouze na bezobalový obchod. I v některých vybraných obchodech (například se zdravou výživou) si lze některé potraviny nasypat do papírových sáčků, které jsou zde k dispozici. Tento způsob nakupování je pro Anežku o něco snazší, protože nevyžaduje nošení skleněných zavařovaček v batohu. I tento způsob nakupování má ale své limity – na trhu ani v obchodě se zdravou výživou stále aktérka nekoupí všechno, co by chtěla. Kromě případů, kdy aktérce bezobalové nakupování znesnadňuje časová organizace, hraje roli i omezený sortiment, který lze bez obalu pořídit. Ne vždy jí také bezobalové varianty produktů vyhovují. Obalově tak nakupuje například konvenční kosmetiku, na kterou je zvyklá, maso, u kterého jí vyhovuje vakuové balení, ale i další potraviny: sýry, jogurty, mouku, čokoládu a jiné (tedy produkty, které obecně bezobalově koupit jdou).

Zde se dostávám k druhému významnému faktoru, který rozhodnutí ohledně obalového nakupování ovlivňuje. Je to chuť dopřát si věc, která buďto v bezobalové variantě není k dostání, anebo je, ale aktérovi z nějakého důvodu nevyhovuje. To se stává typicky u kosmetiky, jak mi řekla například informátorka Adéla:

*„Domácí kosmetiku jsem si chvíli dělala, ale pak jsem se musela vrátit k běžné kosmetice – například zubní pasta z jedlé sody a kokosového oleje mi rozdráždila dásně a měla jsem velkou citlivost na studené i teplé. S domácím deodorantem jsem také nepochodila. Šampón a mýdla nakupuji v bezobalovém obchodě, občas si i mýdlo vyrobím, když je čas. Menstruační kalíšek a látkové intimní vložky si nemůžu vynachválit. Kupujeme kompostovatelné dřevěné kartáčky. Z komerční kosmetiky jsem stále nucená kupovat barvu na vlasy, zubní pastu, deodorant a dekorativní kosmetiku.“ (Adéla, 28.4.2020)*

Zajímavé je, že paní Adéla říká, že je „nucená“ kupovat některou kosmetiku z konvenčních obchodů. Nikdo jí k tomu dozajista nenutí, spíše některé produkty bezobalově nejsou k dostání, nebo jí právě nevyhovují. Není ale ochotná se jich ve

svém životě úplně vzdát, a proto si je obalově koupí jinde. Aktérka si produkty, které koupí bezobalově, vybírá. Dochází zde ke konfliktu mezi dlouhodobým proenvironmentálním postojem a krátkodobým upřednostněním „požitku“ v podobě věci, kterou si chce aktérka dopřát.

Mnoho věcí bezobalově k dostání není. Například sortiment bezobalových obchodů, ve kterých jsem prováděla výzkum, je v několika ohledech omezený. Nejznamenatelnější je to, že v sortimentu nenajdeme žádné maso. Právě maso a různé druhy sýrů se objevovaly v odpovědích aktérů jako nejčastější zboží, které kupují obalově jinde, protože v bezobalovém obchodě je zkrátka nenajdou. Mezi další položky patřilo také jídlo pro domácí zvířata, různé drobnosti (například žvýkačky), pochutiny (brambůrky) či polotovary (sójové párečky). Dále také i různé druhy zeleniny, ovoce a pečiva, protože v bezobalovém obchodě je pro ně příliš malý výběr. Když to jde, snaží se bezobalově nakupovat i jinde – například na farmářských trzích. Když tato možnost není, obrátí se aktéři na obalové nakupování v konvenčních obchodech.

*„A obalově také ještě zatím hodně nakupuju maso a sýry. Protože ne ve všech obchodech například mají ten pultík, kde se to dá koupit na váhu. Nebo že zrovna tam prostě nemaj to, co potřebuju, a to je právě nějaký ten nejčastější moment, kdy nakupuju věci v obalech.“ (Zuzana, 2.10.2019)*

*„Kupujeme v obalu zeleninu, která zrovna není volně, nápoje (kromě mléka z mlékomatu), část sypkých potravin, občas pečivo, sladkosti, krmení pro kočku, drogerie rodičů... Je toho hodně, bezobal je stále spíš menšina.“ (Lucie, 28.4.2020)*

Sortiment bezobalového obchodu je charakteristický tím, že je jednoduchý a minimalistický. Až na výjimky zde najdeme zpravidla jen jednu značku nebo jen jednu variantu od každého produktu. Například mléčné výrobky pocházejí pouze z jediné farmy a je zde tím pádem jen jeden druh bílého jogurtu, jen jedno máslo apod. Je zde sice několik druhů luštěnin, ale každá varianta jen jednou (na rozdíl od několika značek v supermarketu). Jednoduchost je vidět také v případě kosmetiky (zde je sice značek více, ale najdeme zde jen jednoduchou nabídku v podobě několika málo typů přírodních krémů, pleťových olejů, bambucké másla a kokosový olej) a drogerie (zde je například na výběr pouze dva druhy gelů na praní, jednoho sypkého pracího prášku a dvou druhů čistících prostředků).

Sortiment je charakteristický také tím, že se jedná o „základní“ potraviny a ingredience, ze kterých si lze mnoho věcí vyrobit doma. K domácí výrobě produktů vyzývají i informační tabule v obchodě, na kterých jsou popsány jednoduché recepty na to, jak si doma vyrobit například základní čisticí prostředek, prací prášek, ale i zubní pastu, pleťovou masku či tuhý deodorant. Co se týče jídla, najdeme zde návod například na to, jak si doma vyklíčit semínka v nakličovacím sítku. I aktéři sami vidí jako součást své zero waste praxe různorodou domácí výrobu kosmetiky, čisticích prostředků či potravin. Často mluví například o pokusech s pečením chleba či přípravou pomazánek (například oblíbeného cizrnového hummusu). Tyto praktiky jednak přispívají v pohledu aktérů ke snížení množství produkovaného odpadu domácnosti, protože tím snižují spotřebu jednorázových plastových obalů, jednak aktéři mají pocit, že tím přispívají svému zdraví, protože mají větší kontrolu nad tím, co skutečně konzumují.

*„Mě to uspokojuje si to sama vyrábět ty věci, takže je to pro mě... Když si ušijete pytlíček, pečete chleba, nebo právě vyrábíte tu kosmetiku, snažíte se pěstovat vlastní plodiny částečně aspoň nebo jak to jde, a tohle všechno vlastně podporuje tu bezobalovost. A je to tak asi nejčistší, protože když si pořídíte jenom ty základní suroviny, tak ten obal nemusíte vůbec použít. Když si koupíte krém, tak ten je vždycky v obale. Je to nejvyšší level si to vyrábět sama za mě.“ (Karolína, 3.10.2019)*

*„Snažím se si nějaké maličkosti, které jsou například laciné nebo rychlé dělat sama. Například si vyrábím granolu nebo nějaké různé easy snídaněvé věci. Ale zároveň bych si do budoucna chtěla se tomu věnovat víc a najít si na to čas. Protože mi zase přijde, že kdybych si ty věci vyráběla a nemusela si je vyrábět, tak je to lacinější alternativa. A taky ještě do větší hloubky vím, odkud ty věci pocházejí, nebo respektive nějaké jednotlivé ingredience, co do té výroby šlo. Například chleba nebo nějaké různé sušenky, kdybych si je upekla sama.“ (Zuzana, 2.10.2019)*

Tyto praktiky jsou v bezobalovém obchodě propagovány a aktérům jsou sympatické. Někteří z nich ale zároveň uznávají, že z důvodu nedostatku času je činí jen málokdy. Například naposledy citovaná Zuzana by se jim chtěla věnovat víc, vypovídá ale, že často bojuje právě s časem, ale i s ochotou svůj čas investovat právě do této činnosti:

„Největší překážka je to, že to vyžaduje strašně moc času. A ne vždy ho mám, a když už ho mám, tak ne vždy se mi chce něco navíc dělat. Zároveň častokrát to je nějaké pečení sladkých věcí třeba, a já prostě třeba hodně nevím a nedělám to úplně ráda. Takže to je prostě ještě nějaký mini blok, který se ale snažím překonávat nějakými lehčími věcmi, jako třeba tou granolou.“ (Zuzana, 3.10.2019)

A podobně to má i Eva se Šimonem:

- „A váže se pro vás zero waste ještě k nějakým dalším činnostem? Zkoušíte si doma vyrábět nějaký produkty nebo drogerii?“
- Eva: „Pro mě je to něco, v čem se můžu asi zdokonalovat. Je to něco, k čemu bych se chtěla postupně přiblížit, ale nechci to brát jako něco, čeho jsem ještě nedosáhla a cítit se kvůli tomu špatně. To ne. Ale chtěla bych se určitě co nejvíc těch věcí naučit a spíš je zakomponovat do toho svého života, ale zatím vlastně skoro nic jiného nedělám. Já si myslím, že v těch jiných ohledech než jenom v nákupu těch surovin, tak potom hrozně hraje roli čas, no. Prostě hodnota toho volného času. A toho si myslím, že zrovna my dva máme fakt hodně málo. Takže věnovat to nějakým dalším zero waste činnostem někdy ani nechceme. Protože to prostě sice může být v některých ohledech i třeba levnější, ale jako myslím si, že ekologičtější to ani není. A ta investice toho času je hodně velká. My se vždycky spíš uchýlíme k tomu nákupu než k té výrobě.“
- Šimon: „Přesně. Pro mě to je pouze konzumentská volba.“  
(Eva a Šimon, 21.10.2019)

Hana Librova (2003) ve svém textu píše o ekologických ctnostech, což mohou být různé „vlastnosti a způsoby jednání prospívající přírodním ekosystémům“ (s. 20), tedy různé aspekty ekologicky příznivým způsobem života. Ekologické ctnosti ale podle ní přináší každodennímu životu pro svoji složitost větší či menší komplikace. Život zjednodušují naopak výtoky konzumerismu, který je založen na snadnosti, dostupnosti a rychlosti v podobě již hotových výrobků, které si nemusíme vyrábět doma, plastových obalů a různých předmětů na jedno použití. Ekologicky příznivá spotřeba a vysoké nároky na pohodlný život jsou často v konfliktu a je třeba je vybalancovat.

I aktéři v mém výzkumu často ve svém životním stylu balancují na hraně. Pokud by aktér chtěl chodit *pouze* do bezobalového obchodu, znamenalo by to

přizpůsobit tomu celý životní styl. Znamenalo by to obejít se bez množství věcí a jednoduše si vybírat jen to, co v bezobalovém obchodě je. A co v něm není, to si podle možností vyrobit doma. Znamenalo by to pěstovat si vlastní plodiny a vyrábět si doma prostředky a potraviny, a bez ostatních věcí se zcela obejít. Pokud by chtěl spotřebitel využívat pouze sortiment bezobalového obchodu, musel by „naskočit“ na celý komplexní životní styl, který by ovlivnil celou domácnost. Tento životní styl je sice aktérům sympatický, ani jeden z mých informátorů na něj ale nepřistoupil v celé své míře. Všichni lidé v mém výzkumu tedy dělají kompromisy a vybírají si, čemu svůj čas, energii a prostředky věnují. Neustále balancují mezi vysokými nároky na pohodlný život a nepohodlným sebeomezováním.

Tato skutečnost je dána tím, že zero waste je zkrátka životní styl určité sociální vrstvy. Je spojen se zelenou spotřebou, ale nikoli například s aktivismem. Podle Barendregta a Jaffe (2014) tato zelená, eko-šik spotřeba již dávno není „underground“, dávno se již netýká pouze malé skupiny „nadšenců“. V dnešní době je nejen rozšířena, slouží ale také jako nástroj k reprodukci a legitimizaci příslušnosti k určité vrstvě. Eko-šik nabízí atraktivní propojení péče o životní prostředí s vlastním pocitem blahobytu, se stylem, vkusem a dobrými pocity (tyto prvky jsme mohli vidět i v popisu bezobalového nakupování jako zábavy a zážitku v předchozí kapitole). Tím se podle autorů stává také součástí identity určité sociální vrstvy. Zero waste je pro aktéry v mém výzkumu zelený životní styl, a proto je ochota překonávat překážky relativně nižší, než kdyby šlo například o aktivismus.

Kompromisy v životě aktérů se projevují právě v případě obalového nakupování. Pokud se lidem nedostává času a možností nakoupit si věci bezobalově (ať už v bezobalovém obchodě nebo jinde), nebo si chtějí dopřát produkty, které bezobalově nenajdou, koupí si produkty obalově. I zde se však snaží nakupovat uvědoměle a s ohledem na životní prostředí. Své volby se snaží reflektovat a volí ekologicky příznivější značky, volí alternativní varianty a vybírají si produkty, které jsou označeny jako lokální, bio, farmářské či férové. Proces svého nakupování popisuje například Lucie:

*„Zbytek se snažím kupovat v alternativách, eko variantách, lokálně, šetrně apod. To pro mě znamená chodit pro oblečení spíš do sekáče, koupit si spíš eticky šité boty, potraviny hledat nejdřív v bezobalovém obchodě, v supermarketech a drogeriích*

*kupovat výrobky ve skle, do svých pytlíků, spíš z České republiky než z dovozu, spíš bio než nebio...*“ (Lucie, 28.4.2020)

Obalové nakupování aktérů v mém výzkumu je charakteristické tím, že se stále jedná o snahu o ekologicky příznivý způsob života a stojí za ní proenvironmentální motivace. Je to stále zelený konzumerismus – způsob spotřeby, který nevede ani tak ke snižování spotřeby, ale spíše k reorientaci konzumenta k zeleným technologiím a ekologickému spotřebnímu zboží (Sachdeva, 2015). Již se zde ale snižuje prvek dobrovolného sebeomezování, snižování spotřeby a překonávání nepohodlností nákupu. Je to uvědomělá, etická, či „alternativní“ spotřeba, nikoli „ne-spotřeba“. Pro aktéry je to kompromis, ke kterému se uchylují, když nemohou nebo nechtějí podstupovat nepohodlnosti spojené s bezobalovým nakupováním, nebo když si chtějí dopřát produkty, které bezobalově neseženou.

## 4.5 Cesta ke změně ve společnosti

V této kapitole se zevrubně věnuji tomu, jakým způsobem aktéři tematizují změnu v přístupu k environmentálním problémům na úrovni celé společnosti a zda vnímají, že této změně svým chováním přispívají.

V předchozích kapitolách jsem se snažila ukázat, že zero waste se jako ekologický způsob života promítá hlavně do spotřebních voleb aktérů v podobě výběru zelených, etických produktů. Takováto reflexivní či uvědomělá spotřeba podle některých teoretiků (např. Miller, 2008) ve skutečnosti žádné environmentální problémy neřeší. Vidí ji jako součást kapitalistického mechanismu, který je naopak příčinou klimatické krize. Na druhé straně stojí autoři, kteří vidí uvědomělou spotřebu ve smířlivějším světle. Například Fafejta (2014) je jedním z teoretiků, kteří věří, že reflexivní spotřeba je „životaschopnou cestou pro ty, kteří jsou nespokojeni se současným stavem“ (s. 395). Podle něj není třeba být radikálně anti-konzumní, ale spíše najít konzumu takovou podobu, která nebude tolik ničivá pro životní prostředí ani pro psychický stav jedince. Reflexivní spotřeba, která je kritická k „bezhlavému“ materiálnímu konzumu a vyzdvihuje radost z ekologicky příznivých praktik, má totiž podle autora možnost se rozšířit i do ostatních sfér společnosti. Přibývat potom může i uvědomělých konzumentů, kteří se více zamýšlí nad dopadem svého jednání na planetu, v čemž může vznikat naděje pro změnu ve společnosti.

Právě motiv radosti z toho, co ekologického ve svém životě člověk dělá, se objevuje i v narativech aktérů v mém výzkumu. Ti se obvykle rozhodují, jaké prvky ekologicky příznivého života do svého života implementují a jaké už ne. V procesu tohoto rozhodování hraje roli radost jako klíčový faktor. Přistupovat k životnímu stylu zero waste s radikální důsledností totiž může být v dlouhodobém hledisku až frustrující. Aktéry zbavuje radosti z toho, že dělají něco ekologicky příznivého. Pro účastníky výzkumu je důležitá i kvalita života a prostor na to si užívat.

*„Na začátku mého zero waste úsilí jsem se zaměřila primárně na bezobalovost. Postupně jsem zjistila, že takto to nebude fungovat a hodně věcí (potravin) bych nemohla díky tomu koupit. V případě veganství by to asi šlo. Začalo mě to zbytečně frustrovat.“ (Adéla, 28.4.2020)*



*„Zero waste žijeme částečně a hlavně tak, jak nám je příjemné. Když to nejde neděláme z toho velkou vědu. (...) Nejdůležitější je pro nás dělat to tak jak je to v danou chvíli nejpohodlnější a nejpříjemnější. Rozhodně z toho neděláme nějaké dogma, které se nesmí porušit apod.“ (Kateřina, 28.4.2020)*

*„Pokud by mi něco chybělo v mém „pohodlí a pocitu spokojenosti“, koupím to v supermarketu, drogerii, na internetu. Přijde mi zbytečné za každou cenu chovat se eko a zero waste, když pak člověk necítí radost z toho, jak žije.“ (Lucie, 29.10.2020)*

Aktérky v těchto výpovědích dávají důraz na radost ze svého počínání. Svou ochotu něco dělat měří do jisté míry tím, zda se u toho cítí dobře. Právě radost z toho, co ekologického člověk ve svém životě dělá, ale podle nich může být i hnacím mechanismem změn ve společnosti.

Účastníci mého výzkumu zdůrazňují individualistický ráz svých snah o život bez odpadu, přesto však vypovídají, že stojí o celospolečenskou změnu, tzn. doufají, že se povědomí o environmentálních problémech bude rozšiřovat a že se bude zvětšovat masa lidí, kteří ve svém životě budou činit ekologické volby. Cítí také, že svými ekologickými snahami této změně pomáhají přispívat.

*„Zero waste směřuje k celospolečenské změně. Je to takový nenásilný způsob fungující hlavně na nějaké inspiraci, ukázání, že to jde, že to jde i jinak, takže je to ten... uvědomuji si, že zero waste je sice taková kapka v oceánu svým způsobem, ale právě že to myšlení nastavovat trošičku jiným způsobem, a pak se to odráží i v širším horizontu.“ (Karolína, 3.10.2019)*

- Alžběta: *„Jakou roli to hraje v mém životě? Tak určitě je pro mě důležitá ta ekologická, ten ekologický aspekt. Tím, že se snažím žít nějak zodpovědně. Ale беру to hodně s nadsázkou. Chci to vidět realisticky. Nemyslím si, že když si kupuju 30 nebo 40 procent věcí bezobalově, tak že je to velký krok pro životní prostředí. Ale spíš to vnímám tak jako společensky, že prostě každé bysme měli identifikovat nějaký věc, který můžem dělat líp pro životní prostředí. Je to spíš nějaký signál, že každé o tom začne nějak přemýšlet a ta společenská debata se tím nějakým způsobem proměňuje.“*
- Já: *“Takže tím svým počínáním přispíváš i nějaký celospolečenský změně?”*

- Alžběta: „Myslím si, že jo. Vidím to jako součást té změny. Jako určitě je to malý procento, ale vnímám, že to má nějakou velkou sílu. Protože jsou to věci, který by před deseti lety přišly někomu legrační, že prostě ta společnost vnímala jako výdobytek, že si může něco koupit třikrát zabalený, a teď jako výdobytek vnímá svobodu vybrat si do jakýho obchodu jít, a ví, proč by třeba tohle mohlo být dobrý.“ (Alžběta, 21.7.2020)

Představa společenské změny tedy v pojetí aktérů nespočívá ve změně systému ani ve strukturálních krocích. Kroky ke změně nejdou přes aktivismus, politiku, ani angažmá v organizacích, nejdou přes požadavky ani tlak vůči ostatním. Změna, ve kterou doufají, tkví spíše ve změně způsobu přemýšlení a ve spotřebitelských praktikách ostatních lidí. Přispívat jí mohou tím, že budou svým ekologickým chováním inspirovat ostatní jedince, a tak se bude v konečném součtu zvyšovat počet lidí, kteří začnou činit zodpovědné, ekologické volby.

*„Pro mě je nejpodstatnější netlačit na pilu a používat selský rozum. Donucováním, otravováním a děláním chytré holky se toho tolik nezmění. Věřím, že když sama budu vesele prospívat a žít v zero waste/eko/minimal/slow/udržitelném stylu, tak se spíš někdo další přidá. A to platí i pro mě samotnou. Dělat to pro dobrý pocit a radost, že to dokážu, a ne podléhat dojmu, že je ta snaha zbytečná nebo že je to pořád málo.“* (Lucie, 28.4.2020)

Změna tedy podle nich začíná v individuálním životě každého z nás, a pokud je to změna radostná a inspirativní, může se přelít do života ostatních, a tím pomalinku přispívat k posunu v přístupu k environmentálním otázkám v celé společnosti. Oslovit ostatní chtějí tím, že jim nenásilně ukáží alternativní způsob, jak o dopadu individuálního jednání na planetu myslet jinak a jak přehodnotit své spotřební návyky. A je to právě radost z ekologicky příznivého chování, který může být pro ostatní přitažlivý.

Tato skutečnost – že environmentální odpovědnost je očekávána od jednotlivců – je důsledkem již zmíněného procesu rezonibilizace, tedy procesu předávání odpovědnosti na individuální spotřebitele (Soneryd a Ugglá 2015). V tomto případě to znamená přijetí odpovědnosti za vlastní ekologické volby, k čemuž jsou lidé podle autorek Soneryd a Ugglá pomocí různých technologií a politik v současnosti zvláště v zemích Západního světa směřováni.

Aktéři jsou jednoznační optimisté – i malé krůčky v úsilí žít zero waste mají podle nich velký smysl a skrze inspiraci mají šanci pomalu ovlivňovat ostatní jedince ve společnosti. Minimálně mohou pomoci k rozšiřování environmentálního povědomí a proměňování společenské debaty. Ovlivňovat ale budou vždy jen spotřební chování ostatních jednotlivců, nikoli strukturální změny ve společnosti, které mohou být pro spotřebitele naopak nepohodlné a nepříjemné. Zero waste jako zelený životní styl směřuje zkrátka ke zvětšování základny uvědomělých konzumentů a zvyšování poptávky po ekologických produktech, nikoli k velkému obratu ve společnosti.

## 5. Závěr

Ve své práci jsem se snažila přispět k lepšímu porozumění současného fenoménu zero waste. Postupně jsem se pokusila odkrývat a ohmatávat různé roviny, které se na něj nabalují. Zvláště jsem se při tom zaměřila na aspekt „bezobalovosti“, tedy na komplex snah a praktik, které směřují k eliminaci jednorázových obalů.

V první řadě jsem se zaměřila na materiální rámec, ve kterém se zero waste odehrává. Zjistila jsem, že aktéři se prostřednictvím různých praktik, způsobem užívání předmětů a výběrem specifických materiálů snaží předcházet vzniku svého odpadu. Odpadu jako materiální entitě, která už nemá žádné další využití, se snaží ve svém životě co nejvíce vyhýbat. Na jedné straně si potenciální odpad již od začátku nechtějí vpustit do svého života – to znamená, že si jej nekoupí a nepřinesou domů. Jsou to primárně věci na jedno použití, jako jsou jednorázové sáčky a obaly, ale i další věci, o kterých lidé vědí, že mají minimální možnost dalšího využití. Místo nich volí opakovaně použitelné obaly, jako jsou sklenice, krabičky a látkové pytlíčky. Také bezobalový obchod má svou strategii, v rámci které se snaží usilovat o používání vratných nádob a minimalizovat nevratné obalové materiály svých produktů. Na druhé straně se aktéři snaží věcem, které již vlastní, prodloužit životní dráhu a najít jim nové možnosti využití či další život u nového majitele. Předměty, které už nevyužívají (ať jsou to kousky oblečení, starý nábytek, přebytky sklenic od potravin či papírové a plastové obaly z obchodu) se buďto snaží přetvořit na předmět s novou užitnou hodnotou nebo je někomu darují či vymění prostřednictvím swapu. Sami také neinklinují k nákupu zbrusu nových věcí, ale raději hledají již použité předměty v bazarech či second-handech. Tímto způsobem se snaží oddálit stav, kdy se věci přesunou do myšlené kategorie odpadu (Parsons, 2007).

V další rovině jsem se zaměřila na aspekty bezobalového života. Zkoumala jsem, jak a pro koho je spotřeba bez obalu možná. Zjistila jsem, že bezobalové nakupování je časoprostorová aktivita, která si vyžaduje osvojení zručnosti a časového a prostorového managementu. Spojena je totiž s plánováním, nošením vlastních obalů a sebeorganizací, a tedy i se značnou mírou nepohodlnosti. Jakkoli bezobalová praxe nemusí být vázána pouze na bezobalový obchod, její vykonávání je snazší pro jedince, kteří bydlí v centru města a mají tak místa, kde je možné bezobalově nakupovat, blíže.

Spotřební praxe, a tedy i rozhodnutí nakupovat v bezobalovém obchodě, je spojena i se sociální stratifikací (Bourdieu, 1998). Zákazníky obchodu spojuje socio-třídní příslušnost a určitá výše kulturního a ekonomického kapitálu. Aktéři navštěvující obchod patří do střední třídy a v sociálním poli zauímají pozici s vyšším kulturním a středním ekonomickým kapitálem. Zvláštní skupinou jsou potom studenti, kteří disponují nižším ekonomickým kapitálem, ale mají do budoucna potenciál vertikální mobility. Tato pozice spotřebitele uzpůsobuje k návštěvě bezobalového obchodu a chuti kupovat ekologické a šetrné produkty. Spotřební praxe aktérů na druhé straně pomáhá jejich sociální postavení utvrzovat.

Zjistila jsem, že zero waste má parametry zeleného a eko-šik životního stylu, který je spojen s určitou sociální vrstvou (Barendregt a Jaffe, 2014). Aktéři (a to jak zaměstnanci, tak zákazníci) sdílejí obecný proenvironmentální postoj a snaha žít bez odpadu je pro ně způsobem, jak v každodenním životě přispět k ochraně přírody. Proenvironmentální postoj aktérů se promítá převážně do jejich spotřebitelských voleb – jsou zelenými konzumenty, kteří si rádi vybírají ekologické, udržitelné a etické produkty. Ve svém životním stylu zdůrazňují ekologické volby, zároveň ale oceňují i zábavu a zážitek z nakupování, estetiku a příjemný pocit z bezobalového obchodu a radost ze svých zelených, udržitelných kroků.

Právě radost a dobrý pocit do značné míry určuje ochotu jít přes nepohodlnost a překážky, které s sebou nese život bez obalu a bezobalové nakupování. Dlouhodobé proenvironmentální snažení a krátkodobé požitky spojené s chutí žít pohodlný a kvalitní život jdou často proti sobě a ústí v kompromisy. Nejčastějším kompromisem v životě aktérů je rozhodnutí nakoupit obalově v konvenčním obchodě, ale stále zůstat věrný ekologickým produktům.

Zjistila jsem také, že zero waste obsahuje morální postoje a určitou osobní environmentální odpovědnost. Odpovědnost ale není politizována – zero waste je individualistický životní styl, který není radikální a nepromítá se do politických postojů ani do aktivismu. Jednotliví spotřebitelé přijímají vlastní ekologickou odpovědnost a zpravidla nemluví o potřebě systémových kroků. To lze vidět jako důsledek procesu responzibilizace (Soneryd a Uggla, 2015). Pokud aktéři doufají v celospolečenskou změnu v přístupu k environmentálním problémům, představují si ji jako zvyšování počtu uvědomělých konzumentů, kteří začnou ve svém životě činit ekologické volby. K této změně sami za sebe chtějí přispívat skrze nenásilné rozšiřování environmentálního povědomí a inspirací vůči ostatním.

Během výzkumu jsem sama balancovala mezi názorem, zda je zelený životní styl vždy lepší, než kdyby člověk nedělal nic, nebo zda se jedná o tak malou část života lidí, kterých celkově není mnoho, že nakonec nemá žádný relevantní dopad, a tedy že nemá smysl se o něj snažit. Ke konci jsem se přimkla spíše k tomu smírlivějšímu a optimistickému pohledu. Myslím si, že jakkoli jsou spotřebitelské volby ohledně obalů a etických produktů skutečně jen malou kapkou v oceánu, mohou na druhé straně fungovat jako vstupní brána k nějakým dalším důležitějším volbám. Zelené životní styly mohou mít vliv na společenskou debatu a v konečném součtu i na zvětšování masy lidí, kteří následně budou ochotni činit nejen spotřební, ale i politické volby. Potom i lidé, kteří nejsou politicky angažovaní, mohou být otevřenější k tomu, aby slyšeli názory zelených stran. Proto si myslím, že má smysl se o zelený životní styl snažit.

## 6. Literatura

ABU GHOSH, Yasar a kol., 2007. Zaostřeno na etnografický výzkum. *Sociologický časopis*. [online]. 43, s. 5-12. [Cit. 5.12.2020]. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/22487228/Zaost%C5%99eno\\_na\\_etnografick%C3%BD\\_v%C3%BDzkum](https://www.academia.edu/22487228/Zaost%C5%99eno_na_etnografick%C3%BD_v%C3%BDzkum).

APPADURAI, Arjun (ed.), 1986. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978-0-521-35726-5.

BARENDREGT, Bart, JAFFE, Rivka (eds.), 2014. *Green Consumption: The Global Rise of Eco-Chic*. London: Bloomsbury Academic. ISBN: 978-0-85785-501-5.

BORGERSON, Janet, 2005. Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights for Consumer Research. *Advances in Consumer Research* [online]. Vol. 32, s. 439-443. [cit. 5.2.2020] Dostupné z:

[http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr\\_vol32\\_126.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_126.pdf)

BOURDIEU, Pierre, 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum. ISBN: 80-7184-518-3.

BOUROVÁ, Tereza, 2020. *Motivy spotřebitelů k nákupu upcyklované módy*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií. Obor Sociální a kulturní ekologie.

BRUNCLÍKOVÁ, Lenka, SOSNA, Daniel, 2014. Jednorázová společnost? Sledování konzumních vzorců v urbánním prostředí. *Lidé města/Urban People*. (16)1, 67-93. ISSN: 1212-811.

BRUNCLÍKOVÁ, Lenka, SOSNA, Daniel, 2015. *Odpad pohledem společenských věd: metodická příručka*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN: 978-80-261-0472-8.

Česká asociace pro sociální antropologii, 2020. *Etické směrnice České asociace pro sociální antropologii* [online]. [cit. 5.12.2020]. Dostupné z:

[http://www.casaonline.cz/?page\\_id=9](http://www.casaonline.cz/?page_id=9)

DOUGLAS, Mary, 1966. *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge. ISBN: 0-7100-1299-3.

EKERDT, David J., 2009. Dispossession: The Tenacity of Things. In: Ian Rees Jones, Paul Higgs, David J. Ekerdt (eds.). *Consumption and Generational Change*. New Brunswick and London: Transaction Publishers, s. 63-78. ISBN: 978-1-4128-0857-6.

FAFEJTA, Martin, SOPEROVÁ, Kate, 2014. Alternativní hédonismus a život v dobrovolné skromnosti. In: ZAHŘÁDKA, Pavel. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, s. 365-402. ISBN: 978-80-200-2372-8.

HÁJKOVÁ, Zuzana, 2015. *Uchvácení odpadem: etnografická studie nejen okolo velkoobjemového kontejneru*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií. Katedra obecné antropologie.

HAMMERSLEY, Martyn, ATKINSON, Paul, 1995. *Ethnography: Principles in practice*. London: Routledge. ISBN: 0-415-08664-7.

LIBROVÁ, Hana, 1994. *Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Brno: Hnutí Duha a Veronica. ISBN: 80-85368-18-8.

LIBROVÁ, Hana, 2003. *Vlažní a váhaví: kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno: Doplněk. ISBN: 978-80-7239-149-3.

LIBROVÁ, Hana, 2016. *Věrní a rozumní: kapitoly o ekologické zpozdilosti*. Brno: Munipress. ISBN: 978-80-210-8454-4.

LUPTON, Deborah (ed.), 2020. *Doing fieldwork in a pandemic* [online]. [cit. 5.12.2020]

Dostupné z:

<https://docs.google.com/document/d/1clGjGABB2h2qbduTgfqribHmog9B6P0NvMgVuiHZCl8/edit?ts=5e88ae0a#>.

MADDEN, Raymond, 2010. *Being Ethnographic: A Guide to the Theory and Practice of Ethnography*. London: SAGE Publication Ltd. ISBN: 978-1-4129-4696-4.

MAUCH, Christof (ed.), 2016a. Out of Sight, Out of Mind. The Politics and Culture of Waste. *RCC Perspectives: Transformations in Environment and Society*. Vol. 1. ISSN: 2190-5088.

MAUCH, Christof (ed.), 2016b. A Future Without Waste? Zero Waste in Theory and Practice. *RCC Perspectives: Transformations in Environment and Society*. Vol. 3. ISSN: 2190-5088.



- MILLER, Daniel, 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. 1st ed. Oxford: Basil Blackwell Ltd. ISBN: 0-631-15605-4.
- MILLER, Daniel, 2006. Consumption. In: *Handbook of Material Culture*. London: SAGE Publication Ltd. ISBN: 978-1-4129-0039-3.
- MILLER, Daniel, 2008. *What's Wrong with Consumption?* [online]. London: UCL. [Cit. 14.10.2020]. Dostupné z: <https://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic-and-teaching-staff/daniel-miller/whats-wrong-consumption>.
- Ministerstvo zemědělství, 2020. *Biopotraviny* [online]. MZeČR. [Cit. 19.10.2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>.
- MURPHY, Erin Lynn, 2018. *Less is More Work: A Governmentality Analysis of Authenticity Within Minimalism Discourse*. Ottawa. Disertační práce. Carlton University. Department of Sociology and Anthropology. Dostupné z: <https://curve.carleton.ca/8b7916a4-e55b-416d-9846-1b8b8009b587>.
- PARSONS, Liz, 2007. Thompsons' Rubbish Theory: Exploring the Practices of Value Creation. *European Advances in Consumer Research* [online]. Vol. 8, s. 390-393. [cit. 5.2.2020] Dostupné z: [http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr\\_vol8\\_102.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr_vol8_102.pdf)
- PROWN, Jules, 1982. Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method. *Winterthur Portfolio* [online]. (17)1, s. 1-19. [cit. 5.2.2020] Dostupné z: <http://blogs.ubc.ca/qualresearch/files/2010/09/Mind-in-Matter.pdf>
- SACHDEVA, Sonya, 2015. Green Consumerism: Moral Motivations to a Sustainable Future. *Current Opinion in Psychology* [online]. [Cit. 10.12.2020]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/274894538\\_Green\\_Consumerism\\_Moral\\_Motivations\\_to\\_a\\_Sustainable\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/274894538_Green_Consumerism_Moral_Motivations_to_a_Sustainable_Future).
- SASSATELLIOVÁ, Roberta, 2014. Sociologie spotřeby: jednání, distinkce a identita. In: ZAHŘÁDKA, Pavel. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, s. 87-114. ISBN: 978-80-200-2372-8.
- SHARMA, Aasha, 2017. Green Consumerism: overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking* [online]. 7(2), s. 206-223. [Cit. 29.12.2020]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/315535523>.

SONERYD, Linda, UGGLA, Ylva, 2015. Green governmentality and responsabilization: new forms of governance and responses to „consumer responsibility“. *Environmental Politics* [online]. 24(6), s. 913-931. [Cit. 29.12.2020]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09644016.2015.1055885>.

STÖCKELOVÁ, Tereza, ABU GHOSH, Yasar (eds.), 2013. *Etnografie: improvizace v teorii a terénní praxi*. Praha: Slon. ISBN: 978-80-7419-148-0.

SVOBODOVÁ, Renata, 2015. *Časové perspektivy a jejich vazba na proenvironmentální postoje a chování*. Brno. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra environmentálních studií.

ŠTANGOVÁ, Radmila, 2020. *Nákupní a ponákupní chování spotřebitele v cirkulární ekonomice*. Brno. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Obor Podniková ekonomika a management.

THOMPSON, Michael, 1979. *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0192176585.

TILLEY, Christopher, 2006. Introduction. In: *Handbook of Material Culture*. London: SAGE Publication Ltd. ISBN: 978-1-4129-0039-3.

ZAHRÁDKA, Pavel, 2014. Úvod do historie, teorie a výzkumu spotřební kultury. In: *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, s. 7-21. ISBN: 978-80-200-2372-8.

#### **Neodborné zdroje:**

RATIA, Camille, 2019. *Bez odpadu. Rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli*. Praha: Mladá fronta. ISBN: 978-80-204-5100-2.

TLUSTÁ, Barbora, 2019. *Bez obalu. Jak žít zero waste*. Brno: Jota. ISBN: 978-80-7565-487-8.