

ANALÝZA A POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PĚTI VÝZKUMNÝCH ŠETŘENÍ NA TÉMA POSTOJŮ VEŘEJNOSTI K ZÁLOHOVANÝM OBALŮM

ZADAVATEL:

Spotřebitelské fórum, zapsaný ústav

ZPRACOVATEL:

Mgr. Roman Lyach, Ph. D., INESAN, s.r.o.

CÍLE TÉTO STUDIE:

Hlavním této cílem studie bylo zjistit, zdali je na základě výsledků pěti samostatných a na sobě nezávislých výzkumů zaměřených na postoje obyvatel k zálohovaným PET obalům možné odhadnout vhodnost zavedení zálohovaného systému na obaly v ČR. Dalším cílem bylo v rámci provedených výzkumů identifikovat a shrnout možné bariéry zavedení systému zálohovaných obalů v ČR. Třetím cílem bylo zjistit, z jakého důvodu se liší některé výsledky pěti výzkumných šetření zpracovaných na téma zálohovaných obalů, případně čím by bylo vhodné jednotlivé výzkumy, popř. jejich závěrečné zprávy doplnit.

POSUZOVANÁ VÝZKUMNÁ ŠETŘENÍ:

- 1) IPSOS s.r.o. „Postoje české společnosti k zálohování PET lahví“ z ledna 2019,
- 2) Kantar CZ, s.r.o. „Výzkum postojů Čechů k zálohovému systému – Finální zpráva“ z ledna 2019,
- 3) KPMG Česká republika, s.r.o. „Nákupní zvyklosti 2018: Obaly a třídění“ z listopadu 2018,
- 4) Mareco, s.r.o. „Problematika zálohování PET lahví“ z března 2019,
- 5) MARKENT, s.r.o. „Postoje veřejnosti k zálohovaným obalům“ z dubna 2019.

METODIKA POSOUZENÍ:

Tato studie porovnávala pět výzkumů veřejného mínění zaměřených na postoje obyvatel k problematice zálohovaných obalů. Řešitel nejdříve přečetl a nastudoval závěrečné výstupy všech pěti výstupů (MARKENT, s.r.o., IPSOS, s.r.o., KPMG, Česká republika, s.r.o., Mareco, s.r.o., Kantar CZ, s.r.o.). Tyto závěrečné výstupy v podobě závěrečných výzkumných zpráv, popř. prezentací, zpracovateli poskytl zadavatel. Na základě předchozích zkušeností řešitele a na základě konzultací se zadavatelem bylo identifikováno celkem 37 parametrů, které byly následně analyzovány u každého z pěti posuzovaných výzkumů. Pozornost byla zaměřena především to, zda závěrečné výstupy daný parametr splňují či nikoliv. Jednalo se o především o informace, které jsou vyžadovány oborovými normami, a které se obvykle vyskytují ve správně provedených a prezentovaných výzkumech. Parametry byly vytvořeny formou otázky, jejímž cílem je zjistit, zda se v jednotlivých závěrečných výstupech nachází klíčová informace. U každého z posuzovaných výsledků bylo analyzováno, zda jsou tyto informace přítomny či nikoliv, případně zda lze jejich přítomnost dohledat či dovodit (Tabulka č. 1). Na základě chybějících informací bylo u každého výsledku a u každého parametru doplněno stručné doporučení, jak závěrečné výstupy doplnit, aby se zvýšila jejich využitelnost a informativnost (Tabulka č. 2).

STUDIE SI KLADLA NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY:

- 1) Jak se liší obsahové zaměření posuzovaných výzkumů veřejného mínění k tématu zálohování PET lahví publikovaných od listopadu 2018?
- 2) Lze ze souboru závěrečných výstupů těchto studií učinit nějaká zobecnění o postoji veřejnosti k danému tématu?
- 3) Jakým způsobem by bylo užitečné posuzovaný soubor závěrečných výstupů doplnit? Jaké informace o postojích obyvatel k zálohovaným obalům dosud chybí? Jak případně upravit zaměření jednotlivých výzkumů a zvýšit validitu výzkumných odhadů?

V RÁMCI TÉTO STUDIE BYLY FORMULOVÁNY NÁSLEDUJÍCÍ PŘEDPOKLADY:

- 1) Závěrečné výstupy se liší v obsahovém a formálním provedení, a tím i v informativnosti (vypovídací hodnotě).
- 2) Z analýzy rozdílů ve výsledcích jednotlivých výzkumů lze dovodit obecnější závěry o postojích veřejnosti k zálohovaným PET obalům.
- 3) Z hlediska sledovaných klíčových parametrů jsou závěrečné výstupy neúplné; v každém z posuzovaných závěrečných výstupů jsou některé informace unikátní (nevyskytují se v ostatních výstupech) a některé informace naopak chybějí.

VÝSLEDKY POSOUZENÍ ZÁVĚREČNÝCH VÝSTUPŮ:

Studie se částečně liší v položených otázkách (jak formou, tak obsahem), což mohlo být důvodem, proč vyšly analýzy jinak. Ze studií lze získat tu informaci, že lidé nemají většinou dostatečně dobré informace ohledně fungování systému záloh na to, aby si udělali kvalitní představu o jeho fungování a rozhodli se, zda ho budou využívat. U studií, kde lidé informace měli od začátku či je postupně získali, se ukazuje spíše záporný postoj k zálohovaným obalům. U studií, kde lidé informaci od tazatelů nedostali, se ukazuje spíše kladný postoj k zálohovaným obalům. U studií, kde je lidem nabízena možnost nevím/nezajímá mě to, se k této možnosti klaní velké množství lidí, což dokládá, že lidé skutečně nemají o systému dostatečné informace na to, aby se mohli rozhodnout. Je také potřeba říci, že studie, které poukazují na negativní postoj lidí k zálohovanému systému, jsou detailněji popsány a poskytují více informací, na základě kterých se dá zhodnotit jejich kvalita. U studií, které poukazují na pozitivní přístup lidí k zálohovaným obalům, není často možné ověřit kvalitu zpracování analýzy a výzkumu.

Např. u studie Kantar z výzkumu vyplývá, že 93-98 % lidí by vracelo PET lahve a 89-98 % lidí by vracelo plechovky, kdyby byly zálohovány. Tyto čísla jsou i nad průměrem faktického třídění lidí, které je nejspíše jednodušší než vrácení zálohovaných obalů do prodejny. Z tohoto průzkumu také částečně vyplývá, že byl nejspíše proveden na venkově a ne ve velkých městech – 24 % lidí tvrdí, že třídí bioodpad, což je poměrně vysoké číslo. Tento fakt podporuje i další výsledek, a to že 50 % lidí tvrdí, že by nebyl problém doma skladovat více PET lahví a plechovek na vrácení. Dalších 41 % lidí pak tvrdí, že by se jednalo pouze o menší problém. V menších panelových bytech by přitom jistě byl problém skladovat větší množství neporušených lahví.

Je korektní uvést, že u studie od MARKENT se jedná o analýzu pro společnost EKO-KOM která provozuje sběr odpadu. Nicméně, tato studie se zdá být (společně se studií od Mareco) metodicky

nejlépe zpracována. Studie od Mareco také uvádí spíše negativní postoj k zálohovaným obalům, nicméně je korektní uvést, že byla vytvořena pro společnost Ondrášovka. Studii od Mareco lze výsledkově a metodicky považovat za nejprůkaznější. Ochota lidí zapojit se do zálohovaného systému obalů obecně klesala s jejich informovaností o tomto systému, což zní spíše v neprospěch systému zálohování. Nejdůležitější informací ze studie je to, že se lidé často nepřikláněli k žádné průkazné odpovědi (spíše řekli neví/je mi to jedno), což poukazuje na fakt, že o tématu opravdu nejsou dostatečně dobře informováni. Studie to i sama říká – je problém s nízkou informovaností lidí ohledně specifických parametrů vrácených zálohovaných obalů. Z toho důvodu je potřeba brát odpovědi lidí hodně s rezervou, a to tam, kde nebyli lidé o systému dobře informováni. Klíčové je to, že se výrazně snížila ochota vracet zálohované obaly poté, co lidé zjistili, co budou lahve muset splňovat. Vzhledem k tomu, že lidé obecně neradi mění názor, který již jednou v dotazníkovém šetření vyslovili, dá se předpokládat, že by neochota vracet zálohované lahve byla v praxi ještě vyšší.

Ze studií obecně vyplývá, že zálohované lahve podporují lidé, kteří žijí ve větších městech a pravidelně třídí odpad. To může znamenat, že na menších městech nebude systém fungovat a netřídící lidé stejně ke změně chování nepřiměje. Ve větších městech (cca nad 10–20 tis. obyvatel) by naopak fungovat měl. To také souvisí s dalším výsledkem studií, kdy vzdělanější lidé s vyšším příjmem (kteří žijí často ve větších městech) mají spíše pozitivní přístup k systému záloh, a tedy by vraceli zálohované lahve. Kladnější vztah měly k zálohovaným obalům obecně ženy, kterých bylo také v šetřeních většina. Ženy by tedy využívaly zálohovaný systém, muži spíše tvrdí, že je zbytečný. U sociálně slabších obyvatel z menších měst obecně panuje strach ze zvýšení ceny nápojů, což je odrazuje od zavedení zálohovaného systému. Obecně by byli lidé ochotni a motivováni vracet lahve s výkupní cenou 3–5 Kč. Vyšší cena by odradila lidi od kupování výrobků a nižší cena by je nemotivovala lahve vracet. Nižší cena by je nemotivovala měnit stávající chování. Lidé obecně tvrdí, že třídí téměř všechnen recyklovaný odpad, stávající systém tedy vypadá funkční. Ti, kteří netřídí, by s novým systémem nejspíše nezačali vracet zálohované lahve, jelikož se jedná především o ty lidi, kteří stejně netřídili ani předtím. Lidé, kteří třídí odpad a hodnotí pozitivně zálohované obaly, vrací skleněné lahve méně často (cca jednou za jeden či dva týdny) a všechny najednou. To by mohl být problém u plastových lahví, které jsou objemnější a složitě se budou vracet ve větším množství. Lidé by obecně uvítali a chtěli, aby se daly zálohované obaly vracet na všech výdejnách a ne pouze ve velkých prodejnách. To výrazně ovlivnilo postoje lidí k zálohovaným obalům – ve chvíli, kdy si lidé mysleli, že se mohou lahve vracet v každé prodejně, měli k zálohovaným obalům kladný vztah. Pokud ovšem měli informaci, že je možné vracet lahve pouze ve velkých prodejnách (nad 300m² plochy prodejny), jejich postoj byl negativní, a to především u lidí žijících mimo velká města.

Ze studií vyplývá, že informovaní lidé hodnotili systém zálohovaných lahví spíše negativně a neinformovaní lidé spíše pozitivně. Pokud by měla být studie provedena ideálním způsobem, bylo by dobré informovat lidi o tom, co přesně tento systém obnáší (způsob vrácení, skladování, dalšího využití), a poté provést šetření reprezentativním způsobem (podle věku, pohlaví, bydliště, socio-ekonomického statutu) nezávislým subjektem.

O INSTITUTU EVALUACÍ A SOCIÁLNÍCH ANALÝZ

Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN) je první soukromý vědecko-výzkumný institut v oboru společenských věd založený v ČR. Jde o nezávislý subjekt, který byl založen v roce 2010 podle pravidel stanovených Evropskou unií (Článek 2.2, písm. d. Rámce Společenství pro státní podporu výzkumu, vývoje a inovací). Institut evaluací a asociálních analýz je výzkumnou organizací dle zákona č. 130/2002 Sb., o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací a je zapsán na Seznamu výzkumných organizací vedeném Radou pro vědu, výzkum a inovace (RVVI). Cílem Institutu evaluací a asociálních analýz je provádět základní výzkum, aplikovaný výzkum a experimentální vývoj a šířit jejich výsledky prostřednictvím výuky, publikování nebo převodu technologií, přičemž veškerý zisk je zpětně investován do těchto činností. Část kapacity Institutu je věnována smluvnímu výzkumu.

Hlavními činnostmi, kterými se Institut evaluací a asociálních analýz zabývá, jsou evaluace a sociální analýzy.

Evaluace jsou v Institutu evaluací a asociálních analýz chápány jako proces systematického sběru, zpracování a vyhodnocení informací, jehož cílem je empiricky založené a racionálně provedené určení hodnoty předmětu evaluace. Výsledky evaluace přinášejí adekvátní zpětnou vazbu využitelnou při řízení posuzovaných programů či projektů; v konkrétních případech mohou pomoci zlepšit kvalitu posuzovaných projektů, mohou zvýšit účinnost hodnocených intervencí nebo mohou pomoci při optimalizaci prováděných programů či politik. Při provádění evaluace se pomocí specifických postupů posuzuje zejména relevance, užitečnost, účelnost, hospodárnost, účinnost a udržitelnost. V oblasti evaluací se Institut evaluací a asociálních analýz specializuje na:

- metaevaluace, tedy evaluace již uskutečněných evaluací,
- metodologickou podporu interně prováděných evaluací a autoevaluací,
- evaluace intervencí, tj. hodnocení souboru opatření, jejichž cílem je změna či formování chování jednotlivců, společenských skupin či organizací.

Sociální analýzy jsou zacíleny na zkoumání společenských problémů v rámci stanovených prioritních tematických oblastí. Institutem prováděné sociální analýzy se od běžných výzkumů odlišují tím, že kromě aktuálních empirických údajů zahrnují celý soubor vzájemně provázaných výzkumných činností vycházejících z relevantních poznatků základního výzkumu. V oblasti sociálních analýz je realizován zejména:

- primární a sekundární výzkum,
- syntetizující, komparativní a analytické studie,
- případové studie.

V rámci realizace sociálních analýz se Institut evaluací a asociálních analýz zaměřuje na zkoumání vzájemných interakcí vybraných jevů a jejich společenského kontextu. Mezi prioritní tematické oblasti patří podmínky rozvoje společnosti v čase a prostoru, interakce společnosti a životního prostředí, zdravotně-sociální problematika, eticky odpovědné chování, problematika řízení organizací (manažerská studia) a společenské souvislosti rozvoje informačních a komunikačních technologií.

Díky svému zázemí v oblasti metodologie společenskovedního výzkumu se Institut evaluací a asociálních analýz věnuje rovněž rozvoji výzkumných technik a evaluačních metod, provádí metodologický výzkum a vyvíjí výzkumné nástroje využitelné ve výzkumné a evaluační činnosti.

Publikace, expertízy, odborná stanoviska a posudky, které Institut evaluací a asociálních analýz vydává, obsahují nezávislý odborný pohled expertů Institutu a nejsou ovlivněny postoji donorů, zadavatelů ani dalších zainteresovaných stran.

Web Institutu evaluací a sociálních analýz je k dispozici na <http://www.inesan.eu/>.

Tabulka č. 1 Srovnání pěti závěrečných výstupů o postojích veřejnosti k zálohovaným obalům z hlediska splnění či nesplnění sledovaných parametrů

Parametr	MARKENT	IPSOS	KPMG	MARECO	KANTAR
Jsou ve studiích popsány použité statistické metody (parametrické a neparametrické jedno či více výběrové testy, modely, faktorová analýza)? Je ve studii popsáno, jak statistický software byl použit na analýzu dat (SPSS, R)?	Ano – software SPSS, metody: ANOVA, t-test, faktorová analýza.	Ne.	Ne.	Ne.	Částečně – software SPSS, metody výzkumu nebyly popsány.
Jak robustní vzorek respondentů byl ve studiích osloven (ve stovkách, pod 1 000 či nad 1 000)?	1826	1000	1000	1000	1007
Jakým způsobem byl vzorek respondentů zvolen? Jak byla zajištěna reprezentativnost vzorku?	Ano (popsán kodex, živé dotazování).	Asi ano, ale není možné ověřit.	Asi ano, ale není možné ověřit.	Ano (kvóty, živé dotazování).	Asi ano, ale není možné ověřit.
Byl postup dostatečně odlišný od pouhé ankety, na kterou odpovídají zejména jedinci, kteří se tématu aktivně věnují?	Ano – výběr respondentů byl reprezentativní a náhodný.	Ano – výběr respondentů byl reprezentativní a náhodný.	Není možné ověřit.	Ano – výběr respondentů byl reprezentativní a náhodný.	Ano – výběr respondentů byl reprezentativní a náhodný.
Použil tvůrce studie vlastní síť tazatelů, nebo využil spolu dodavatele či subdodavatele?	Ano, měl vlastní síť tazatelů.	Není možné ověřit.	Ne (využití agentury).	Ne (využití agentury).	Ano, měl vlastní síť tazatelů.
Měli respondenti dostatečné informace pro zodpovězení otázek? Zejména, byl respondentům náležitě popsán zálohový systém a jeho parametry (především nutnost dodat zálohované lahve/plechovky v původním stavu, informace o tom kde všude bude možné vracet obaly, jak budou a nebudou lahve znovu využity)?	Ano.	Ne.	Ne.	Ano.	Ne.

Parametr	MARKENT	IPSOS	KPMG	MARECO	KANTAR
Jaké informace chyběly?	Nejspíše žádné.	Informace ohledně parametrů vrácení lahve (původní stav s etiketou) a informace ohledně způsobu vrácení (jen větší obchody).	Informace ohledně parametrů vrácení lahve (původní stav s etiketou) a informace ohledně způsobu vrácení (jen větší obchody).	Nejspíše žádné.	Informace ohledně parametrů vrácení lahve (původní stav s etiketou) a informace ohledně způsobu vrácení (jen větší obchody).
Rozlišuje studie, zda odpovídá osoba, která již pravidelně třídí a která pravidelně netřídí? Využívá studie doplňujících otázek, které by zohlednily možné rozdíly v motivaci těchto skupin osob proč si přejí/nepřejí zavedení zálohovacího systému, resp. Za jakých podmínek začnou třídít (pravidelně netřídící), resp. Budou pokračovat ve třídění (pravidelně třídící) a v jakém rozsahu?	Ano, studie rozlišuje lidi, kteří třídí a netřídí odpad.	Nerozlišuje.	Nerozlišuje.	Ano, studie rozlišuje lidi, kteří třídí a netřídí odpad.	Ano, studie rozlišuje lidi, kteří třídí a netřídí odpad.
Ptá se studie dotazovaných na otázku, jestli a jak moc slyšeli o systému zálohování?	Ano.	Ne.	Ne.	Ano.	Ne.
Bylo dotazovaným umožněno vyjádřit se k alternativním řešením k navrhovanému zálohového systému (tj. Jak jiným způsobem zvyšovat sběr PET lahví a co motivuje k jejich třídění)?	Ano, mohli se vyjádřit ke třídění PET lahví pomocí kontejnerů.	Ne.	Ne.	Ano, mohli se vyjádřit ke třídění PET lahví pomocí kontejnerů.	Ano, mohli se vyjádřit ke třídění PET lahví pomocí kontejnerů.
Byla před vytvořením dotazníku provedena pilotáž, např. Pomocí provedení hloubkových rozhovorů či focus groups (skupina 4-6 lidí, kteří diskutují na dané téma) za cílem vytvoření otázek do dotazníku a za cílem otestování, jestli dotazování rozumí položeným otázkám	Ano.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.	Ano.	Není možné ověřit.
Jsou v materiálech přímo uvedeny otázky, na které se tazatelé v dotazníku ptali?	Ne.	Ano.	Ano.	Ano.	Ano.

Parametr	MARKENT	IPSOS	KPMG	MARECO	KANTAR
Je z materiálů zjevné, jak dlouhý byl dotazník/kolik otázek v něm bylo/jak časově náročné bylo dotazování? Pokud ano, jak se studie liší v počtu otázek v dotazníku?	Ano – délka dotazníku byla 49 minut cca.	Ano, je uveden počet otázek.	Ano, je uveden počet otázek.	Ano, je uveden počet otázek.	Ano, je uveden počet otázek.
Probíhalo dotazování online formou (vyplnění dotazníku na Webu) či živě papírovou formou v terénu (vyplnění ručně či přečtení tazatelem)?	Živě papírovou formou v terénu (vyplnění ručně či přečtení tazatelem).	Online formou (vyplnění dotazníku na Webu).	Online formou (vyplnění dotazníku na Webu).	Živě papírovou formou v terénu (vyplnění ručně či přečtení tazatelem).	Online formou (vyplnění dotazníku na Webu).
Je ze studie patrné, že byly dodrženy normy a kodexy správného a reprezentativního výzkumného šetření tak, aby skutečně vypovídalo o populaci jako celku a ne pouze o pár skupinách lidí (pohlaví, věk, socio-ekonomický status)?	Ano – dotazování byli rozděleni rovnoměrně podle pohlaví, věku, a socio-ekonomického statutu.	Ne – rozložení podle pohlaví bylo nerovnoměrné s vyšším zastoupením žen (43% muži, 56% ženy).	Ne – rozložení podle pohlaví bylo nerovnoměrné s vyšším zastoupením žen (30% muži, 70% ženy).	Spíše ano – dotazování byli nejspíše rozděleni rovnoměrně podle pohlaví, věku, a socio-ekonomického statutu.	Není možné ověřit.
V jakém ročním období byly průzkumy provedeny (především rozdíl zima a léto)?	Únor, březen 2018.	Říjen 2018.	Květen, červen 2018.	Březen, duben 2019.	Prosinec 2018.
Je ze studie patrné, že prováděli průzkum (v případě papírového dotazování v terénu) vyškolení tazatelé, kteří mají zkušenosti s obdobnými tématy)?	Ano, proškolení tazatelů je uvedeno.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.
Byla provedena zpětná kontrola toho, že byly průzkumy skutečně správně provedeny tak, jak metodika diktuje?	Ano, práce tazatelů byla zpětně kontrolována a ověřována telefonicky i písemně.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.

Parametr	MARKENT	IPSOS	KPMG	MARECO	KANTAR
Měly studie jiné členění číselných intervalů u sledovaných socio-ekonomických parametrů? Např. Věkové skupiny po 10 letech, po 20 letech; platové skupiny po 10 tis. Měsíčně, po 20 tis. Měsíčně; počet obyvatel v bydlíšti po 10 tis. Lidech, 50 tis. Lidech na město?	Jiné věkové skupiny (12 skupin), jiné skupiny vzdělání (základní/SŠ bez maturity/SŠ s maturitou/VŠ).	Jiné věkové skupiny (3 skupiny), jiné skupiny vzdělání (základní/vyučení/SŠ/VŠ).	Jiné věkové skupiny (5 skupin), skupiny vzdělání nelze ověřit.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.
Byla v dotazníku otázka na finanční status dotazovaného (plat)	Ano.	Ne.	Ne.	Ano.	Není možné ověřit.
Byly v dotazníku pouze uzavřené otázky (ano, spíše ano, spíše ne, ne), nebo i otevřené otázky (jaké znáte ...)?	V dotazníku byly jak uzavřené tak i otevřené otázky.	V dotazníku byly jak uzavřené tak i otevřené otázky.	V dotazníku byly jak uzavřené tak i otevřené otázky.	V dotazníku jsou pouze uzavřené otázky.	V dotazníku byly jak uzavřené tak i otevřené otázky.
Konkrétní položené otázky	Není možné ověřit.	Jiné než zbytek studií.	Jiné než zbytek studií.	Jiné než zbytek studií.	Jiné než zbytek studií.
Liší se uzavřené otázky v počtu a typu nabízených možností?	Ano, zde jsou nabízeny 4 možnosti odpovědí.	Ano, zde je nabízeno 5 možností odpovědí.	Ano, zde jsou nabízeno 6 a více možností odpovědí.	Ano, zde je nabízeno 5 možností odpovědí.	Ano, zde je nabízeno různé množství možností odpovědí.
Byly nabídnuty v otázkách také odpovědi „nevím“ či „nezajímá mě to“, nebo byli dotazovaní nuceni se přiklonit k jedné variantě.	Nebyly, dotazovaní se museli přiklonit k určitému názoru.	Byly (konkrétně byla nabídnuta odpověď nevím).	Byly (konkrétně byly nabídnuty odpovědi neřeším, je mi to jedno).	Ano (konkrétně byla nabídnuta hodnota 3 z 5 jako neutrální odpověď).	Nebyly, dotazovaní se museli přiklonit k určitému názoru.
Jaká byla návratnost dotazníků? Je uvedena?	Ano, návratnost byla 50%.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.	Není možné ověřit.
Byla v dotazníku uvedena informace navíc, která mohla výrazně ovlivnit odpovědi dotazovaných (kromě informací ohledně způsobu vracení zálohovaných obalů)?	Ne.	Ano – dotaz ohledně doby rozpadu plastové lahve.	Ne.	Ne.	Ne.
Jsou otázky koncipovány spíše na zjištění postojů (jak vnímáte ...) nebo na chování (třídili byste ...)? Liší se studie v tom, jak jsou tyto otázky koncipovány?	Není možné ověřit.	Otázky zaměřené spíše na chování - vracel bych zálohované lahve.	Otázky zaměřené spíše na postoje – plastové lahve by měly být zálohované.	Otázky zaměřené spíše na postoje – plastové lahve by měly být zálohované.	Otázky zaměřené spíše na chování – vracel bych zálohované lahve.

Parametr	MARKENT	IPSOS	KPMG	MARECO	KANTAR
Mají některé studie stejné či téměř stejné otázky?	Není možné ověřit.	Ne.	Ne.	Ne.	Ne.
Jsou během dotazníku lidé konfrontováni s novými informacemi až v průběhu dotazování s tím, že chce tazatel zjistit, zda změní názor s ohledem na novou informaci? Nebo jsou seznámeni s klíčovými informacemi již na začátku?	Dotazovaní byli seznámeni s informacemi již na začátku.	Dotazovaní nebyli vůbec seznámeni s novými informacemi.	Dotazovaní nebyli vůbec seznámeni s novými informacemi.	Dotazovaní byli seznámeni s informacemi až v průběhu dotazování.	Dotazovaní nebyli vůbec seznámeni s novými informacemi.
Jsou v dotazníku lidem nabízeny alternativy kupování zálohovaných obalů (především nošení vlastních nádob či tašek do obchodu)?	Ne.	Ne.	Ano.	Ne.	Ne.
Byli respondenti obeznámeni se situacemi, kde je problematické použití vratných obalů (koncerty, festivaly, sportovní utkání)?	Ne.	Ne.	Ano.	Ne.	Ne.
Jsou lidé dotazováni na cenu, kterou jsou ochotni platit navíc a na cenu, za kterou jsou ochotni vrátit obaly? Byli respondenti dotazováni zda by je záloha ve výši 3 Kč motivovala k vrácení lahví, resp. Bylo zjišťováno u jakého podílu populace by zavedení takovéto zálohy ovlivnilo chování při třídění/vrácení lahví?	Ano, lidé jsou dotazováni na cenu, která by motivovala k vrácení lahve, a bylo zjištěno, u kolika by zavedení zálohy ovlivnilo chování.	Ano, lidé jsou dotazováni na cenu, která by motivovala k vrácení lahve, a bylo zjištěno, u kolika by zavedení zálohy ovlivnilo chování.	Ne.	Ano, lidé jsou dotazováni na cenu, která by motivovala k vrácení lahve, a bylo zjištěno, u kolika by zavedení zálohy ovlivnilo chování.	Ano, lidé jsou dotazováni na cenu, která by motivovala k vrácení lahve, a bylo zjištěno, u kolika by zavedení zálohy ovlivnilo chování.
Dala studie respondentům prostor vyjádřit se, jaká výše zálohy by je dostatečně motivovala?	Ano.	Ano.	Ne.	Ano.	Ano.
Objevuje se ve studii otázka na vrácení skleněných lahví?	Ano.	Ne.	Ne.	Ne.	Ano.

Parametr	MARKENT	IPSOS	KPMG	MARECO	KANTAR
Jsou ve studii položeny některé návodné/sugestivní otázky, které předjímají odpověď?	Není možné ověřit.	Ne.	Ne.	Ne.	Ano, jsou zde návodné otázky: myslíte si, že by zálohování PET lahví a plechovek snížilo množství odpadu v přírodě? Pokud byly lahve zálohované a vraceli byste je, pokračovali byste ve třídění ostatního odpadu?
Je znám zadavatel studie (je ve studii označen)?	Ano.	Ano.	Ano.	Ano.	Ano.
Jsou v dotazníku uvedeny i otázky na nevýhody zálohovaných obalů?	Ano.	Ne.	Ne.	Ano.	Ne.
Poznámky k tabulce: zelená = splněný parametr , červená = nesplněný parametr ; ano = parametr je ve studii splněn, informace je ve studii přítomna; ne = parametr není ve studii splněn, informace není ve studii přítomna; není možné ověřit = nelze ověřit splnění parametru a přítomnost informace ve studii					

Tabulka č. 2 Doporučení navrhovaná pro jednotlivé závěrečné výstupy

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Jsou ve studiích popsány použité statistické metody (parametrické a neparametrické jedno či více výběrové testy, modely, faktorová analýza)? Je ve studii popsáno, jak statistický software byl použit na analýzu dat (SPSS, R)?		Je potřeba lépe popsat software použitý ke statistickým analýzám. Zároveň je potřeba lépe popsat použité statistické testy.	Je potřeba lépe popsat software použitý ke statistickým analýzám. Zároveň je potřeba lépe popsat použité statistické testy.	Je potřeba lépe popsat software použitý ke statistickým analýzám. Zároveň je potřeba lépe popsat použité statistické testy.	
Jak robustní vzorek respondentů byl ve studiích osloven (ve stovkách, pod 1 000 či nad 1 000)?					
Jakým způsobem byl vzorek respondentů zvolen? Jak byla zajištěna reprezentativnost vzorku?					
Byl postup dostatečně odlišný od pouhé ankety, na kterou odpovídají zejména jedinci, kteří se tématu aktivně věnují?			Je potřeba doložit, že byl vzorek dotazovaných vybrán skutečně reprezentativním způsobem.		
Použil tvůrce studie vlastní síť tazatelů, nebo využil spoludávatele či subdávatele?		Je potřeba uvést, zda využila společnost vlastní tazatelskou síť nebo subdávatele dat. Při použití subdávatele totiž často dochází ke ztrátě informací mezi kvalitativním výzkumem (hloubkové rozhovory a focus groups) a kvantitativním výzkumem (dotazníkové šetření).	Je potřeba uvést, zda využila společnost vlastní tazatelskou síť nebo subdávatele dat. Při použití subdávatele totiž často dochází ke ztrátě informací mezi kvalitativním výzkumem (hloubkové rozhovory a focus groups) a kvantitativním výzkumem (dotazníkové šetření).	Je potřeba uvést, zda využila společnost vlastní tazatelskou síť nebo subdávatele dat. Při použití subdávatele totiž často dochází ke ztrátě informací mezi kvalitativním výzkumem (hloubkové rozhovory a focus groups) a kvantitativním výzkumem (dotazníkové šetření).	

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Měli respondenti dostatečné informace pro zodpovězení otázek? Zejména, byl respondentům náležitě popsán zálohový systém a jeho parametry (především nutnost dodat zálohované lahve/plechovky v původním stavu, informace o tom kde všude bude možné vrátit obaly, jak budou a nebudou lahve znovu využity)?	Je potřeba uvést konkrétní otázky, které byly položeny dotazovaným. Tyto otázky by měly být směřovány spíše na chování spotřebitelů než na jejich postoje. Neměly by být nijak sugestivní.	Je potřeba respondenty před dotazováním seznámit s klady a zápory systému záloh, možnostmi nošení vlastních obalů do obchodů, a situacemi kdy je problematické použití vlastních obalů.	Je potřeba respondenty před dotazováním seznámit s klady a zápory systému záloh, možnostmi nošení vlastních obalů do obchodů, a situacemi kdy je problematické použití vlastních obalů.		Je potřeba respondenty před dotazováním seznámit s klady a zápory systému záloh, možnostmi nošení vlastních obalů do obchodů, a situacemi kdy je problematické použití vlastních obalů.
Jaké informace chyběly?					
Rozlišuje studie, zda odpovídá osoba, která již pravidelně třídí a která pravidelně netřídí? Využívá studie doplňujících otázek, které by zohlednily možné rozdíly v motivaci těchto skupin osob proč si přejí/nepřejí zavedení zálohovacího systému, resp. za jakých podmínek začnou třídít (pravidelně netřídící), resp. budou pokračovat ve třídění (pravidelně třídící) a v jakém rozsahu?		Je potřeba v průzkumu rozlišovat mezi lidmi, kteří jsou zvyklí třídít, a lidmi, kteří zvyklí třídít nejsou.	Je potřeba v průzkumu rozlišovat mezi lidmi, kteří jsou zvyklí třídít, a lidmi, kteří zvyklí třídít nejsou.		
Ptá se studie dotazovaných na otázku, jestli a jak moc slyšeli o systému zálohování?		Je potřeba na začátku zjistit, zda dotazovaní znají systém zálohování PET lahví a plechovek či o něm alespoň slyšeli.	Je potřeba na začátku zjistit, zda dotazovaní znají systém zálohování PET lahví a plechovek či o něm alespoň slyšeli.		Je potřeba na začátku zjistit, zda dotazovaní znají systém zálohování PET lahví a plechovek či o něm alespoň slyšeli.
Bylo dotazovaným umožněno vyjádřit se k alternativním řešením k navrhovanému zálohovému systému (tj. jak jiným způsobem zvyšovat sběr PET lahví a co motivuje k jejich třídění)?		Je potřeba dát prostor dotazovaným vyjádřit se jednak k zálohovanému systému, tak i k dalším alternativním systémům (např. sběr pomocí kontejnerů).	Je potřeba dát prostor dotazovaným vyjádřit se jednak k zálohovanému systému, tak i k dalším alternativním systémům (např. sběr pomocí kontejnerů).		

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Byla před vytvořením dotazníku provedena pilotáž, např. pomocí provedení hloubkových rozhovorů či focus groups (skupina 4-6 lidí, kteří diskutují na dané téma) za cílem vytvoření otázek do dotazníku a za cílem otestování, jestli dotazovaní rozumí položeným otázkám		Je potřeba provést pilotáž dotazníku před tím, než proběhne samotný výzkum v terénu. Cílem je zjistit, jestli lidé rozumí položeným otázkám.	Je potřeba provést pilotáž dotazníku před tím, než proběhne samotný výzkum v terénu. Cílem je zjistit, jestli lidé rozumí položeným otázkám.		Je potřeba provést pilotáž dotazníku před tím, než proběhne samotný výzkum v terénu. Cílem je zjistit, jestli lidé rozumí položeným otázkám.
Jsou v materiálech přímo uvedeny otázky, na které se tazatelé v dotazníku ptali?	Je potřeba uvést konkrétní otázky, které byly položeny dotazovaným. Tyto otázky by měly být směřovány spíše na chování spotřebitelů než na jejich postoje. Neměly by být nijak sugestivní.				
Je z materiálů zjevné, jak dlouhý byl dotazník/kolik otázek v něm bylo/jak časově náročné bylo dotazování? Pokud ano, jak se studie liší v počtu otázek v dotazníku?					
Probíhalo dotazování online formou (vyplnění dotazníku na Webu) či živě papírovou formou v terénu (vyplnění ručně či přečtení tazatelem)?		Je lepší distribuovat dotazník tištěnou formou namísto online dotazníku, jelikož u online dotazování je složitá kontrola reprezentativnosti populačního vzorku (všechny skupiny rovnoměrně zastoupeny dle věku, pohlaví, a socio-ekonomického statutu).	Je lepší distribuovat dotazník tištěnou formou namísto online dotazníku, jelikož u online dotazování je složitá kontrola reprezentativnosti populačního vzorku (všechny skupiny rovnoměrně zastoupeny dle věku, pohlaví, a socio-ekonomického statutu).		Je lepší distribuovat dotazník tištěnou formou namísto online dotazníku, jelikož u online dotazování je složitá kontrola reprezentativnosti populačního vzorku (všechny skupiny rovnoměrně zastoupeny dle věku, pohlaví, a socio-ekonomického statutu).

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Je ze studie patrné, že byly dodrženy normy a kodexy správného a reprezentativního výzkumného šetření tak, aby skutečně vypovídalo o populaci jako celku a ne pouze o pár skupinách lidí (pohlaví, věk, socio-ekonomický status)?		Je potřeba udělat studii skutečně reprezentativní, tedy nikoliv ve složení ženy/muži 56%/46%. Takto studie říká spíše to, jaké postoje a chování mají ženy a ne celá populace.	Je potřeba udělat studii skutečně reprezentativní, tedy nikoliv ve složení ženy/muži 70%/30%. Takto studie říká spíše to, jaké postoje a chování mají ženy a ne celá populace.		Je potřeba udělat studii skutečně reprezentativní.
V jakém ročním období byly průzkumy provedeny (především rozdíl zima a léto)?					
Je ze studie patrné, že prováděli průzkum (v případě papírového dotazování v terénu) vyškolení tazatelé, kteří mají zkušenosti s obdobnými tématy)?		Je vhodné doplnit informaci o zkušenostech tazatelů (zda jsou vyškoleni či zkušení v podobném výzkumu).	Je vhodné doplnit informaci o zkušenostech tazatelů (zda jsou vyškoleni či zkušení v podobném výzkumu).	Je vhodné doplnit informaci o zkušenostech tazatelů (zda jsou vyškoleni či zkušení v podobném výzkumu).	Je vhodné doplnit informaci o zkušenostech tazatelů (zda jsou vyškoleni či zkušení v podobném výzkumu).
Byla provedena zpětná kontrola toho, že byly průzkumy skutečně správně provedeny tak, jak metodika diktuje?		Je vhodné doplnit informaci o tom, jak bylo zpětně zjištěno, zda byl vzorek sebrán reprezentativně (např. pomocí kontroly dotazovaných, zda je tazatel skutečně navštívil).	Je vhodné doplnit informaci o tom, jak bylo zpětně zjištěno, zda byl vzorek sebrán reprezentativně (např. pomocí kontroly dotazovaných, zda je tazatel skutečně navštívil).	Je vhodné doplnit informaci o tom, jak bylo zpětně zjištěno, zda byl vzorek sebrán reprezentativně (např. pomocí kontroly dotazovaných, zda je tazatel skutečně navštívil).	Je vhodné doplnit informaci o tom, jak bylo zpětně zjištěno, zda byl vzorek sebrán reprezentativně (např. pomocí kontroly dotazovaných, zda je tazatel skutečně navštívil).

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Měly studie jiné členění číselných intervalů u sledovaných socio-ekonomických parametrů? Např. věkové skupiny po 10 letech, po 20 letech; platové skupiny po 10 tis. měsíčně, po 20 tis. měsíčně; počet obyvatel v bydlíšti po 10 tis. lidech, 50 tis. lidech na město?				Je potřeba uvést intervaly, do jakých jdou členy jednotlivé sledované parametry u věku a socioekonomického statutu dotazovaných. Důvodem je možnost srovnání výzkumů.	Je potřeba uvést intervaly, do jakých jdou členy jednotlivé sledované parametry u věku a socioekonomického statutu dotazovaných. Důvodem je možnost srovnání výzkumů.
Byla v dotazníku otázka na finanční status dotazovaného (plat)		Je vhodné přidat do dotazníku otázku na plat jakožto finanční status dotazovaného.	Je vhodné přidat do dotazníku otázku na plat jakožto finanční status dotazovaného.		Je vhodné přidat do dotazníku otázku na plat jakožto finanční status dotazovaného.
Byly v dotazníku pouze uzavřené otázky (ano, spíše ano, spíše ne, ne), nebo i otevřené otázky (jaké znáte ...)?				Je vhodné dát do dotazníku také otevřené otázky, kde může dotazovaný vyjádřit svůj názor.	
konkrétní položené otázky					
Liší se uzavřené otázky v počtu a typu nabízených možností?					
Byly nabídnuty v otázkách také odpovědi „nevím“ či „nezajímá mě to“, nebo byli dotazovaní nuceni se přiklonit k jedné variantě.		Je vhodné se vyhnout odpovědi nevím/je mi to jedno v případě, kdy chceme opravdu znát názory lidí na důležité téma.	Je vhodné se vyhnout odpovědi nevím/je mi to jedno v případě, kdy chceme opravdu znát názory lidí na důležité téma.		

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Měly studie jiné členění číselných intervalů u sledovaných socio-ekonomických parametrů? Např. věkové skupiny po 10 letech, po 20 letech; platové skupiny po 10 tis. měsíčně, po 20 tis. měsíčně; počet obyvatel v bydlíšti po 10 tis. lidech, 50 tis. lidech na město?				Je potřeba uvést intervaly, do jakých jdou členy jednotlivé sledované parametry u věku a socioekonomického statutu dotazovaných. Důvodem je možnost srovnání výzkumů.	Je potřeba uvést intervaly, do jakých jdou členy jednotlivé sledované parametry u věku a socioekonomického statutu dotazovaných. Důvodem je možnost srovnání výzkumů.
Byla v dotazníku otázka na finanční status dotazovaného (plat)		Je vhodné přidat do dotazníku otázku na plat jakožto finanční status dotazovaného.	Je vhodné přidat do dotazníku otázku na plat jakožto finanční status dotazovaného.		Je vhodné přidat do dotazníku otázku na plat jakožto finanční status dotazovaného.
Byly v dotazníku pouze uzavřené otázky (ano, spíše ano, spíše ne, ne), nebo i otevřené otázky (jaké znáte ...)?				Je vhodné dát do dotazníku také otevřené otázky, kde může dotazovaný vyjádřit svůj názor.	
konkrétní položené otázky					
Liší se uzavřené otázky v počtu a typu nabízených možností?					
Byly nabídnuty v otázkách také odpovědi „nevím“ či „nezajímá mě to“, nebo byli dotazovaní nuceni se přiklonit k jedné variantě.		Je vhodné se vyhnout odpovědi nevím/je mi to jedno v případě, kdy chceme opravdu znát názory lidí na důležité téma.	Je vhodné se vyhnout odpovědi nevím/je mi to jedno v případě, kdy chceme opravdu znát názory lidí na důležité téma.		

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Jaká byla návratnost dotazníků? Je uvedena?		Je potřeba uvést návratnost dotazníků z toho důvodu, že příliš či nízká návratnost (cca pod 20 %) obvykle značí problém s reprezentativností vzorku (některé skupiny mají tendenci odpovídat na dotazníky častěji než jiné, typicky maminky na mateřské dovolené a důchodci).	Je potřeba uvést návratnost dotazníků z toho důvodu, že příliš či nízká návratnost (cca pod 20 %) obvykle značí problém s reprezentativností vzorku (některé skupiny mají tendenci odpovídat na dotazníky častěji než jiné, typicky maminky na mateřské dovolené a důchodci).	Je potřeba uvést návratnost dotazníků z toho důvodu, že příliš či nízká návratnost (cca pod 20 %) obvykle značí problém s reprezentativností vzorku (některé skupiny mají tendenci odpovídat na dotazníky častěji než jiné, typicky maminky na mateřské dovolené a důchodci).	Je potřeba uvést návratnost dotazníků z toho důvodu, že příliš či nízká návratnost (cca pod 20 %) obvykle značí problém s reprezentativností vzorku (některé skupiny mají tendenci odpovídat na dotazníky častěji než jiné, typicky maminky na mateřské dovolené a důchodci).
Byla v dotazníku uvedena informace navíc, která mohla výrazně ovlivnit odpovědi dotazovaných (kromě informací ohledně způsobu vracení zálohovaných obalů)?		Je potřeba se vyhnout sugestivním tipům a otázkám, které nasměřují odpovědi dotazovaných jedním směrem.			
Jsou otázky koncipovány spíše na zjištění postojů (jak vnímáte ...) nebo na chování (třídili byste ...)? Liší se studie v tom, jak jsou tyto otázky koncipovány?	Je potřeba uvést konkrétní otázky, které byly položeny dotazovaným.		Položené otázky by měly být směřovány spíše na chování spotřebitelů než na jejich postoje.		
Mají některé studie stejné či téměř stejné otázky?					
Jsou během dotazníku lidé konfrontováni s novými informacemi až v průběhu dotazování s tím, že chce tazatel zjistit, zda změní názor s ohledem na novou informaci? Nebo jsou seznámeni s klíčovými informacemi již na začátku?		Je vhodné dotazované seznámit se všemi klíčovými informacemi již na začátku šetření.	Je vhodné dotazované seznámit se všemi klíčovými informacemi již na začátku šetření.		Je vhodné dotazované seznámit se všemi klíčovými informacemi již na začátku šetření.

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Jsou v dotazníku lidem nabízeny alternativy kupování zálohovaných obalů (především nošení vlastních nádob či tašek do obchodu)?				Je potřeba respondenty před dotazováním seznámit s klady a zápory systému záloh, možností nošení vlastních obalů do obchodů, a situacemi kdy je problematické použití vlastních obalů.	Je potřeba respondenty před dotazováním seznámit s klady a zápory systému záloh, možností nošení vlastních obalů do obchodů, a situacemi kdy je problematické použití vlastních obalů.
Byli respondenti obeznámeni se situacemi, kde je problematické použití vratných obalů (koncerty, festivaly, sportovní utkání)?	Je potřeba uvést některé další informace před dotazováním – např. ohledně možnosti nošení vlastních obalů do obchodu a také ohledně situací, kdy je složité vratné obaly používat (především společenské a sportovní akce).	Je potřeba uvést některé další informace před dotazováním – např. ohledně možnosti nošení vlastních obalů do obchodu a také ohledně situací, kdy je složité vratné obaly používat (především společenské a sportovní akce).		Je potřeba uvést některé další informace před dotazováním – např. ohledně možnosti nošení vlastních obalů do obchodu a také ohledně situací, kdy je složité vratné obaly používat (především společenské a sportovní akce).	Je potřeba uvést některé další informace před dotazováním – např. ohledně možnosti nošení vlastních obalů do obchodu a také ohledně situací, kdy je složité vratné obaly používat (především společenské a sportovní akce).
Jsou lidé dotazováni na cenu, kterou jsou ochotni platit navíc a na cenu, za kterou jsou ochotni vrátet obaly? Byli respondenti dotazováni, zda by je záloha ve výši 3 Kč motivovala k vracení lahví, resp. bylo zjišťováno, u jakého podílu populace by zavedení takovéto zálohy ovlivnilo chování při třídění/vracení lahví?			Je vhodné se dotazovaných zeptat, za jakou částku by byli ochotni vrátet zálohované PET lahve či plechovky zpět do obchodu.		
Dala studie respondentům prostor vyjádřit se, jaká výše zálohy by je dostatečně motivovala?					
Objevuje se ve studii otázka na vracení skleněných lahví?		Je vhodné začlenit i dotazy na vracení skleněných zálohovaných obalů.	Je vhodné začlenit i dotazy na vracení skleněných zálohovaných obalů.		

Parametr	MARKENT: vhodné doplnění studie	IPSOS: vhodné doplnění studie	KPMG: vhodné doplnění studie	MARECO: vhodné doplnění studie	KANTAR: vhodné doplnění studie
Jsou ve studii položeny některé návodné/sugestivní otázky, které předjímají odpověď?	Je potřeba uvést konkrétní otázky, které byly položeny dotazovaným.				Je potřeba se vyhnout sugestivním tipům a otázkám, které nasměřují odpovědi dotazovaných jedním směrem.
Je znám zadavatel studie (je ve studii označen)?					
jsou v dotazníku uvedeny i otázky na nevýhody zálohovaných obalů?		Je potřeba položit otázky na nevýhody zálohovaných obalů.	Je potřeba položit otázky na nevýhody zálohovaných obalů.		