

Marketingové odporúčenia pre riešenie plytvania potravinami v Juhomoravskom kraji

Diplomová práca

Vedúci práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. Lenka Hamajová

Brno 2017

Chcela by som sa veľmi pekne poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce doc. Ing. Jane Turčíňkovej, Ph.D. za jej pomoc, ochotu, zhovievavosť a čas, ktorý mi venovala pri písaní tejto práce, ako aj za cenné rady a usmernenia.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Marketingové odporúčenia pre riešenie plytvania potravinami v Juhomoravskom kraji**

vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 14. mája 2017

Abstract

Hamajová, L. Marketing recommendations for food waste in the South Moravian Region. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2017.

The aim of this thesis is to formulate recommendations for communication strategy for institutions involved in the prevention of food waste. The communication strategy should raise the awareness of the problem of food waste and the activities of involved institutions among the people, what should lead to the reduction of food waste. The results are based on findings from questionnaire survey (n = 406 and in-depth interviews (n = 41). The thesis provided recommendations for the Food bank of Brno and the South Moravian Region and other institutions involved in the prevention of food wastage.

Keywords

Food waste, food banks, consumer behavior, marketing communication, marketing communication strategy.

Abstrakt

Hamajová, L. Marketingové odporúčenia pre plytvanie potravinami v Juhomoravskom kraji. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2017.

Cieľom tejto diplomovej práce je navrhnutie odporúčaní pre tvorbu komunikačnej stratégie pre inštitúcie pôsobiace v oblasti prevencie plytvania potravinami. Komunikačná stratégia by mala slúžiť k zviditeľneniu problému vyhadzovania potravín a aktivít zainteresovaných inštitúcií medzi ľuďmi, čo by malo mať za následok zníženie plytvania. Výsledky práce vychádzajú z analýz dotazníkového šetrenia (n=406) a hĺbkových rozhovorov (n=41). Na základe dosiahnutých výsledkov boli stanovené odporúčenia pre Potravinovú banku pre Brno a Juhomoravský kraj a iné inštitúcie pôsobiace v oblasti prevencie plytvania potravinami.

Kľúčové slová

Plytvanie potravinami, Potravinové banky, spotrebiteľské chovanie, marketingová komunikácia, komunikačná stratégia.

Obsah

1	Úvod	15
2	Cieľ práce	16
3	Teoretická časť	17
3.1	Problematika plytvania potravinami.....	17
3.1.1	Problematika plytvania potravinami vo svete.....	17
3.1.2	Problematika plytvania potravinami v EÚ	18
3.2	Dôvody vzniku potravinového odpadu	18
3.3	Príčiny plytvania potravinami u domácností	20
3.3.1	Analýza potravinového odpadu u domácností	20
3.3.2	Faktory ovplyvňujúce potravinový odpad v domácnostiach.....	21
3.3.3	Vplyv životného štýlu na potravinový odpad.....	23
3.4	Prevenia plytvania potravinami.....	24
3.4.1	Nástroje a iniciatívy na úrovni členských štátov v rámci EÚ	24
3.4.2	Projekty a organizácie proti plytvaniu potravinami	24
3.4.3	Možnosti znižovania plytvania potravín.....	25
3.4.4	Označovanie potravín v ČR.....	26
3.5	Problematika spotrebiteľského správania.....	27
3.5.1	Motivátory v spotrebe	27
3.5.2	Spotrebiteľské role	32
3.5.3	Špecifické typy spotrebiteľského správania pri nákupe potravín	33
3.6	Marketingová komunikácia.....	34
4	Metodika	37
4.1	Postup spracovania	37
4.2	Kvantitatívny výskum.....	38
4.3	Hĺbkové rozhovory	40
5	Praktická časť	42
5.1	Iniciatívy proti plytvaniu potravinami.....	42

5.2	Potravinové banky	45
5.3	Potravinová banka pre Brno a Juhomoravský kraj	45
5.4	Spotrebiteľské správanie z hľadiska plytvania potravinami v Juhomoravskom kraji	46
5.4.1	Analýza správania spotrebiteľov z hľadiska spotreby a plytvania potravinami.....	47
5.4.2	Analýza spotrebiteľských postojov k plytvaniu potravinami	54
5.4.3	Analýza ochoty znižovať plytvanie potravinami.....	60
5.4.4	Analýza povedomia o organizáciách zaoberajúcich sa plytvaním potravinami.....	61
5.5	Analýza príležitostí	62
5.6	Segmentácia spotrebiteľov	64
5.7	Návrh komunikačných prostriedkov a stratégií pre Potravinovú banku...	65
5.7.1	Spolupráca s domácnosťami.....	66
5.7.2	Segment „Mladí“	76
5.7.3	Problematika potravinových zvyškov	80
5.7.4	Potravinové chladničky.....	82
5.7.5	Food Boxy	84
5.7.6	Digitalizácia	87
5.7.7	Spolupráca s obchodnými reťazcami	87
5.7.8	Certifikácia zodpovedných podnikov	90
5.8	Vyhodnotenie prioritnosti marketingových aktivít	90
5.9	Personálne a programové zaistenie marketingových opatrení.....	92
6	Diskusia	94
7	Záver	96
8	Literatúra	100
9	Prílohy	107
A	Dotazník	108
B	Hĺbkové rozhovory	113
C	Tabuľky závislostí	115

Obsah	11
D Infografika	116
E Hodnotenie diplomovej práce vedením Potravinovej banky pre Brno a Juhomoravský kraj	118

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Ročné plytvanie potravinami vo svete v kg na osobu	18
Obr. 2	Model faktorov ovplyvňujúcich potravinový odpad domácností	23
Obr. 3	Typy nástrojov na prevenciu plytvania potravinami	26
Obr. 4	NOA model spotrebiteľského správania	29
Obr. 5	NOA model a spotreba potravín domácností	30
Obr. 6	Ekonomický model spotreby potravín	31
Obr. 7	Dôvody vyhadzovania potravín	47
Obr. 8	Najčastejšie vyhadzované potraviny	49
Obr. 9	Najčastejšie vyhadzované potraviny podľa Ispos	50
Obr. 10	Najčastejšie vyhadzované potraviny podľa Centra pre výskum verejnej mienky ČR	50
Obr. 11	Charakteristiky nákupného správania respondentov	53
Obr. 12	Spôsoby využitia potravinového odpadu	55
Obr. 13	Spôsoby zaobchádzania s nespotrebovanými potravinami	56
Obr. 14	Opatrenia vedúce k zníženiu plytvania potravinami	57
Obr. 15	Zodpovednosť za riešenie problematiky plytvania potravinami	59
Obr. 16	Výroky týkajúce sa plytvania potravín	59
Obr. 17	Postoje k možnostiam znižovania plytvania potravinami	60
Obr. 18	Povedomie o organizáciách zaoberajúcich sa plytvaním jedlom	61
Obr. 19	Frekvencia verejných zbierok potravín	62
Obr. 20	Infografika - Tipy pro neplýtváky	70

Obr. 21	Blog o využití potravinových zbyškov na výrobu eko kozmetiky	76
Obr. 22	Príklad informačného letáku do menz	81
Obr. 23	Pokus o zavedenie potravinovej chladničky v Bratislave	83
Obr. 24	Food Box	84
Obr. 25	Stav stránky Potravinovej banky pre Brno a Juhomoravský kraj pred navrhovanými zmenami	89
Obr. 26	Návrh labelu Food waste enemy	90

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Štruktúra respondentov dotazníkového šetrenia	39
Tab. 2	Štruktúra vzorky respondentov hĺbkových rozhovorov	40
Tab. 3	Riešenie problematiky plytvania potravinami	58
Tab. 4	Analýza príležitostí	63
Tab. 5	Prioritné aktivity	91
Tab. 6	Menej prioritné aktivity	92

1 Úvod

V súčasnej dobe sa vyhadzuje viac ako tretina svetového jedla. Mnohí ľudia nakupujú viac, než sú schopní skonzumovať a pritom si ani neuvedomujú koľko jedla vyhadzujú, aké finančné straty im v dôsledku toho vznikajú a ani aké sú globálne následky ich konania. Zatiaľ čo vo vyspelých krajinách je dostatok potravín takmer samozrejmosťou, v krajinách tretieho sveta zdroj obživy častokrát chýba. Tento fenomén má však oveľa väčší dosah ako sa môže na prvý pohľad zdať – nejde len o plytvanie drahocennou potravou, ale aj o plytvanie vodou, energiami a pracovnou silou.

V niektorých európskych krajinách je problém plytvania potravín už pomerne známym a aktívne riešeným problémom. V prostredí Českej republiky to však zatiaľ úplne neplatí. Postupne síce vznikajú nové iniciatívy a projekty, ktoré sa snažia o zmenu, stále však chýba potrebná osвета medzi ľuďmi.

Jedným zo spôsobov, ako mrhaniu jedla zabrániť je spolupráca s inštitúciami, ako je napríklad Potravinová banka, ktorá potravinové zvyšky zbiera a distribuuje do rôznych azylových domov a charitatívnych organizácií. V USA sa história potravinových bánk tiahne už od sedemdesiatych rokov, no v Európe sa začal ich príbeh až o dvadsať rokov neskôr. Prvá potravinová banka v Českej republike vznikla v roku 1992 v Prahe a od tej doby postupne vznikajú nové pobočky v ďalších krajinách. Tieto organizácie sú však v našich podmienkach stále pomerne málo známym spôsobom riešenia plytvania potravín. Aby sme mohli problému plytvania potravinami efektívnejšie čeliť, bolo by vhodné zamerať sa na intenzívnejší rozvoj a zviditeľnenie práve týchto organizácií. Ukázať, čo tieto organizácie robia, ako je možné s nimi spolupracovať a prečo by sme to mali vôbec robiť. Motivácia je veľmi silným prvkom, ovplyvňujúcim spoluprácu domácností s neziskovými organizáciami. Každý z nás by si mal však uvedomovať, že plytvanie potravinami sa týka nás všetkých, pretože sme to my, kto tvoríme našu planétu, rozhodujeme o jej udržateľnom rozvoji a ďalšom vývoji.

Pri písaní tejto diplomovej práce som sa rozhodla spolupracovať so začínajúcou Potravinovou bankou pre Brno a Juhomoravský kraj, ktorá bola založená v Brne v roku 2014. Táto Potravinová banka je ešte len na začiatku svojej „potravinovej cesty“. Mojim cieľom bolo napomôcť rozvoju tejto inštitúcie a vzniku spoločensky prospešnej veci.

2 Cieľ práce

Cieľom tejto diplomovej práce je navrhnutie odporúčaní pre tvorbu komunikačnej stratégie pre inštitúcie pôsobiace v oblasti prevencie plytvania potravinami za účelom zvýšenia povedomia o nich a ich aktivitách. Komunikačná stratégia by mala slúžiť k zviditeľneniu problému vyhadzovania jedla a k šíreniu osvedy medzi ľuďmi, čo by malo mať za následok zníženie plytvania.

Čiastkovými cieľmi bude nasledujúce:

- Analyzovať chovanie spotrebiteľov v Juhomoravskom kraji z hľadiska spotreby a plytvania potravinami.
- Zhodnotiť povedomie o možnostiach alternatív k vyhadzovaniu potravín a ochotu znižovať plytvanie potravinami, ako aj preskúmať povedomie o existencii a činnosti Potravinovej banky pre Brno a Juhomoravský kraj.
- Segmentovať spotrebiteľov podľa ich vzťahu k plytvaniu potravinami a jednotlivé segmenty charakterizovať.
- Navrhnuť odporúčenia pre komunikáciu brnenskej pobočky Potravinovej banky s týmito segmentmi.

3 Teoretická časť

3.1 Problematika plytvania potravinami

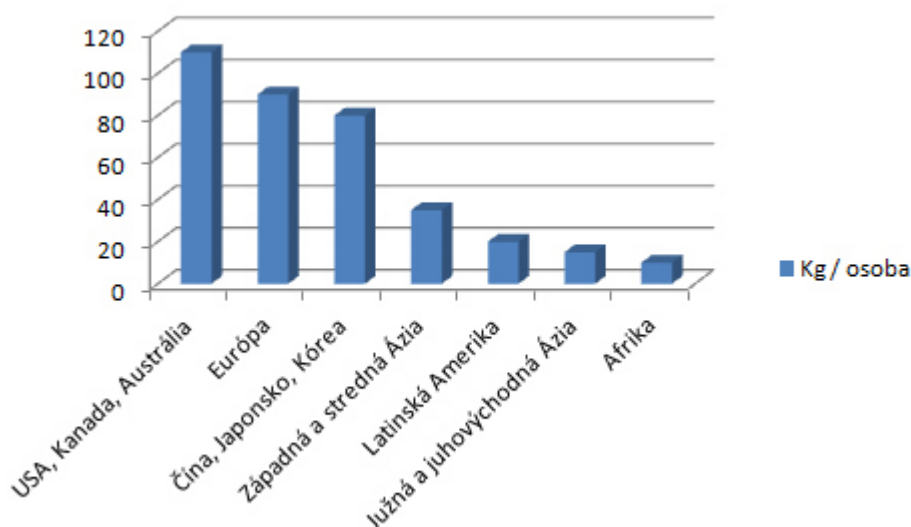
Hlad spôsobuje úmrtia najväčšieho počtu ľudí na svete. Každoročne zabíja viac ľudí ako AIDS, tuberkulóza a malária dohromady. Podľa nových údajov Organizácie pre výživu a poľnohospodárstvo (fao.org, 2011) trpí v súčasnej dobe hladom a podvýživou 870 miliónov ľudí, teda každý ôsmy človek. Dvadsaťpäť percent všetkých detí, tzn. takmer 150 miliónov, trpí podvýživou. Neuveriteľných šesť miliónov detí mladších ako päť rokov zomrie každý rok v dôsledku nedostatku správnej výživy, alebo z iných dôvodov súvisiacich s hladom (glopolis.org, 2013).

3.1.1 Problematika plytvania potravinami vo svete

Podľa odhadu Organizácie pre výživu a poľnohospodárstvo je tretina svetového jedla vyhadzovaná. Týchto približne 1,3 miliárd ton potravín by dokázalo nakrmiť všetky krajiny, trpiace hladom, až štyrikrát (saynotofoodwaste.com, 2014). Toto množstvo vyhodенých potravín zároveň predstavuje približne 20 biliónov českých korún, v prepočte až šesťkrát viac finančných prostriedkov ako je poskytnutých na dobročinné aktivity. Pokiaľ by sme celkové množstvo vyhodенých potravín rozpočítali na jedného obyvateľa planéty, pri súčasnom rozlíšení plytvania potravinami vo vyspelých a rozvojových krajinách, zistili by sme, že na jedného obyvateľa krajín Severnej Ameriky a Európy pripadá ročne 95 až 115 kg potravín, zatiaľ čo v rozvojových krajinách Afriky, južnej a juhovýchodnej Ázie sa v priemere pohybuje iba medzi 6 až 11 kg za rok (Destree, 2014).

Tento enormný rozdiel naznačuje, že vyspelý svet si prestal vážiť potraviny. Dochádza k nadprodukcii potravín. Supermarkety sa snažia ponúkať čo najväčší sortiment z celého sveta (osn.cz, 2013).

Plytvanie potravinami má mnoho negatívnych ekonomických a environmentálnych dôsledkov. Ekonomicky reprezentuje plytvanie zdrojmi a investíciami. Znižuje príjmy poľnohospodárov, ako aj producentov a zvyšuje výdavky domácností. Na environmentálnej úrovni dochádza k zbytočnému plytvaniu vodou a nadbytočnej produkcii skleníkových plynov (Lipinsky a kol., 2013). Podľa Európskej komisie rastúce plytvanie potravín výrazne ohrozuje dlhodobú udržateľnosť súčasných trendov v spotrebe a produkcii potravín (eagri.cz, 2015). Štatistiky ukazujú, že najväčší potravinový odpad vzniká v USA, Kanade, Austrálii a na Novom Zélande, hneď na ďalšom mieste sa nachádza Európa. K najmenšiemu plytvaniu dochádza v chudobných krajinách (fao.org, 2014). Nasledujúci graf na obrázku č. 1 zachytáva ročné množstvo plytvajúcich potravín v kilogramoch na osobu vo vybraných krajinách a regiónoch.



Obr. 1 Ročné plytvanie potravinami vo svete v kg na osobu

Zdroj: Vlastná práca na základe údajov z fao.org, 2014

3.1.2 Problematika plytvania potravinami v EÚ

Ročne sa v Európe vyhodí približne 840 kg potravín na obyvateľa, z čoho sa 200 kg stratí skôr, ako sa vôbec ku konečnému spotrebiteľovi dostane – ide o potravinový odpad producentov a obchodných reťazcov. Obyvatelia Európy v priebehu roku nakúpia a následne nespotrebnú až 95 kg potravín (jsns.cz, 2013). Takto sa zbytočne vyprodukuje až 179 kg potravín, ktoré by boli dostačujúcou potravou až pre 200 miliónov ľudí (Roels, 2013).

Najväčšími pôvodcami potravinového odpadu sú domácnosti. Tie vyprodukujú 38 miliónov ton ročne, v prepočte 42 % z celkového potravinového odpadu. V rámci potravinárskeho priemyslu je to 35 miliónov ton ročne, čo predstavuje 39 % z celkového množstva. Stravovacie a reštauračné zariadenia prispievajú k plytvaniu 14 %, teda zhruba 13 miliónmi ton ročne. Zvyšných 5 % majú na svedomí maloobchody a veľkoobchody – 4,4 miliónov ton potravín (Monier, 2011). Najväčší odpad vzniká vo vyspelých krajinách s vysokými príjmami v domácnostiach. Veľká časť je znehodnotená už pri pestovaní. Najviac sa vyhadzuje ovocie a zelenina, ale aj pečivo (fao.org, 2014). Pokiaľ by sa plytvanie potravín nezastavilo, v roku 2020 by došlo k nárastu potravinového odpadu na 126,2 miliónov ton ročne (Monier, 2010).

V rámci Českej republiky sa vyhodí približne 729 000 ton potravín, čo predstavuje 69 kg na obyvateľa ročne a zároveň 5300 kg za celý život, pri predpoklade priemernej dĺžky života 77,7 rokov (jsns.cz, 2013).

3.2 Dôvody vzniku potravinového odpadu

Potravinový odpad môže byť definovaný ako organický odpad, ktorý má svoj pôvod buď v konečných potravinách alebo v samotnej výrobe potravín. Delíme ho na

odpad, ktorému možno predísť a ktorému predísť nemôžeme, tzv. nevyhnutný potravinový odpad. Nevyhnutný potravinový odpad nie je jedlý, ide o odpad z prípravy a spotreby (napr. kosti, škrupiny z vajec, kávová usadenina atď.) (Marthinsen, Sundt, 2012).

Podľa organizácie WRAP delíme potravinový odpad na nevyhnutný, potenciálne obmedziteľný a úplne obmedziteľný. Za potenciálne obmedziteľný odpad je pritom považovaná tá časť potravín, ktorú niektorí jednotlivci konzumujú, ale iní už nie (wrap.org, 2017).

Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo upozorňuje, že problém plytvania jedlom začína u poľnohospodárov a končí u konečného spotrebiteľa. Zatiaľ čo v chudobných krajinách dochádza k najväčším stratám pri výrobe, skladovaní a prevážaní potravín, v bohatších krajinách dochádza k plytvaniu hlavne u konečných spotrebiteľov (fao.org, 2014).

Na Kongrese záchrany jedla v Düsseldorfe boli za hlavné príčiny plytvania potravinami označené tieto faktory (Gustavson, 2011):

- **Štandardy kvality** – na jednej strane chránia spotrebiteľa a zaisťujú zdravotnú nezávadnosť, na druhej strane však znemožňujú potravinám (predovšetkým ovociu a zelenine nespĺňajúcej stanovené predpisy) dostať sa do obchodov, čím vzniká veľká časť potravinového odpadu v maloobchodoch. Príkladom sú Ázijské štandardy kvality, týkajúce sa mrkvy, podľa ktorých by mala byť mrkva úplne rovná. V dôsledku tohto nariadenia bolo vyhodnených až 30 % produkcie mrkvy (fao.org, 2014). Riešením by mohol byť priamy predaj od farmárov konečným spotrebiteľom, čím by sa vyhlili týmito obmedzeniami ako aj „prevýchova spotrebiteľa“ (fao.org, 2014).
- **Estetické defekty** – bledá farba ovocia, rozbité a poškodené potraviny, nesúmerný tvar ovocia často odradia spotrebiteľa od nákupu.
- **Odpad pri výrobe potravín** – vytriedenie nekvalitných potravín, straty pri spracovaní.
- **Nevhodné podmienky vystavovania potravín** – skladovanie a vystavovanie pri príliš vysokých a nízkych teplotách je príčinou až 55 % plytvania potravinami v maloobchodoch. Investície do infraštruktúry a skladovacích priestorov sa javia ako vhodný variant, pričom by bola vhodná aj finančná podpora vlády (fao.org, 2014).
- **Nedostatočné plánovanie** – nedostatočné zameranie sa na zníženie odpadu v reštauračných, hotelových kuchyniach, ako aj školských jedálňach, nedostatočná komunikácia a koordinácia. Kvôli bezpečnostným nariadeniam nie je možné uchovávať niektoré spracované potraviny v stravovacích zariadeniach do ďalšieho dňa (fao.org, 2014).
- **Minimálny dátum spotreby** – jedlo je pritom aj po jeho uplynutí často neškodné (fao.org, 2014).
- **Potravinové zvyšky domácností** – zvyšky z varenia, prípravy a servírovania pokrmov (fao.org, 2014).

Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo upozorňuje aj na iné príčiny plytvania jedlom (fao.org, 2014):

- V industriálnych krajinách niekedy **ponuka prevýši dopyt** kvôli zlému odhadu poľnohospodárov, ktorí sa snažia uspokojiť dopyt. Prevenciou by mala byť intenzívnejšia komunikácia a kooperácia medzi farmármi.
- V rozvinutých krajinách dochádza k ničeniu jedla kvôli nadmerným teplotám počas hlavnej sezóny. Potraviny tým strácajú svoju ekonomickú ako aj výživovú hodnotu. Riešením by mohlo byť lepšie plánovanie farmárov a diverzifikácia plodín.
- **Veľká časť plytvania jedlom pochádza od spotrebiteľov**, prevažuje hlavne v EÚ a USA. Reštaurácie často poskytujú raňajky, ako aj menu prostredníctvom bufetu, kde si ľudia naložia viac ako dokážu skonzumovať. Tak isto v maloobchodoch máme niekedy výhodné, ale zato priveľké balenia. Ponuky „jeden zadarmo“ sa tiež ukázali ako nevhodné, lebo pridaný produkt je napokon nadbytočný. Ako prevencia by mala slúžiť snaha o verejné uvedomenie, osвета v tejto oblasti na školách, ako aj politické iniciatívy a vyhlásenia.

Štúdia potravinového odpadu Európskej komisie uvádza za jednu z príčin aj **špecifickosť niektorých potravín**, ktoré môžu byť zničené pôsobením nevhodného prostredia a fyzikálnych vplyvov napr. svetla (Monier, 2010).

3.3 Príčiny plytvania potravinami u domácností

Potravinový odpad v domácnostiach predstavuje podľa štúdie WRAP až 25 % z celkovo nakúpených potravín v kilogramoch (wrap.org, 2017). Domácnosti majú však tendenciu množstvo vyhadzovaných potravín výrazne podhodnotiť (Jorissen, Priefer, Brautigam, 2015).

3.3.1 Analýza potravinového odpadu u domácností

Spôsoby zberu dát pre analýzu potravinového odpadu sa líšia. Niektoré štúdie prebiehajú iba u malého počtu domácností, pričom informácie ohľadne množstva a zloženia odpadu sú zaznamenávané do tzv. spotrebného diára. Tento typ štúdií býva spravidla presnejší, ale o niečo náročnejší.

Inou možnosťou sú behaviorálne štúdie, ktoré zahŕňajú až tisíce domácností. Existujú aj štúdie, ktoré skúmajú odpad na skládkach, kde je určená historická úroveň potravinového odpadu. V praxi sa pritom využíva niekoľko spôsobov odhadu potravinového odpadu – štatistické modely alebo prepočet na telesnú hmotnosť populácie. Niektoré štúdie merajú množstvo potravinového odpadu v domácnostiach ako percento z celkového počtu spotrebovanej energie, iné ako percento zo spotrebovaných potravín (Partridge, Barthel, Macnaughton, 2010).

3.3.2 Faktory ovplyvňujúce potravinový odpad v domácnostiach

V roku 2012 bol v Rumunsku uskutočnený výskum, ktorý skúmal, ako ľudia plánujú nákup potravín, aké sú ich nákupné zvyklosti a aké sú ich postoje k zníženiu plytvania. Z výsledkov vyplynulo, že napriek tomu, že spotrebitelia nechcú potravinami vedome plytvať, k potravinovému odpadu dochádza takmer u všetkých domácností. Príčinou je hlavne **nedostatočné plánovanie nákupov a zlý odhad spotrebiteľov**. Spolu s trendom poklesu cien potravín a ich jednoduchou dostupnosťou rastie nevhodné správanie spotrebiteľov. Vedci zistili, že povedomie o sociálnych a environmentálnych dôsledkoch potravinového odpadu nie je dostatočné. Tieto skutočnosti naznačujú, že kampane proti plytvaniu potravinami by sa mali zameriavať hlavne na ovplyvňovanie spotrebiteľov pri plánovaní nákupov a ich nákupnej rutine.

Väčšina súčasnej odbornej literatúry o potravinovom odpade sa zameriava na odhad potravinových strát, ale len malá pozornosť je venovaná faktorom, ktoré tieto potravinové straty určujú. Je veľmi dôležité tieto faktory identifikovať, aby sme mohli tomuto globálnemu problému čeliť (Stefan, 2012).

Podľa súčasných štúdií množstvo a zloženie potravinového odpadu u domácností ovplyvňujú hlavne tieto faktory:

- **Veľkosť domácnosti a jej zloženie** – Podľa štúdií uskutočnených v UK a USA dospelí plytvajú oveľa viac ako deti, veľké rodiny plytvajú menej ako malé rodiny. Rodiny s deťmi vyhadzujú viac potravín ako bezdetné, pričom rozhodujúci je aj vek dieťaťa (Partridge, Barthel, Macnaughton, 2010).
- **Príjem domácnosti** – Väčšina štúdií ukazuje, že je menší potravinový odpad u nízkopríjmových domácností ako u domácností s vyššími príjmami. Iné štúdiá však tvrdia, že medzi výškou príjmu a množstvom potravinového odpadu neexistuje žiaden vzťah (Partridge, Barthel, Macnaughton, 2010).
- **Demografické faktory** – Štúdie dokazujú, že mladí ľudia plytvajú oveľa viac ako starší ľudia. Najmenší potravinový odpad vyprodukuje dôchodcovia (Partridge, Barthel, Macnaughton, 2010).
- **Kultúra domácnosti** – Hispánske domácnosti plytvajú znateľne menej ako domácnosti nehispanšské (Partridge, Barthel, Macnaughton, 2010).
- **Pohlavie** – Podľa štúdií uskutočnených v Portugalsku plytvajú viac muži ako ženy (Aschemann-Witzel a kol., 2015).
- **Miesto nákupu** – Domácnosti plytvajú viac, ak nakupujú vo veľkých obchodných domoch a supermarketoch, ako v obchodoch s úzko špecializovaným tovarom. Množstvo vyhadzovaného jedla je najmenšie u domácností, ktoré si jedlo sami dopestujú (Jorrisen, Priefer, Brautigam, 2015).
- **Typ potravín** – Najväčší odpad je u zeleniny a ovocia, ďalej sú to mliečne výrobky, pečivo a vajcia (Jorrisen, Priefer, Brautigam, 2015).

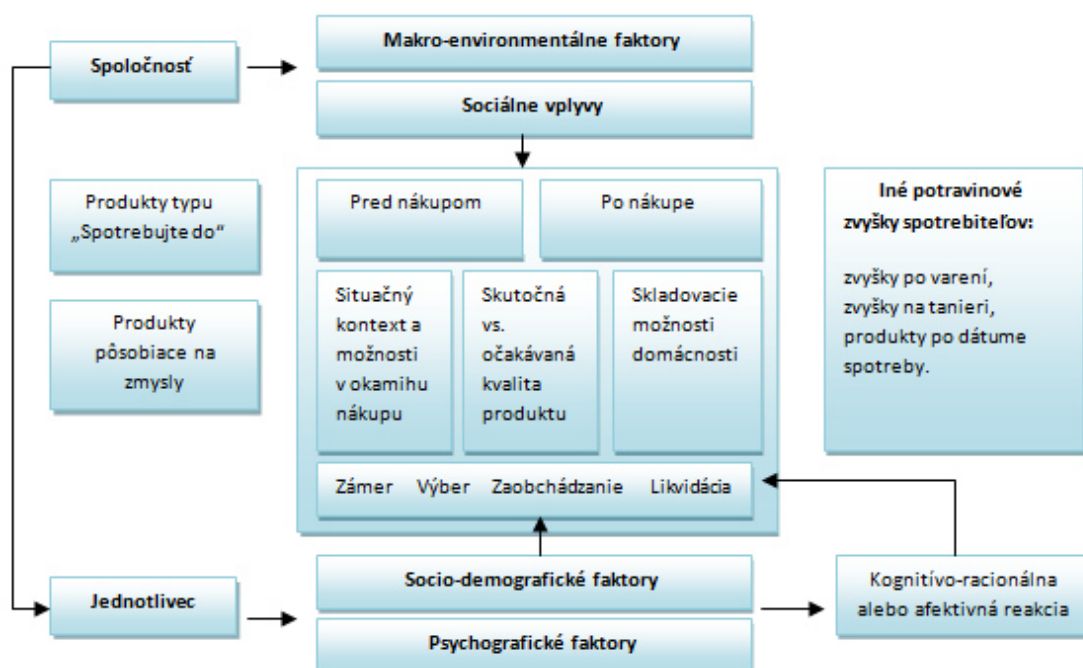
Ďalšie faktory ovplyvňujúce domácnosti pri spotrebe a plytvaní potravinami sú podľa Štúdie potravinového odpadu Európskej komisie (Monier, 2010) hlavne:

- **Nedostatok uvedomenia** si aké množstvo potravín vyhadzujú, nevedenie si dôsledkov vlastného konania na environmentálnej úrovni, ani finančných strát vlastnej domácnosti.
- **Nedostatočné znalosti** o možnom využití zvyškov jedla, o existencii Potravinových bánk a iných organizácií.
- **Postoje domácností** – chýba motivácia jedlo využívať efektívne.
- **Preferencie** – určité časti potravín nie sú konzumované kvôli preferenciám spotrebiteľov.
- **Nevhodné plánovanie** – príliš veľké nákupy a nedostatočné plánovanie sú jednou z hlavných príčin plytvania domácností.
- **Preferencia značiek** – úzko spojená s otázkou statusu a sociálneho postavenia.
- **Skladovanie** – nevhodné skladovacie podmienky vedú k predčasnému znehodnoteniu potravín.
- **Balenie** – nevhodné materiály negatívne ovplyvňujú životnosť potravín.
- **Veľkosť porcií** – domácnosti niekedy navaria viac ako dokážu skonzumovať.
- **Sociálno-ekonomické faktory** – jednočlenné domácnosti a mladí ľudia generujú viac potravinového odpadu.

Partridge, Barthel a Macnaughton (2010) považujú za hlavný dôvod potravinového odpadu u domácností jednak to, že potraviny nie sú spotrebované včas, ale aj to, že domácnosti často navaria viac, ako je potrebné. Upozorňujú aj na to, že časť jedla v domácnostiach je zničená už počas prípravy – zhorené a inak znehodnotené potraviny.

Častým problémom je aj nedostatočná prezentácia tohto celosvetového problému v médiách, verejnosti nie sú dostupné konkrétne dáta. Chýba osveta medzi ľuďmi (Marthinsen, Sundt, 2012).

Komplexný prístup k príčinám vzniku potravinového odpadu domácností poskytuje Aschemann-Witzel a kol. (2015). K už spomínaným faktorom pridáva faktory sociálne a makro-environmentálne. Hlavné príčiny vzniku plytvania delí na dve kategórie – pôsobenie spoločnosti a povahu jednotlivca. Pôsobenie jednotlivých vplyvov zachytáva nasledujúca schéma.



Obr. 2 Model faktorov ovplyvňujúcich potravinový odpad domácností
Zdroj: Vlastná práca na základe Aschemann-Witzel a kol., 2015

Existuje ešte rada faktorov, ktorá nebola štúdiami potvrdená alebo vykázala opačné výsledky, ako by bolo možné očakávať. Niektoré štúdie zamietli závislosť medzi vekom a množstvom vyhadzovaných potravín. Tak isto otázka frekvencie nákupu je neistá, v rôznych krajinách boli dosiahnuté odlišné výsledky. Ďalším nejednoznačným faktorom je atraktivita špeciálnych ponúk. Zatiaľ čo literatúra a niektoré štúdie tvrdia, že špeciálne ponuky typu „3 + 1 zdarma“ vedú k zhoršeniu spotrebiteľskej morálky a ľudia tak nakoniec nakúpia viac ako potrebujú, iné štúdie dokazujú presný opak. K nákupu špeciálnych ponúk sú podľa nich viac motivované nízko príjmové domácnosti, ktoré si plytvanie nemôžu dovoliť (Jorissen, Priefer, Brautigam, 2015).

3.3.3 Vplyv životného štýlu na potravinový odpad

Na množstvo potravinového odpadu má značný vplyv aj životný štýl. Výskumy ukázali, že s rastúcim problémom obezity sa zvyšuje aj množstvo potravinového odpadu. Je to spôsobené tým, že obézni ľudia majú väčšiu spotrebu kalórií, ako ich telo skutočne spotrebuje (Hall, 2009). Spájanie týchto dvoch fenoménov však podľa Seliny Juul, zakladateľky dánskeho hnutia Stop wasting food a partnerky kampane Think. Eat. Save, nemá žiaden význam a môže mať na spoločnosť deštruktívny účinok. Tento prístup označuje za absolútne neprijateľný (Juul, 2013).

Ďalším faktorom zvyšujúcim plytvanie je zvýšená ponuka lacných potravín (Hall, 2009). Ľudia takto podcenia výber a množstvo potravín, pretože finančná strata je minimálna (Aschemann-Witzel a kol., 2015).

Ľudia s väčším záujmom o ochranu životného prostredia plytvajú spravidla menej. Spotrebitelia sú príliš zaujatý obalom. Za nie veľmi pekné potraviny sú ochotní zaplatiť menej v porovnaní s „optimálnymi“ potravinami (Aschemann-Witzel a kol., 2015).

3.4 Prevencia plytvania potravinami

Prevencia plytvania potravinami je súčasťou európskych plánov v rámci stratégie Európa 2020. Podľa komisie európskeho parlamentu by malo dôjsť do roku 2020 k dvadsať percentnému zníženiu plytvania potravinami a likvidácia potravinového odpadu by sa mala znížiť na polovicu. EÚ vyhlásila rok 2014 ako Európsky rok boja proti plytvania potravinami, pričom by mali byť postupne stanovené čiastkové kroky a ciele až do roku 2025 (Marthinsen, Sundt, 2012).

Konkrétne odporúčenia na zníženie plytvania potravinami, ktoré boli stanovené na základe **Kongresu záchrany jedla** v Düsseldorfe, sú hlavne zlepšenie komunikácie v maloobchodoch, väčšie zameranie sa na plánovanie, výchovu, informovanie zákazníka o možnostiach zníženia plytvania potravinami vedúce k väčšiemu uvedomeniu (Gustavson, 2011). Plánované je aj legislatívne zvýhodnenie zodpovedných dodávateľov a obchodníkov (Broža, Mitáčková, Destree, 2013).

3.4.1 Nástroje a iniciatívy na úrovni členských štátov v rámci EÚ

V súčasnosti existuje približne 100 iniciatív v Európe, ktorých pôvodcami sú Briti (23 iniciatív), Holanďania (35 iniciatív) a Belgičania (10 iniciatív). Asi 21 % z iniciatív sa týka informačných kampaní, ďalších 12 % je zameraných na iné typy osvetových nástrojov a školení.

Časť iniciatív sa týka potravinových bánk a prerozdelenia potravín ľuďom, ktorí ich potrebujú. Podľa mnohých expertov potravinové banky majú v Európe obrovský potenciál. Viaceré iniciatívy sa týkajú aj škôl, kde ide hlavne o informačné kampane, školenia a súťaže.

Niektoré iniciatívy krajín EÚ sa týkajú gastronomických služieb – upravenie porcií podľa potrieb hostí (Portugalsko), lepšie prispôsobenie sa preferenciám spotrebiteľov (Belgicko), príručka predchádzania vzniku potravinového odpadu pre jedálne a nemocnice (Írsko), projekt „Udržateľné stravovanie“ (Holandsko), „A la carte menu“ pre nemocnice (Dánsko), experimentálne stravovanie (Holandsko), projekt „Zelené pohostinstvo“ (Írsko) (Marthinsen, Sundt, 2012).

3.4.2 Projekty a organizácie proti plytvaniu potravinami

Postupne vzniká stále viac kampaní, projektov a organizácií, ktoré sa zaoberajú problémom plytvania potravinami. Vo svete je to napríklad kampaň „Myslite, jedzte a šetrite“ (Broža, Mitáčková, Destree, 2013). Ďalšími vplyvnými iniciatívami sú napríklad Love Food Hate waste v UK, „Think before you waste“ kampaň, hnutie „Feeding the 5000“, školské súťaže na zníženie potravinového odpadu v jedálňach v UK, Don't bite more than you can chew (Belgicko), Best harvesting practices for

farmers (Afrika), Reducing expiration date confusion (UK), Eco-Cycle's zero waste farmer's market (USA), Last Minute Market (Taliansko), Reducing waste and recycling leftovers for animal feed (Japonsko) a desiatky ďalších (fao.org, 2013).

V Českej republike existuje niekoľko projektov, medzi inými aj projekty We eat responsibly (**Jezme zodpovedne**) alebo We won't accept hunger (**Hlad neprijmáme**), ktoré vedie organizácia Glopolis. Hlavnými cieľmi týchto projektov je šírenie osvedy medzi ľuďmi prostredníctvom médií, politických vyhlásení, informačných materiálov, ale aj prostredníctvom výučby na školách. Dôležitú úlohu zohrávajú vyslanci, ktorí sa aktívne podieľajú na kampaniach a vzdelávacích podujatiach (glopolis.org, 2013).

Silné pôsobenie má v ČR v posledných rokoch aj **iniciatíva Zachraň jídlo**. Ide o skupinu aktívnych študentov, ktorí iniciujú pozitívne zmeny vo svojom okolí s cieľom upozorniť verejnosť na problém plytvania potravinami a ponúknuť jednoduché riešenia. Témy komunikujú priamo s občanmi, v moderovaných diskusiách a cez sociálne médiá a siete (Broža, Mitáčková, Destree, 2013).

3.4.3 Možnosti znižovania plytvania potravín

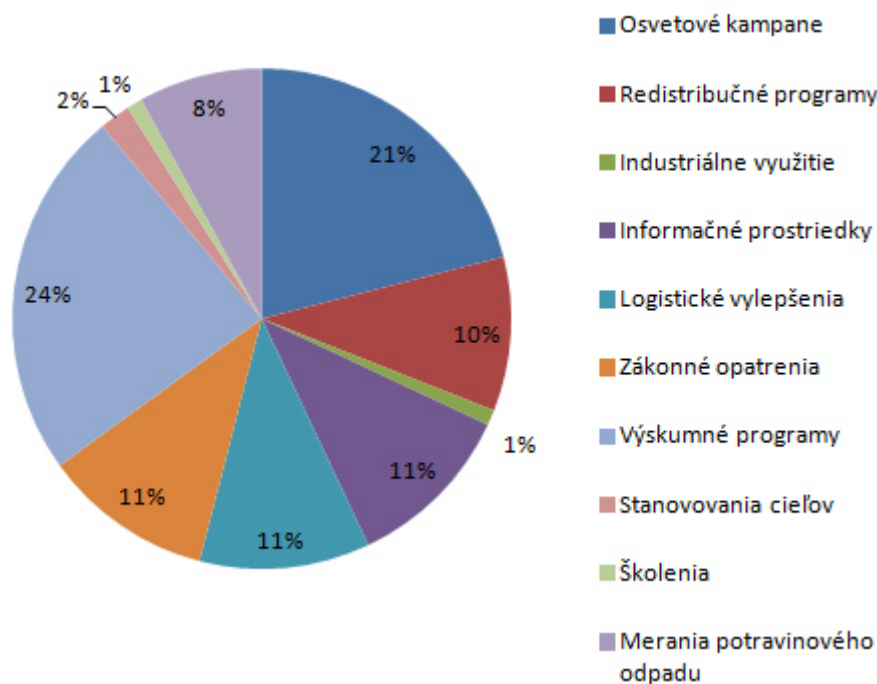
V súčasnosti sa v EÚ uskutočňujú nasledujúce prevenčné opatrenia (Monier, 2010):

- **Vzdelávacie kampane** – zamerané primárne na domácnosti, školské jedálne a reštaurácie.
- **Informačné nástroje** – príručky a sprievodcovia vytvorené verejnými a priemyselnými asociáciami, popisujú praktiky znižovania potravinového odpadu.
- **Školiace programy** – zamerané hlavne na pohostinstvo.
- **Logistické vylepšenia** – zamerané primárne na obchodné reťazce, predaj výrobkov s končiacou záručnou dobou za nižšiu cenu, využitie rezervačného centra reštauračných zariadení.
- **Aktivity zamerané na meranie potravinového odpadu** – dôležité pre štúdie zaoberajúce sa touto tematikou. Organizácia WRAP poznamenala, že meranie samotné je niekedy dostačujúce na stimuláciu znižovania plytvania, niekedy je teda zverejnenie štúdií efektívnejšie ako rozsiahle informatívne kampane (wrap.org, 2017).
- **Výskumné programy** – vedené záujmovými skupinami. Skúmajú efektívnosť jednotlivých prevenčných prostriedkov.
- **Regulačné opatrenia** – v súčasnosti sú veľmi zriedkavé, no zato veľmi efektívne. Vládne nariadenia ohľadne znižovania plytvania sú zavedené napríklad v Írsku.
- **Redistribúcia potravín** – Osobitými spôsobmi riešenia tohto problému je redistribúcia jedla, resp. donačné programy. Tieto opatrenia však často narážajú na problémy spojené s dopravou, právnymi a ekonomickými obmedzeniami. Napríklad, farmári alebo obchodníci niekedy nemusia byť v dostatočnej blíz-

kosti k potravinovým bankám, aby im mohli jedlo doručiť (Lipinsky a kol., 2013).

- **Priemyselné využitie odpadu** – niektoré iniciatívy sa snažia potravinový odpad využívať ako biopalivo.

Množstvo a rozsah iniciatív a projektov má rastúci trend, najviac iniciatív začalo vznikať po roku 2009. Rozsah pôsobenia jednotlivých nástrojov zachytáva nasledujúci graf na obrázku č. 4. Najväčšia časť prevencie je uskutočňovaná prostredníctvom kampaní a výskumných programov (Monier, 2010).



Obr. 3 Typy nástrojov na prevenciu plytvania potravinami
Zdroj: Vlastná práca na základe Monier, 2010

3.4.4 Označovanie potravín v ČR

Ďalším problémom spôsobujúcim plytvanie potravinami v domácnostiach je máťúce označovanie potravín. Domácnosti majú problém s rozlišovaním označenia potravín. Až 45–49 % spotrebiteľov nepozná rozdiel medzi minimálnym dátumom trvanlivosti a dátumom spotreby (Broža, Mitáčková, Destree, 2013). Zatiaľ čo označenie „spotrebujte do“ označuje dátum najneskoršej bezpečnej konzumácie, „minimálna trvanlivosť do“ označuje dobu, do ktorej má výrobok svoju špecifickú kvalitu. Tieto potraviny možno bezpečne konzumovať aj po uplynutej dobe, v prípade, že boli dodržané skladovacie odporúčenia. Môže však dôjsť k zmenám štruktúry a chuti (ec.europa.eu, 2012). Neznalosť v označovaní majú za následok až 20 % vyhodených potravín (glopolis.org, 2013). V súčasnosti je v mnohých kra-

jinách snaha o lepšie označovanie potravín – hlavne v UK (Broža, Mitáčková, Des-tree, 2013).

3.5 Problematika spotrebiteľského správania

Nákupné správanie sa zameriava na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní zdrojov (čas, peniaze, úsilie) na položky súvisiace so spotrebou (Schiffman, Kanuk, 2004). Rozhodovací proces spotrebiteľa je sústavou nadväzujúcich procesov, ktoré sú ovplyvnené rôznymi a niekedy protichodnými kritériami, zahŕňajúcimi vlastný záujem na cene, kvalite, individuálnom vkuse a chuti, životnom štýle, ako aj sociálnymi motívmi (kultúra, sociálny kontext, environmentálne znepokojenie) (Moisander, 1997).

3.5.1 Motivátory v spotrebe

Paneurópsky prieskum zaoberajúci sa spotrebiteľskými prístupmi k jedlu, výžive a zdraviu uskutočnený v 15 členských štátoch EÚ odhalil hlavné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie pri výbere a spotrebe potravín: kvalita/sviežosť (74 %), cena (43 %), chuť (38 %), snaha jesť zdravo (32 %) a „jem to, čo moja rodina“ (29 %).

V USA boli stanovené nasledujúce faktory: chuť, rozpočet, výživa, presvedčenie a obavy z nadváhy. Ženy, staršie osoby a vzdelanejšie osoby považujú za najdôležitejší rozhodovací faktor „vplyv na zdravie a nutričné hodnoty“. Muži prikladajú väčší dôraz chuti a stravovacím návykom. Cena je najdôležitejším prvkom pre nezamestnaných ľudí a dôchodcov (Glanz a kol., 1998).

Podľa výskumov uskutočnených v ČR v roku 2005 sú hlavnými faktormi ovplyvňujúcimi nákup potravín kvalita, cena, zľavy, zvyk a vlastnosti výrobku (Stávková a kol., 2005).

Rozhodujúce determinanty pri výbere potravín

Podľa organizácie EUFIC (Európska potravinová informačná rada) sú rozhodujúce determinanty vo výbere potravín nasledujúce (eufic.org, 2005):

- **Biologické determinanty** – hlad, apetít a chuť.

Hlad – Dôležitým signálom nasýtenosti by mal byť objem skonzumovaného jedla alebo skonzumovaná porcia jedla. Mnoho ľudí si nedokáže stanoviť odpovedajúcu veľkosť porcie a následne buď prebytočné jedlo vyhadzuje alebo skonzumuje prebytočné množstvo energie.

Chutnosť – úzko súvisí s chuťou, vôňou, textúrou a vzhľadom jedla. Sladké a vysoko tučné potraviny sú konzumované primárne pre ich chutnosť, nie ako zdroj výživných látok. Chuť a vkus týkajúci sa jedla sa začína vytvárať už v útlom veku. Obluba sladkého a odpor ku kyslému sú považované za vrodené, zatiaľ čo preferencie chutí a potravinové averzie sa vytvárajú skúsenosťami a sú ovplyvnené našim prístupom, očakávaniami a presvedčením.

- **Ekonomické determinanty** – dostupnosť, rozpočet a príjmy.

Rozpočet domácnosti a dostupnosť – Výdavky úzko súvisia s osobným príjmom a sociálno-ekonomickým statusom. Nízkopríjmové domácnosti majú väčší sklon ku konzumácii nevyrovnanej stravy s malým príjmom ovocia a zeleniny. Dostupnosť je ovplyvnená geografickým umiestnením, ale aj dostupnou dopravou.

- **Psychické determinanty** – prístup, vzdelanie, schopnosti (napr. varenie) a časové okolnosti.

Vzdelanie – dosiahnuté vzdelanie ovplyvňuje preukázateľne stravovacie návyky v dospelosti. Poznatky o zdraví a výžive však naopak nie vždy vedú k zlepšeniu stravovacích návykov.

- **Sociálne determinanty** – kultúra, rodinné zvyklosti, vplyv sociálnej vrstvy, sociálny kontext.

Vplyv sociálnej vrstvy – ľudia z vyšších sociálnych vrstiev často prijímajú viac výživy a energie z potravy, ako je potrebné, v dôsledku čoho vzniká nadváha a obezita, zatiaľ čo nižšie vrstvy majú skôr sklon k podvýžive.

Kultúrne vplyvy – Kardes (1999) uvádza, že kultúra na nás vplýva svojimi normami, princípmi a zvyklosťami. Človek sa musí týmto normám prispôbiť, aby sa dokázal zaradiť do prostredia, ktoré ho obklopuje. V prípade potravín ide hlavne o konzumáciu a tradičnú prípravu jedla, niekedy zákaz konzumácie mäsa či mlieka (eufic.org, 2005).

Sociálny kontext – vplyv iných osôb na príjem potravy. Buď priamy (pri nákupe jedla) alebo nepriamy (napodobovanie správania sa rovesníkov). Spotrebiteľ je ovplyvňovaný pri výbere a spotrebe jedla nevedomele, ale aj uvedomele (výmena názorov a presvedčení). Spotrebiteľia si niekedy vplyv okolia sa svoje stravovacie návyky ani neuvedomujú. Veľkou mierou ovplyvňujú stravovacie návyky **rodina a priatelia** (eufic.org, 2005). Výskumy ukázali, že skonzumujeme viac, keď sme s našimi priateľmi a rodinou, ako keď sme sami. Veľkosť porcie sa s množstvom stravníkov zvyšuje (De Castro, 1997). Podľa Solomona (2002) majú veľký vplyv na naše rozhodovanie aj **názorový vodcovia**. Sú to buď známe, uznávané osobnosti alebo experti v danom obore.

Nastavenia v spoločnosti – časť stravy je prijímaná mimo domov – v práci, v škole, v reštauráciách. V tomto prípade je spotrebiteľská voľba ovplyvnená ponukou týchto zariadení.

- **Psychologické determinanty** – nálada, stres, pocit viny.

Stres – stres vplýva na každého človeka inak – niektorí jedia menej, iní viac ako obvyčajne.

Nálada – výskumy potvrdzujú, že jedlo má významný vplyv na našu náladu, a to má následne vplyv na výber potravín. Výraznejšie sú náladou pri výbere jedla ovplyvniteľné ženy ako muži.

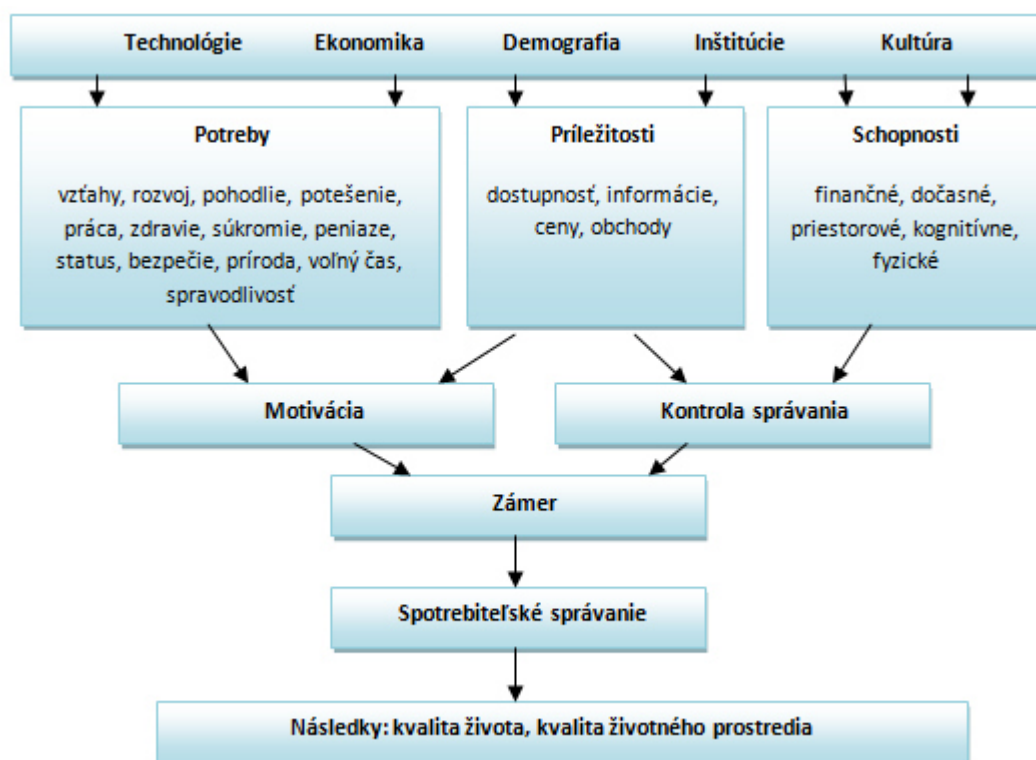
- **Prístupy, presvedčenie a poznatky o jedle**

Spotrebiteľské presvedčenie a prístup – poznatky o bezpečnosti jedla a výživových hodnotách, zdravom životnom štýle (eufic.org, 2005).

Koudelka (2006) konštatuje, že veľký vplyv na spotrebu spotrebiteľa má jeho osobná **spotrebná predispozícia**. Každý človek je podľa neho predurčený k určitému spotrebnému správaniu.

NOA model spotrebiteľského chovania

Jedným z užitočných modelov popisujúcich motivátory spotreby domácností je NOA (Needs-Opportunities-Abilities) model vyvinutý Vlekcom a kol. NOA model bol inšpirovaný modelom MOA (Motivation-Opportunities-Abilities) (Roben, Poiesz, 1992).



Obr. 4 NOA model spotrebiteľského správania
Zdroj: Vlastná práca na základe OECD, 2002

NOA model diagnostikuje príčiny spotrebiteľského správania z makroekonomického pohľadu spoločnosti, ako aj z mikroekonomického pohľadu jednotlivých domácností. Spotrebiteľská motivácia konať istým spôsobom vyplýva zo špecifických potrieb spotrebiteľa a následne z jeho príležitostí a schopností tieto potreby uspo-

kojiť. Potreby vyplývajú zo snahy spotrebiteľ'a udržať si alebo zlepšiť kvalitu života (OECD, 2002).

Technológia (produkcia potravín, ich príprava a skladovanie), Ekonomika (globalizácia a koncentrácia v potravinárskom sektore), Politika (bezpečnostné opatrenia potravín, informácie), Demografia (veľkosť a zloženie domácnosti, štruktúra zamestnanosti), Kultúra (pohlavie, vek, náboženské vyznanie)		
Potreby	Príležitosti	Schopnosti
Výživa a zdravie	Ceny potravín	Príjem domácnosti
Pohodlie	Dostupnosť potravín	Znalosti o výžive, skladovaní a príprave pokrmov
Variabilita	Reklama a informácie	Environmentálne povedomie

Obr. 5 NOA model a spotreba potravín domácností
Zdroj: Vlastná práca na základe OECD, 2002

Pri nákupe potravín sú podľa modelu NOA domácnosti ovplyvnené hlavne týmito faktormi (OECD, 2002):

Potreby:

- **Výživa a zdravie** – čerstvosť, pôvod, spôsob spracovania, výživové hodnoty. Ľudia kladú väčší dôraz na zdravotné ako na environmentálne dôsledky.
- **Spolahlivosť a veľkosť výberu** – spolahlivosť hrá kľúčovú úlohu pri rozhodovaní hlavne v časovej tiesni. V posledných rokoch došlo k zmene životného štýlu – ľudia chcú tráviť menej času nakupovaním a pripravovaním jedla, preto sa začali predávať predpripravené produkty, vznikli donáškové spoločnosti atď. Takto si ľudia jednoducho uchovávajú obed v mrazničke a zohrejú v mikrovlnke.

Možnosti:

- **Ceny** – vo vyspelých krajinách je v súčasnosti jedlo dobre dostupné a pomerne lacné, v širokom sortimente je tak cena často rozhodujúcim faktorom. Napríklad zníženie spotreby hydiny je následkom poklesu cien bravčoviny a podobne.
- **Reklama a marketing** – ovplyvniteľnosť reklamou sa v krajinách líši. Zatiaľ čo Poliaci sú podľa prieskumov ovplyvnení reklamou pri nákupe potravín až na 67 %, Rakúšania iba na 30 %.

Schopnosti a znalosti:

Znalosti o možných substitútoch a iných možnostiach závisia často na dostupných informáciách, ale aj na vzdelaní.

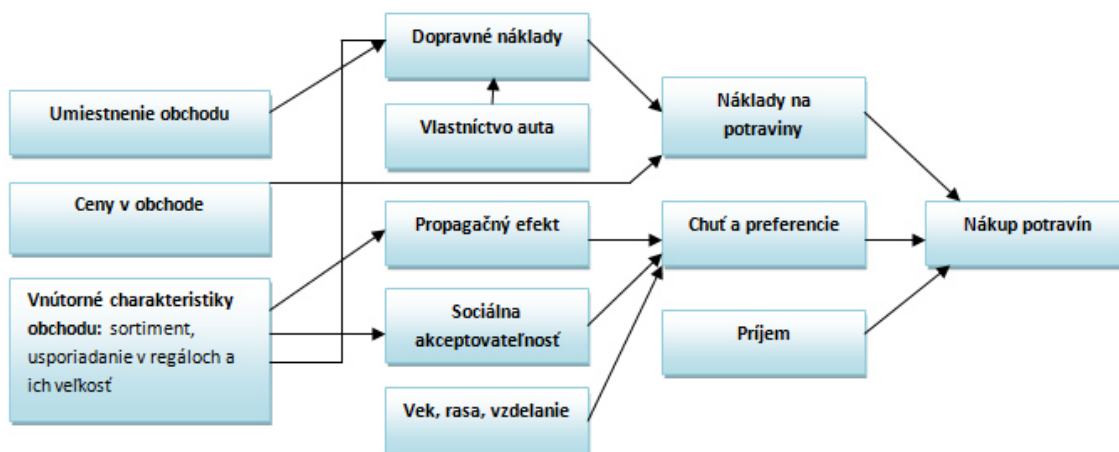
- **Príjem** – zvyšovanie disponibilného príjmu a znižovanie cien potravín umožnilo zvýšenie pridanej hodnoty. V posledných rokoch sa luxusné potraviny stali dostupnejšie a častejšie nakupované aj domácnosťami s nižšími príjmami.
- **Vzdelanie a informácie** – ide hlavne o informácie od vlády, predajcov, iných spotrebiteľov a záujmových skupín. Podľa prieskumov vo Švédsku muž s vyšším vzdelaním mal tendenciu stravovať sa zdravšie ako muž bez vzdelania alebo s nižším vzdelaním. Ľudia s vyšším vzdelaním sa viac zaujímajú o nutričné hodnoty a sú schopní dohľadať si potrebné informácie.

Makroekonomické vplyvy sú predovšetkým tieto (OECD, 2002):

- **Technologické faktory** – produkcia potravín, spracovanie a predaj.
- **Ekonomické faktory** – globalizácia a koncentrácia v potravinárskom priemysle.
- **Politické faktory** – regulácia a nariadenia.
- **Demografické faktory** – vekové zloženie obyvateľstva, dôchodkový vek.

Ekonomický model spotreby potravín

Ďalším komplexným modelom popisujúcim rozhodovanie pri nákupe potravín je ekonomický model spotreby potravín. Tento model vychádza z predpokladu, že jednotka sa snaží maximalizovať svoj úžitok, s ohľadom na svoj vkus a preferencie. Zároveň spotrebiteľ podlieha obmedzeniu svojim rozpočtovým obmedzením, cenami potravín a cenami ostatným statkov. Cena potravín v tomto prípade zahŕňa aj cestovné náklady. Ďalej zohľadňuje aj umiestnenie a osvetlenie produktov v regáloch (Rose, Bodor, Hutchinson, 2010).



Obr. 6 Ekonomický model spotreby potravín
Zdroj: Vlastná práca na základe Rose, Bodor, Hutchinson, 2010

Iným modelom správania sa kupujúceho je **Howardov-Shethov model**. Tento model na rozdiel predchádzajúcich modelov zohľadňuje tiež vplyv kvality, značky

výrobku, obalu a pôsobenia reklamy na spotrebiteľské správanie (Richterová, 2007).

Situačné faktory

Pri nákupe potravín sme ovplyvnení aj situačnými faktormi (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007). Tieto faktory nás ovplyvňujú vo všetkých fázach rozhodovania. Radíme sem nasledujúce vplyvy:

- **Fyzické vplyvy** – zmena počasia, prírodné udalosti, geografické vplyvy,
- **Sociálne vplyvy** – prítomnosť iných osôb pri rozhodovaní a nákupe,
- **Časové vplyvy** – sezónnosť, dostupný čas na nákup,
- **Typ a náročnosť úlohy** – nákup pre seba alebo iných,
- **Predchádzajúce stavy** – nálada, kondícia, finančný stav.

Podľa prieskumov v USA sa nákup potravín spojený s vyhľadávaním informácií stal stresujúcou záležitosťou. Mnohí z nich sa cítia v strese, pretože nemajú dostatok času alebo preto, že sa snažia čas ušetriť. Pod vplyvom stresu a časovej tiesne spotrebiteľia nakupujú často neuvážene. Tento fenomén je častejší u rodín s deťmi (Easterling, 1995).

Faktory v mieste predaja

Komunikácia v mieste predaja zahŕňa veľké množstvo nástrojov umiestnených v maloobchodných predajniach a u prevádzkovateľov služieb (Karlíček a kol., 2011). Je veľmi účinnou formou marketingu, pretože pôsobí na zákazníka v momente, kedy sa rozhoduje o nákupe produktu. Cieľom POP materiálov je odlíšiť výrobok od konkurencie, informovať spotrebiteľa a priviesť ho k nákupu. POP materiály zvyšujú množstvo impulzívnych nákupov v predajni (Přikrylová, 2010). Boček (2009) zdôrazňuje aj iné funkcie propagácie v mieste predaja:

- snaha priviesť spotrebiteľa k experimentovaniu a prekonaniu rutiny,
- posilňovanie značiek produktov,
- pripomenúť spotrebiteľovi kúpu výrobku, ktorý si chcel kúpiť, ale bez použitia POP materiálov by na to zabudol.

Vysekalová a kol. (2011) dodávajú, že na výber potravín pri nákupe má vplyv aj hudba v predajni. Hudba dokresľuje atmosféru predajne a pôsobí na zákazníckove emócie. Tempo hudby ovplyvňuje aj subjektívny odhad času, ktorý zákazník v predajni strávi. Štúdie taktiež ukázali, že pomalá hudba v reštaurácii spôsobuje, že návštevníci jedia pomalšie, rýchla má pritom opačné dôsledky.

3.5.2 Spotrebiteľské role

Loudon (1993) uvádza štyri základné spotrebiteľské role v rámci nákupného procesu:

- **Iniciátor** – určuje neuspokojenie určitej potreby a iniciuje nákup.
- **Ovplyvňovateľ** – snaží sa ovplyvniť ostatných v skupine, aby sa rozhodli určitým spôsobom.
- **Kupujúci** – človek, ktorý realizuje nákup.
- **Užívateľ** – človek, ktoré produkty užíva.

Tento základný model možno ešte rozšíriť o rolu **rozhodovateľa**, ktorý uskutočňuje posledné rozhodnutie o nákupe po dôslednom zvážení informácií (Solomon, 2004).

3.5.3 Špecifické typy spotrebiteľského správania pri nákupe potravín

Impulzívny nákup

V USA vyprodukujú impulzívne nákupy až štyri bilióny ročne. Pri nákupe niektorých produktov sa spotrebiteľia rozhodujú impulzívne až v 80 % prípadoch (Kacen, Lee, 2002). Impulzívny nákup je definovaný ako neplánovaná kúpa, ktorá sa vyznačuje rýchlym rozhodovaním a záujmom o okamžité vlastníctvo produktu (Rook, Fisher, 1995). Impulzívny kupujúci sa pri nákupe riadi viac svojimi emóciami ako rozumom (Hoch, Loewenstein, 1991). Rozhodovanie je v tomto prípade ovplyvnené hlavne náladou a emočným stavom kupujúceho. To, do akej miery spotrebiteľ podlieha týmto vplyvom, závisí aj na veku. Štúdie zistili, že medzi 18 až 39 rokom života sa tendencia k impulzívnemu nákupe najprv zvyšuje a následne znižuje. Zlomovým vekom sa javí vek 35 rokov, kedy začínajú spotrebiteľia nakupovať skôr racionálne (Kacen, Lee, 2002).

Viacere štúdie dokázali, že pozitívna nálada vedie k impulzívnemu nákupe viac ako negatívna (Rook, Fisher, 1995). Čím sme vo väčšej časovej tiesni, tým máme väčší sklon k intenzívnemu nákupe. Taktiež sa ukázalo, že k impulzívnemu nákupe majú väčší sklon ženy ako muži. Vplyv na mieru impulzívnosti pri nakupovaní zohráva aj kultúra – impulzívne nákupné chovanie je častejšie v prípade individualistických kultúr ako kolektivistických. Impulzívnym nákupom teda skôr prepadnú individualisti (Kacen, Lee, 2002).

Rutinný nákup

Spotrebiteľské správanie istej skupiny spotrebiteľov pri výbere potravín sa vyznačuje **rutinnou povahou a nízkou zainteresovanosťou pri rozhodovaní a výbere**. V tomto prípade sa rozhodujú na základe obmedzených informácií alebo skúseností z minulej spotreby. Napríklad ak si človek vždy objednáva rovnaký nápoj v reštaurácii, pravdepodobne bude v tomto trende pokračovať (Tanner, 2012). Nákup obľúbenej značky potravín je teda taktiež rutinným nákupom. V prípade rutinného nákupu neprechádzame fázou zvažovania alternatív (Tanner, 2012). Taktiež oveľa menej podliehame situačným vplyvom (Trommsdorf, 2002). Rutinné správanie v súvislosti so značkami a druhmi potravín možno popísať pomocou

stochastických modelov ako Markovov proces a lineárne modely (Meulenberg, Steenkamp, 1991).

Podľa výskumu z roku 2005, uskutočneného v ČR, rutina veľmi ovplyvňuje nákup potravín a je ním ovplyvnených až 97 % domácností. Rutinný nákup pritom závisí od veku a vzdelania. Naopak možno konštatovať, že nákup potravín je zvykovou záležitosťou, bez závislosti na príjme, veľkosti bydliska a príslušnosti k sociálnej skupine (Stávková a kol., 2005).

Socializácia a resocializácia

Socializácia a resocializácia sú ďalšími východiskami pre skúmanie nákupného rozhodovania rodín (Easterling, 2005). Tieto fenomény vysvetľujú, ako deti môžu svojim prístupom ovplyvniť chovanie a názory svojich rodinných príslušníkov. Resocializácia je pritom založená na kognitívnom statuse detí, stupni spojenia s prírodou a ich vystaveniu rôznym socializačným vplyvom. Najviac pritom dokážu rodinu ovplyvniť deti zrelé a vyspelé. Jedno z možných východísk je, že deti by sa mohli stať akýmsi katalyzátorom environmentálnej spotreby u rodín a ovplyvňovať rozhodovanie príbuzných.

Z marketingového hľadiska sa preto odporúča, aby obchodníci upravili svoje predajne tak, aby boli pre deti lákadlom a umiestňovali produkty, ktoré chcú zviditeľniť na úroveň detských očí. Existuje niekoľko príkladov resocializácie, jedným z nich je napríklad **environmentálna spotreba** – ide o snahu spotrebiteľov nakupovať ekologické produkty a záujem o recykláciu. Stratégia ovplyvňovania detí sa s úspechom používa práve u eko produktov. V tomto prípade je predaj spojený s informačnými aktivitami, ktoré vysvetľujú, prečo sú eko produkty lepšie. Je odporúčané mať v obchodoch k dispozícii aj malé nákupné košíky pre deti, aby mohli lepšie ovplyvňovať nákupný proces. Marketingové kampane by podľa Easterlinga (1995) mali smerovať priamo na deti.

3.6 Marketingová komunikácia

Základný koncept marketingu spočíva v uspokojovaní potrieb zákazníka. Tento princíp sa však v súčasnosti stáva nedostačujúcim. Do popredia sa dostáva tiež etika a sociálna zodpovednosť. Schiffman a Kanuk (2004) upozorňujú na to, že spoločnosti v súčasnosti by mali okrem plnenia spotrebiteľských potrieb, dbať tiež o spoločenské blaho. Tento rozšírený koncept sa nazýva sociálny marketing.

Dôležitou súčasťou marketingového mixu je marketingová komunikácia. Možno ju definovať ako komunikáciu, ktorú podnik používa k informovaniu, presvedčaniu a ovplyvňovaniu súčasných alebo potenciálnych zákazníkov. Hlavným cieľom je usmerňovanie mienky, postojov, očakávaní a spôsobom správania spotrebiteľov v súlade s cieľmi podniku (Karlíček, Král, 2011).

Hlavné nástroje marketingovej komunikácie sú podľa Horňáka (2000) nasledujúce:

- **Reklama**
- **Direct marketing**
- **Podpora predaja**
- **Public relations**

Karlíček a Král (2011) uvádzajú ešte nasledujúce:

- **Event marketing a sponzoring**
- **Osobný predaj**
- **On-line komunikácia**

Frey (2005) k nim dodáva aj iné netradičné spôsoby marketingovej komunikácie:

- **Digitálny marketing** – interaktívna marketingová kampaň využívajúca prostredie internetu alebo služieb mobilných operátorov s cieľom propagovať výrobok alebo službu.
- **Virálny marketing** – umenie priviesť zákazníkov k tomu, aby si medzi sebou povedali o našom výrobku, službe alebo webovej stránke.
- **Guerilla marketing** – nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej cieľom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom finančných zdrojov.
- **Product placement** – zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela s cieľom ho propagovať.

Nové médiá ako internet, e-mail a mobilné aplikácie dokážu plniť oveľa lepšie súčasné potreby marketingovej komunikácie ako klasické médiá. Prieskum DMA (Direct marketing association) v USA dokázal, že e-mail má najlepšie ROI. Možno teda konštatovať, že e-mailové a internetové kampane prinášajú dobrú návratnosť investície. Vo všeobecnosti sa najlepšie osvedčila kombinácia viacerých médií ako len využívanie jedného. Média mix by mal však čo najlepšie odpovedať cieľovej skupine, cieľu kampane a mal by vhodným spôsobom komunikovať zvolené poslanstvo (Frey, 2005).

Komunikáciu s cieľovou skupinou je potrebné naplánovať. K tomuto účelu slúži komunikačný plán, ktorý by mal vychádzať z marketingového plánu a mal by byť vnútorne konzistentný (Karlíček, Král, 2011).

Základné fázy komunikačného plánu sú nasledujúce (Karlíček, Král, 2011):

- **Situačná analýza** – orientácia na trhu, zistenie vnímania značky zákazníkmi.
- **Komunikačné ciele** – čo má byť kampaňou dosiahnuté.
- **Komunikačná stratégia** – akým spôsobom má byť dosiahnuté daných komunikačných cieľov. Zahŕňa výber vhodného marketingového poslanstva, jeho kreatívne stvárnenie a voľbu komunikačného a mediálneho mixu. Komuni-

kačný mix neziskových organizácií má svoje špecifiká. Osvetové kampane využívajú často hlavne reklamu, on-line komunikáciu a public relations.

- **Časový plán a rozpočet** – musí byť prispôsobený hlavne komunikačným cieľom. Je dôležité stanoviť aj aká by mala byť intenzita komunikačnej kampane v čase. Za ideálnu sa označuje kontinuálna intenzita, ale naráža na rozpočtové obmedzenia.

4 Metodika

4.1 Postup spracovania

Za účelom dosiahnutia cieľa tejto práce, ktorým je návrh vhodných marketingových odporučení pre inštitúcie zaoberajúce sa riešením problému plytvania potravin v Juhomoravskom kraji, bolo potrebné venovať sa štúdiu sekundárnych dát, ako aj zberu dát primárnych.

Teoretická časť sa zameriava predovšetkým na poznatky z oblasti príčin plytvania potravinami, prevencie plytvania, správania spotrebiteľa a marketingovej komunikácie. Sekundárne dáta boli čerpané predovšetkým zo zahraničných odborných článkov, výskumov a zo štatistík EÚ a rôznych inštitúcií zaoberajúcich sa danou problematikou, ako organizácia EUFIC (Európska potravinová informačná rada), OECD (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj) alebo FAO (Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo).

Pre zber primárnych dát bol zvolený kvantitatívny výskum, doplnený o formu hĺbkových rozhovorov. Údaje boli zbierané v období od novembra 2015 do marca 2016 s využitím dotazníkového systému Umbrela, u respondentov Juhomoravského kraja.

Distribúcia dotazníkov prebiehala predovšetkým elektronickou formou (týmto spôsobom boli oslovené mladšie vekové kategórie a stredná generácia do 50 rokov). Staršia veková kategória (nad 60 rokov) bola oslovená aj prostredníctvom dotazníkov v papierovej podobe. Tento segment bol oslovený prostredníctvom Fakultnej nemocnice v Brne, kardiologického oddelenia, kde boli umiestnené dotazníky v čakárni. Ďalej boli dotazníky šírené aj v domove pre seniorov Kociánka - Brno. Keďže ide o výskum spotrebiteľov v Juhomoravskom kraji, boli oslovení obyvatelia Brna a okolia prostredníctvom FB stránky PB pre Brno a JM kraj a inými dostupnými prostriedkami. Celkový počet dotazníkov, ktoré boli vo výskume použité bol 406. Z dôvodu neúplne vyplnených všetkých údajov, boli z pôvodného počtu 409 vylúčené 3 dotazníky. Bližšie informácie o spôsobe zostavovania dotazníka a jeho obsahu sú popísané v podkapitole 4.2.

Pre vyhodnotenie šetrenia boli použité programy MS Office Excel a štatistický software STATISTICA, a to hlavne k hľadaniu rozdielov v správaní jednotlivých identifikačných skupín domácností. Do vyhodnotenia dotazníkového šetrenia bol zahrnutý výpočet základných štatistických ukazovateľov – absolútna početnosť, relatívna početnosť, priemer, vážený priemer, modus, medián, smerodatná odchýlka, ďalej boli sledované závislosti prostredníctvom Pearsonovho chí-kvadrátu a sila závislosti pomocou Krammerovho V. S cieľom identifikovať jednotlivé segmenty boli následne skúmané závislosti charakteristík, spotrebiteľských postojov a správania na identifikačných faktoroch. Výsledky hĺbkových rozhovorov boli použité pre lepšie pochopenie príčin spotrebiteľského správania a odôvodnenie odpovedí respondentov z dotazníkového šetrenia.

Výskum bol doplnený analýzou príležitostí (vychádzajúcej zo SWOT analýzy), kde boli identifikované hlavné príležitosti, ktoré by bolo možné využiť k obmedzeniu plytvania potravinami.

Na základe získaných poznatkov boli formulované všeobecné odporúčania v oblasti marketingu a tiež návrh komunikačnej stratégie pre Potravinovú banku pre Brno a Juhomoravský kraj, tak aby čo najlepšie odpovedali definovaným segmentom. Formátovanie tejto diplomovej práce sa riadi odporučeniami pre úpravu záverečných prác Mendelovej univerzity v Brne.

4.2 Kvantitatívny výskum

Otázky v dotazníku boli zostavené na základe štúdií, uskutočnených na tému plytvania potravinami. Jeho obsah bol tiež konzultovaný s vedením Potravinovej banky pre Brno a Juhomoravský kraj, aby jeho výsledky priniesli čo možno najväčší prínos pre podobné inštitúcie. Boli položené otázky, ktorých odpovede sa vzťahujú k správaniu spotrebiteľov z hľadiska spotreby a plytvania potravinami – či domácnosti pri nákupe výrobkov jedajú rutinne alebo skôr impulzívne, či si domácnosti robia nákupný zoznam a plánujú nákupy, ktoré potraviny domácnosti najčastejšie vyhadzujú, ako často k vyhadzovaniu dochádza a podobne. Ďalšie otázky sa venovali príčinám plytvania potravín v domácnostiach. Časť dotazníku bola venovaná aj otázkam na zistenie povedomia domácností o možnostiach znižovania potravinového odpadu, o existencii organizácií, ktoré sa týmto problémom zaoberajú, o existencii potravinových bánk a o možnostiach spolupráce s týmito inštitúciami. Dôležité bolo tiež zistenie postojov jednotlivých segmentov k riešeniu tohto problému a k potenciálnej spolupráci s Potravinovou bankou pre Brno a Juhomoravský kraj.

Pri vytváraní dotazníka bol kladený dôraz na jeho zrozumiteľnosť, zároveň boli otázky usporiadané tak, aby logicky nadväzovali. Pri každej otázke je definovaný typ otázky, teda je uvedené akým spôsobom má byť otázka zodpovedaná. Dotazník obsahuje 22 otázok rôzneho typu. V dotazníku je obsiahnutých 5 uzavretých otázok, 7 poloopených otázok s viacerými odpoveďami, 1 otázka využívajúca Likertovu škálu súhlasu a 1 škálu miery súhlasu. Na konci dotazníka sa nachádzajú identifikačné otázky, ktorých je celkom 7. Do dotazníka bola zaradená aj jedna filtračná otázka, a to otázka, ktorá skúmala, či je respondent v priamom vzťahu s PB alebo podobnou inštitúciou. Cieľom bolo vyfiltrovať respondentov zainteresovaných do danej problematiky, čo mohlo značne ovplyvniť ich odpovede.

Keďže výskum sa uskutočňoval v Českej republike, bol celý dotazník preložený do češtiny. Pred samostatným zberom dát bol uskutočnený **pretest**, na ktorom sa podieľalo 7 ľudí. Hlavným cieľom pretestu bolo, aby boli odstránené nejednoznačnosti a nezrozumiteľnosti v dotazníku. Respondenti vyplňali dotazník samostatne a mali možnosť sa k nemu vyjadriť. Dotazník bol následne podľa týchto pripomienok upravený do čo možno najzrozumiteľnejšej podoby. Ten bol následne prevedený do internetovej podoby prostredníctvom dotazníkového systému Umbrela a šírený medzi ďalších respondentov.

Demografická štruktúra respondentov dotazníkového šetrenia

Súbor respondentov bol tvorený rozdielnymi vekovými kategóriami, rozdielnym vzdelaním, rozdielnym príjmom a veľkosťou domácností. Tieto kategórie boli zvolené kvôli preukázanej priamej súvislosti s plytvaním potravinami. Na základe rozdielneho veku, vzdelania, príjmov a veľkosti domácnosti sa podľa uskutočnených výskumov líšia aj postoje k plytvaniu. Pri zbere dát bol kladený dôraz na získanie čo možno najrovnomernejšieho rozloženia respondentov podľa veku a pohlavia. Presnú štruktúru respondentov dotazníkového šetrenia tejto práce zachytáva nasledujúca tabuľka č. 1.

Tab. 1 Štruktúra respondentov dotazníkového šetrenia

Identifikačné údaje		Absolútna početnosť	Relatívna početnosť (v %)
Pohlavie	Muž	170	41,87
	Žena	236	58,13
Vek	menej než 19	75	18,47
	20–34	161	39,66
	35–59	91	22,41
	60 a viac	79	19,46
Povolanie	Študent	136	33,50
	Zamestnaný	124	30,54
	Nezamestnaný	6	1,48
	Na materskej dovolenke	24	5,91
	OSVČ	24	5,91
	Dôchodca	73	17,98
Vzdelanie	Základné	50	12,32
	Stredoškolské bez maturity	21	5,17
	Stredoškolské s maturitou	148	36,45
	Vyššie odborné	30	7,39
	Vysokoškolské	157	38,67
Príjem	Nedostatočný	10	2,46
	Nízky	83	20,44
	Dostatočný	144	35,47
	Vyhovujúci	152	37,44
	Vysoký	17	4,19

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 11/2015–3/2016, n = 406

4.3 Hĺbkové rozhovory

S cieľom hlbšieho pochopenia správania spotrebiteľov v oblasti plytvania potravin boli uskutočnené hĺbkové rozhovory. Štruktúra respondentov dotazníkového šetrenia bola zvolená tak, aby boli zastúpené všetky kategórie, vid'. tabuľka č. 2.

Tab. 2 Štruktúra vzorky respondentov hĺbkových rozhovorov

	Identifikačné údaje	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť (v %)
Pohlavie	Muž	18	43,90
	Žena	23	56,10
Vek	menej než 19	7	17,07
	20–34	15	36,59
	35–59	13	31,71
	60 a viac	6	14,63
Povolanie	Študent	15	36,59
	Zamestnaný	14	34,15
	Nezamestnaný	2	4,88
	Na materskej dovolenke	3	7,32
	OSVČ	1	2,44
	Dôchodca	6	14,63
Vzdelanie	Základné	2	4,88
	Stredoškolské bez maturity	0	0,00
	Stredoškolské s maturitou	15	36,59
	Vyššie odborné	1	2,44
	Vysokoškolské	23	56,10
Príjem	Nedostatočný	2	4,88
	Nízky	10	24,39
	Dostatočný	21	51,22
	Vyhovujúci	8	19,51
	Vysoký	0	0,00

Zdroj: Hĺbkové rozhovory, 1/2016–4/2016, n = 41

Osobné rozhovory trvali zhruba 10–15 minút. Boli pritom uskutočnené dva typy rozhovorov – **oficiálne hĺbkové rozhovory**, kde boli respondenti oboznámení s tým, že ide o výskum pre diplomovú prácu, a **rozhovory v prirodzenom prostredí**. Pre tento typ výskumu som sa rozhodla preto, že ľudia často odhalia svoje skutočné názory a postoje skôr v podmienkach priateľského rozhovoru, kde sa nemusia obávať toho, že ich bude niekto súdiť ako v prípade, že sú ich odpovede štruktúrované formulované a zaznamenávané. Týmto neformálnym spôsobom bolo oslovených 12 respondentov. Klasické hĺbkové rozhovory boli ďalej vedené

s 29 respondentmi. Tieto rozhovory prebiehali vždy rovnako, bolo postupované podľa dopredu naplánovaných krokov. Cieľom kvalitatívneho výskumu bolo zistiť hlavné príčiny plytvania potravín u domácností a postoje k možnostiam znižovania potravinového odpadu. Výhodou osobných rozhovorov je to, že dávajú väčší priestor na vysvetlenie osobných skúseností a lepšie tak pochopiť správanie a uvažovanie respondentov. Počas rozhovoru som sa snažila povzbudiť respondentov, aby mi povedali o svojich skúsenostiach z minulosti a zážitkoch. Týmto spôsobom bolo skúmané, prečo, respondenti konajú, tak ako konajú.

5 Praktická časť

5.1 Iniciatívy proti plytvaniu potravinami

Za posledné roky sa problém plytvania potravinami začal intenzívnejšie riešiť v rámci EÚ, ale aj v Českej republike. Postupne vzniklo množstvo iniciatív a projektov, ktoré majú rovnaký cieľ – znížiť množstvo potravinového odpadu.

Iniciatívy proti plytvaniu potravinami v EÚ

Organizácia OSN pre výživu a poľnohospodárstvo FAO je presvedčená, že pokiaľ znížime plytvanie potravín o polovicu, nebude potrebné do roku 2050 zvýšiť produkciu potravín o 60 % (ako naznačujú súčasné predpovede), ale iba o 25 %. S týmto cieľom FAO uskutočňuje priebežne konferencie pre Európu a strednú Áziu na tému plytvania potravinami. Okrem FAO sa v rámci Európy venujú problematike potravinového odpadu hlavne **Európska komisia** a **Európska federácia potravinových bánk** (glopolis.org, 2014). Väčšina iniciatív je pod vedením Európskej únie, ktorá zastrešuje mnohé organizácie a finančne podporuje projekty v jednotlivých krajinách.

Postupne vznikajú stále nové a nové iniciatívy. Možno spomenúť napríklad iniciatívu **The Food Waste Network**. FWN je britskou iniciatívou za **recykláciu vyhodnených potravín**. Odpad z potravín môže byť podľa nich využitý ako biohnojivo alebo ako zdroj energie. Separovaním vyhodneného jedla a ostatného recyklovateľného odpadu, zostane v koši iba 10 % odpadu (glopolis.org, 2014). Ďalšou vydarenou iniciatívou je rakúska firma **Zero Waste Jam**, ktorá vyrába džemy, omáčky a sirupy z prebytkov úrody a zo škaredej zeleniny a ovocia, o ktorú nemajú obchody záujem (zerowastejam.com, 2015).

Za posledné roky došlo k mnohým legislatívnym zmenám aj na národnej úrovni členských štátov EÚ. V máji roku 2015 bol vo Francúzsku odhlasovaný **zákon zakazujúci vyhadzovanie či znehodnocovanie potravín veľkoobchodom** vo svojich predajniach. Pri porušení tohto zákona hrozí pokuta 75 000 €, preto musia všetky supermarkety či hypermarkety s rozlohou viac ako 400 m² uzatvárať darovacie zmluvy s niektorou charitatívnou organizáciou (ekolist.cz, 2015). V roku 2016 došlo k prijatiu právnych predpisov, ktoré podporujú a zjednodušujú opatrenia vedúce k obmedzeniu plytvania potravinami aj v Taliansku (ec.europa.eu, 2016).

V Českej republike sme sa zatiaľ k podobnému nariadeniu nedopracovali, významný legislatívny krok k zníženiu plytvania potravinami bolo však zavedenie **nulovej dane z pridanej hodnoty na darované potraviny**. Zmena bola zavedená 15. decembra 2014, Generálnym finančným riaditeľstvom. Firmy darujúce potraviny prostredníctvom potravinových bánk chudobným nemusia daň platiť, pokiaľ si vytvoria vnútorný podnikový predpis, ktorým cenu darovaných potravín ocenia na 0 Kč. Môžu to urobiť na základe poškodeného obalu, blížiaccej sa doby expirácie a podobne. Z nulovej hodnoty nie je možné vypočítať DPH. (zachranjidlo.cz, 2015).

Ďalším aktívne riešeným problémom v ČR bolo umožnenie predaja ovocia a zeleniny, nespĺňajúcej estetické normy. Na základe kampane, zameranej na túto problematiku, sa podarilo organizácii Zachraň jídlo umožniť predaj tejto zeleniny a ovocia vo vybraných supermarketoch (zachranjidlo.cz, 2017).

Iniciatívy proti plytvaniu potravinami v ČR

V súčasnosti pôsobia v ČR v boji proti plytvaniu potravinami tieto inštitúcie (eagri.cz, 2015):

- **Ministerstvo životného prostredia** – problematika predchádzania vzniku potravinového odpadu,
- **Potravinová banka** – zhromažďovanie, skladovanie a prerozdeľovanie potravín humanitárnych organizáciám,
- **Potravinárska komora ČR** – programy prevencie vzniku odpadu z potravinárskeho priemyslu,
- **České ekologické manažérske centrum (CEMC)**,
- **Česká rozvojová agentúra a Ministerstvo zahraničných vecí ČR** – aktivity v rámci Programu zahraničnej rozvojovej spolupráce ČR s podporou Európskej únie (Mapa prevence plýtvání potravinami, 2014).

Dôležitú úlohu zohrávajú aj výskumné inštitúcie. V súčasnosti sa meraním plytvania potravín zaoberajú **Agentúra výskumu verejnej mienky** a **agentúra ISPOS**.

Tak isto ako v iných krajinách, ani ČR nezaostáva s novými projektmi v boji proti plytvaniu potravín.

- **Projekt „Světová škola“ proti plytvaniu potravinami**
Ide o iniciatívu žiakov Strednej školy potravinárskej v Smiřiciach, ktorí sa zamerali na tému zodpovednej spotreby potravín. V spolupráci s vyučujúcimi pripravili v roku 2014 akcie informujúce miestnu verejnosť o problematike plytvania potravinami. Aktivita mala úspech a 111 obyvateľov Smiříc sa zapojilo do ankety. Získať mohli kuchárku a recepty zo starého chleba, ktorú v rámci projektu zostavili. Tento projekt bol zorganizovaný nadáciami ADRA a Člověk v tísni (Mapa prevence plýtvání potravinami, 2014).
- **Darovanie jedla prostredníctvom mobilnej aplikácie**
Zachraň jídlo spolu s platformou Uber vyvinuli špeciálnu aplikáciu, prostredníctvom ktorej si mohli všetci užívatelia mobilnej aplikácie Uber objednať zadarmo jedno z troch vozidiel, ktoré naložilo a odviezlo prebytočné trvanlivé potraviny do Potravinovej banky v Prahe. Aplikácia mala veľmi pozitívne odozvy, avšak bolo ju možné využiť iba jeden deň, a to od 10 do 18 hodín. Bolo by dobré keby bola podobná aplikácia dostupná neustále (Zachraň jídlo – Zpravodaj o činnosti sdružení, 2015).
- **Zapojenie detí do Národnej potravinovej zbierky**
V roku 2015 boli po prvý krát zapojené do národnej potravinovej zbierky aj školy a škôlky. Spolupracovali pritom s obchodmi, ako napr. Tesco, ktoré im dodávali potraviny na výrobu zdravých desiat. Deti spoločne s kuchárkami

a učiteľkami vyrábali zdravé desiaty, ktoré následne ponúkli firmám v okolí výmenou za trvanlivé potraviny do zbierky. Táto symbolická výmena mala aj vzdelávací charakter (Stypková, 2015).

Aktívne sa zapájajú aj firmy, niektoré majú dokonca vlastný systém znižovania potravinového odpadu. Možno spomenúť napríklad tieto spoločnosti:

- **Tesco** – spolupráca v rámci Národnej potravinovej zbierky, ale aj vlastná kontrola potravinového odpadu. Spolupracuje s potravinovými bankami už od roku 2013. Darovali už viac než 50 ton trvanlivých potravín (Horáková, 2015).
- **Nestlé** – voľba vhodných obalov, ktoré predchádzajú znehodnoteniu, ponuka viacerých veľkostí balení (nestle.cz, 2015).
- **Reštaurácie Sodexo** – meranie potravinového odpadu v reštauráciách. Sodexo spustil v roku 2015 program **Waste Watch**, ktorý by mal napomôcť tomu, aby sa plytvanie znížilo do roku 2025 o 30 %. Program sa veľmi dobre osvedčil. Pôvodne sa vyhadzovalo denne v jednej reštaurácii 8 kg potravín, po spustení Waste Watch to bolo už iba 4,4 kg. Od roku 2013 vo všetkých svojich reštauráciách uskutočňuje **WasteLess Week**, ktorý má opäť veľký efekt. Ľudí, ktorí sa chodia do reštaurácií najesť obsluha požiada, aby všetko pečivo, ktoré nezjedli odložili do pripravených nádob. Zákazníci sú často veľmi prekvapení, koľko chleba sa muselo za jediný deň vyhodiť. Vo Veľkej Británii zredukovali potravinový odpad touto akciou o tonu, vo Francúzsku sa vďaka nej vyhodilo o 43 % menej chleba (potravinypomahaji.cz, 2015).

Situácia plytvania potravinami v českých domácnostiach

Agentúra ISPOS uskutočňuje každoročne **výskum plytvania potravín v domácnostiach**. Na základe porovnania výskumu z roku 2015 s predchádzajúcimi rokmi zhodnotila, že návyky českej spoločnosti sa nemenia. Oproti výsledkom výskumu minulého roku nedošlo takmer k žiadnym zmenám. Z výskumu ďalej vyplynulo nasledujúce (ispos.cz, 2015):

- 60 % populácie si myslí, že vyhadzuje menej potravín ako pred 2 rokmi. Napriek tomu však 4 z 10 ľudí vyhadzuje potraviny aspoň niekoľko krát mesačne. Najčastejším dôvodom vyhadzovania potravín je to, že sú plesnivé alebo zhnité. Najviac ľudia vyhadzujú ovocie, zeleninu a pečivo.
- 82 % populácie súhlasí s tvrdením, že problém s plytvaním by mali riešiť hlavne domácnosti.
- 71 % ľudí uviedlo, že by balenie vo viacerých veľkostiach mohlo viesť k zníženiu plytvania potravinami.

Ďalšie výskumy ukázali, že Česi nakupujú skôr nárazovo, v priemere raz za týždeň, pričom rozhodujúcim prvkom pre nákup je hlavne cena a dátum spotreby (potravinypomahaji.cz, 2015).

5.2 Potravinové banky

Prvá potravinová banka na svete vznikla v USA v roku 1967 – od tej doby ju nasledovalo niekoľko tisíc bánk po celom svete. V Európe, kde spočiatku nebola taká potreba potravinovej pomoci, sa situácia zmenila po globálnej inflácii cien potravín koncom roku 2006 a po kríze v rokoch 2007–2008, kedy sa výrazne zhoršila situácia ľudí s nízkym príjmom. Prvá európska potravinová banka bola založená vo Francúzsku v roku 1984. V Taliansku to bolo o päť rokov neskôr. Následne vznikali ďalšie potravinové banky v celej Európe (potravinypomahaji.cz, 2015). **Federácia európskych potravinových bánk** bola založená v roku 1986 ako nezisková organizácia. V súčasnosti pôsobí v 22 členských krajinách EU a zastrešuje 264 potravinových bánk. V roku 2014 bolo prerozdelených 411 000 ton jedla 5,9 miliónom ľudí, s pomocou 33 800 partnerských charitatívnych organizácií a 14 500 dobrovoľníkov (eurofoodbank.eu, 2014).

V Českej republike založili v roku 1992 Ilja Hradecký a Vlastimila Hradecká charitatívnu organizáciu pre rozvoj potravinových bánk a o dva roky neskôr Českú federáciu potravinových bánk. V roku 2005 požiadali o prijatie do Európskej federácie potravinových bánk, čím sa dostali do širšieho spoločenstva (potravinypomahaji.cz, 2015). **Česká federácia potravinových bánk** je spolok s humanitárnym zameraním. Zhromažďuje zdarma potraviny, skladuje a pridieľuje ich humanitárnym alebo charitatívnym organizáciám, ktoré poskytujú potravinovú pomoc potrebným ľuďom. Má sídlo v Prahe a jej snahou je vybudovať sklady vo všetkých krajinách. V súčasnosti pôsobí v ČR jedenásť Potravinových bánk (potravinovabanka.cz, 2010).

5.3 Potravinová banka pre Brno a Juhomoravský kraj

V máji roku 2014 bola založená Potravinová banka pre Brno a Juhomoravský kraj. Poslaním tohto spolku je boj proti hladu a plytvaniu potravinami. Cieľom Potravinovej banky je získať zdarma potraviny od potravinových reťazcov, poľnohospodárske prebytky, prebytky produkcie potravinárskeho priemyslu alebo príspevky zhromaždené prostredníctvom verejných zbierok potravín, zaistiť ich skladovanie a bezplatne ich distribuovať organizáciám pracujúcim s chudobnými rodinami a jednotlivcami (foodbankbrno.cz, 2014).

V okamihu zahájenia písania tejto diplomovej práce a nadviazania spolupráce s Potravinovou bankou pre Brno a Juhomoravský kraj (september 2015) bola pobočka v rozbehovej fáze. Činnosť pobočky sa formovala pod vedením riaditeľa a predsedu, s pomocou niekoľkých dobrovoľníkov. Pobočka mala vytvorenú webovú stránku, nemala však vytvorený FB ani iné sociálne siete. Počas fungovania pobočky boli uskutočnené dve verejné zbierky potravín. Z obchodných reťazcov uzavrel spoluprácu iba jeden obchod, a to Globus Brno.

PB pre Brno a JM kraj mala síce vytvorený strednodobý plán rozvoja na roky 2015–2017, v ktorom boli vytýčené konkrétne ciele, chýbali však prostriedky a spôsoby, ako by bolo možné tieto ciele dosiahnuť.

Hlavné ciele pre rok 2017 boli stanovené v nasledujúcich oblastiach:

- **Celková váha distribuovaných potravín:** Získať 30 ton distribuovaných potravín (uskladnených alebo odobraných priamo u darcov).
- **Personál:** Získanie ďalších dobrovoľníkov, vytvorenie komunity 20 dobrovoľníkov (pomoc pri verejných zbierkach, údržbe skladu, fundraisingu a podobne).
- **Majetok:** Dokončenie úprav skladu so zohľadnením požadovaných hygienických štandardov.
- **Rozpočet:** Udržať nízke personálne náklady, rozvíjať financovanie z rôznych zdrojov (dotácie z Juhomoravského kraja, individuálni a firemní darcovia, členské príspevky), zvýšiť podiel individuálnych a firemných darcov.
- **Počet dodávateľov (obchodné reťazce, hypermarkety, supermarket, reštaurácie):** 15
- **Počet odberateľov (charitatívne organizácie a azylové domy):** 30
- **Public relations a Fundraising:** Získavanie ďalších dobrovoľníkov, verejných zbierky a ich propagácia v rámci Juhomoravského kraja, Českej televízie a Českého rozhlasu, rozvoj webových stránok a FB, organizácia 5. roč. národnej potravinovej zbierky v Brne a Juhomoravskom kraji.
- **Metodika:** Včas a kompetentne reagovať na zmeny úpravou metodických postupov.

Tieto ciele boli stanovené v rámci strednodobého plánu rozvoja a schválené predsedníctvom PB pre Brno a JM kraj v roku 2015 (interné dokumenty PB pre Brno a JM kraj). Dané ciele, ako aj osobné očakávania vedenia PB pre Brno a JM kraj boli zohľadnené pri spracovaní tejto diplomovej práce tak, aby bolo možné nájsť riešenia a spôsoby, ako ich dosiahnuť. Navrhované odporúčenia budú využité pre zlepšenie a rozvoj komunikačnej a marketingovej stratégie tejto organizácie.

5.4 Spotrebiteľské správanie z hľadiska plytvania potravinami v Juhomoravskom kraji

Cieľom tejto práce bolo analyzovať správanie spotrebiteľov z hľadiska spotreby a plytvania potravinami. Analýza začína samotným procesom nákupu potravín, teda akým spôsobom ľudia nakupujú a čo ich pri nákupe ovplyvňuje. Následne boli analyzované hlavné dôvody vyhadzovania potravín v domácnostiach, aké potraviny spotrebiteľia najčastejšie vyhadzujú, kto v rodine najviac plytvá potravinami a podobne. Tak isto boli skúmané aj postoje spotrebiteľov k tejto problematike, nakoľko plytvanie potravinami považujú za problém, a ochotu spolupracovať s potravinovými bankami, alebo svoje správanie zlepšiť. Na základe získaných výsledkov boli identifikované cieľové skupiny, ktoré sa vyznačujú podobným správaním a postojmi.

5.4.1 Analýza správania spotrebiteľov z hľadiska potreby a plytvania potravinami

S cieľom lepšieho pochopenia situácie plytvania potravín v Juhomoravskom kraji bolo skúmané spotrebiteľské správanie z hľadiska potreby a plytvania potravinami. Na otázku, či respondenti niekedy vyhadzujú potraviny, ktoré neskonzumujú odpovedalo záporne iba 18 z nich. Zvyšných 388 odpovedalo kladne. Záporné odpovede pochádzali väčšinou od respondentov nad 60 rokov.

Za **najčastejšie dôvody vyhadzovania potravín** pritom možno považovať nasledovné:



Obr. 7 Dôvody vyhadzovania potravín

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

Najviac respondenti vyhadzujú potraviny z dôvodu, že je **jedlo už plesnivé, zhnité alebo pokazené** (až 66,01 % respondentov). Z hĺbkových rozhovorov vyplýva, že k znehodnoteniu potravín týmto spôsobom najčastejšie dochádza v dôsledku nedostatočného plánovania nákupov, zlého odhadu a príliš veľkých množstiev nakupovaných potravín naraz. Niektorí respondenti tiež uviedli, že problém je aj na strane obchodníkov, ktorí potraviny nepradávajú dostatočne čerstvé. Ďalším najčastejším dôvodom je, že **jedlo je po dátume spotreby** (47,04 %). Nasledujú **zbytky na tanieri** (40,39 %), ktoré musia ľudia vyhodit' z dôvodu príliš veľkej porcie. Z hĺbkových rozhovorov vyplývalo, že ľudia nevedia väčšinou sami odhadnúť, koľko zhruba zjedia, a preto je najlepšie, ak si môžu porciu naložiť sami. K vyhadzovaniu potravín z dôvodu príliš veľkej porcie dochádza väčšinou v jedálňach, menzách, reštauráciách, ale aj v prípade, že im jedlo naberá niektorý rodinný príslušník (mama, babička) a z dobrej vôle im naloží viac, ako sú schopní skonzumovať. V menzách a reštauráciách sa veľkosť porcie riadi normami, ktoré sú nemenné. Z pozorovania v menze Mendelovej univerzity v Brne možno

konštatovať, že študenti často odnášajú časť prílohy – zemiaky, ryžu, hranolky a podobne. Veľkosť príloh je teda asi príliš veľká. Možnosti riešenia tejto problematiky budú navrhnuté v časti venovanej návrhom a odporučeniam.

Ďalej respondenti skonštatovali, že niekedy nedokážu optimálnu veľkosť porcie odhadnúť ani oni sami, a to najmä v prípadoch, keď sú veľmi hladní alebo v prípade, že idú jesť niečo, čo majú veľmi radi.

Ďalším častým dôvodom vyhadzovania potravín je ich **nevhodné uskladnenie**, ktoré spôsobilo ich znehodnotenie. Počas hĺbkových rozhovorov respondenti uviedli, že týmto spôsobom dochádza často k znehodnoteniu ovocia a pečiva hlavne počas letných mesiacov. Tento problém majú hlavne respondenti, ktorí nemajú dostatočne veľké priestory na uskladnenie potravín v chlade – malú chladničku, mrazničku a špajzu. Naopak, niektorí respondenti uviedli, že v chladničke a mrazničke uskladňujú maximum potravín, aby predĺžili ich trvanlivosť (opäť hlavne počas letných mesiacov). V chladničke podľa niektorých respondentov vydrží chlieb aj dva týždne a v mrazničke môžu skladovať potraviny tak dlho, ako chcú bez ohľadu na dátum spotreby.

Ďalším dôvodom vyhadzovania potravín je, že sú už **po dobe minimálnej trvanlivosti** (27,59 %). 17,98 % respondentov uviedlo, že vyhadzuje **potraviny, ktoré im nechutia**. K tomu podľa hĺbkových rozhovorov často dochádza pri experimentovaní s novými produktmi, keď chcú vyskúšať niečo nové. Respondenti skúšajú nové produkty na základe odporúčenia známych, presvedčivej reklamy alebo výhodnej cenovej ponuky. Niektorí respondenti uviedli, že niekedy si kúpia novú príchuť produktu, ktorý si bežne kupujú alebo má tento výrobok novú „vylepšenú“ receptúru, ale táto verzia produktu im už nechutí ako tá pôvodná. Niektorí respondenti uviedli, že v prípade, že im jedlo nechutí ponúknu ho niektorému zo svojich priateľov alebo rodinných príslušníkov a tým chutí, takže ho nakoniec nemusia vyhodiť, ale spotrebuje ho niekto iný.

Celkom 9,11 % respondentov uviedlo, že vyhadzujú potraviny **z dôvodu nákupu nevhodného výrobku**. K tomu dochádza hlavne z dôvodu nevhodného alebo nejasného označenia produktov. Žena v staršom veku uviedla, že sa jej často stáva, že kúpi produkt, ktorý kúpiť nechcela, pretože dobre nevidí na obrázky a nápisy na produkte a myslí si, že je to niečo iné. Napríklad horkú čokoládu namiesto mliečnej alebo inú príchuť produktu ako chcela.

Najmenej častými dôvodmi vyhadzovania potravín bolo, že ľudia odchádzajú na dovolenku a musia vyprázdniť špajzu (5,91 %), nepáči sa im, ako potravina vyzera (4,19 %), a to, že výrobok má poškodený obal (3,2 %).

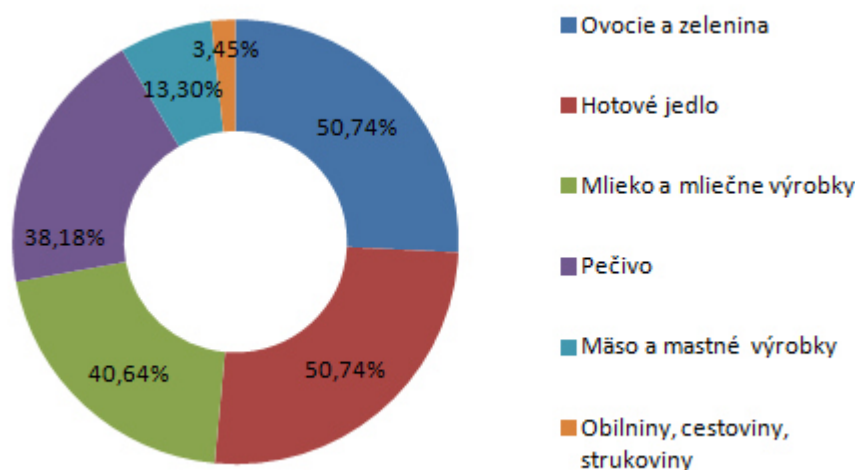
Pokiaľ by sme porovnali dosiahnuté výsledky s výsledkami výskumu agentúry Ispos, zistili by sme, že obe šetrenia vedú k rovnakým výsledkom – najčastejšie je jedlo vyhadzované z dôvodu, že je plesnivé, zhnité alebo pokazené. Druhým najčastejším dôvodom je podľa oboch výskumov to, že jedlo je po dátume trvanlivosti. Tretím najčastejším dôvodom sú zvyšky na tanieri – bolo uvarené príliš mnoho jedla.

Pri hĺbkových rozhovoroch väčšina respondentov uviedla hore uvedené dôvody. Z dosiahnutých výsledkov je zrejмый vplyv príjmu na vyhadzovanie potravín.

Respondenti s vysokým príjmom uviedli, že vyhadzujú potraviny preto, lebo im nechutia. Respondenti z ostatných príjmových skupín uviedli skôr dôvody ako pokazené, zhnité alebo inak znehodnotenú potraviny.

Jeden respondent vo veku 20–34 rokov však uviedol, že jedlo vyhadzuje aj vtedy pokiaľ ho od niekoho dostal a nezodpovedá jeho stravovacím návykom. Konzumuje totiž výlučne kvalitné a ekologicky dopestované potraviny. Pani vo veku nad 60 rokov uviedla ktoré potraviny najčastejšie vyhadzuje a z akých dôvodov. Jogurty z dôvodu skončeného dátumu spotreby, nedojedené kompóty z dôvodu plesne a šunku z toho dôvodu, že je pokazená. Dvaja respondenti tiež upozornili na to, že niekedy nie je znehodnotenie potravín ich chybou, ale už si takú potravinu kúpia – napr. naplesnená čokoláda, pokazená šunka a podobne. V tomto prípade sú na vine obchodníci a zlé skladovanie v obchodoch.

Aké potraviny sú najčastejšie vyhadzované možno vidieť z nasledujúceho grafu:



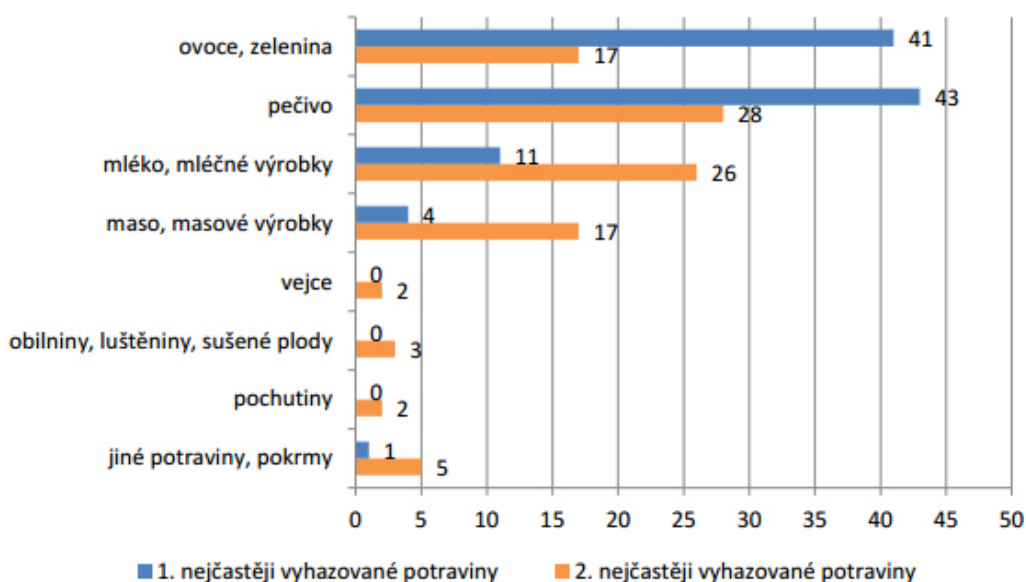
Obr. 8 Najčastejšie vyhadzované potraviny

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

Podľa výskumu dotazníkového šetrenia tejto práce sú najčastejšie vyhadzovanými potravinami **ovocie a zelenina** (50,74 %), čo zodpovedá aj výsledkom dosiahnutých v iných uskutočnených štatistikách a výskumoch. Podľa prieskumu plytvania potravinami, uskutočneného agentúrou Ipsos v roku 2015 ich vyhadzuje až 57 % respondentov (n = 779), vid'. obrázok č. 10. Na základe výskumu spôsobu zaobchádzania s potravinami, uskutočneného Centrom pre výskum verejnej mienky v roku 2014 (n = 1027) boli najčastejšie vyhadzovanými potravinami pečivo (43 %) a ovocie a zelenina (41 %), vid'. obrázok č. 11.



Obr. 9 Najčastejšie vyhadzované potraviny podľa Ispos
Zdroj: Výskum plytvania potravin agentúry Ispos, n = 779



Obr. 10 Najčastejšie vyhadzované potraviny podľa Centra pre výskum verejnej mienky ČR
Zdroj: Výskum spôsobu zaobchádzania s potravinami, Centrum pre výskum verejnej mienky ČR, n = 1027

Spolu s ovocím a zeleninou sa na prvom mieste podľa dotazníkového šetrenia tejto práce umiestnili **zvyšky hotového jedla** (50,74 %). Ďalšou najčastejšie vyhadzovanou potravinou je **mlieko a mliečne výrobky** (40,64 %). Až na štvrtej priečke je pečivo (38,18 %). Podľa výskumu ISPOS a aj iných dostupných výskumov bolo pečivo zaradené hneď na druhom mieste, pričom zvyšky uvarených jedál boli až na štvrtej priečke. Možno teda vidieť určité rozdiely v dosiahnutých výsledkoch.

V najmenšom zastúpení ľudia vyhadzujú **mäso a masné výrobky** (13,30 %) a **obilniny, cestoviny a strukoviny** (3,45 %).

Ďalšou skúmanou oblasťou bolo, **ako často sú vyhadzované potraviny**. Najčastejšie odpovede boli niekoľko krát za mesiac (47,78 % respondentov) a niekoľko krát za rok (27,37 % respondentov). Iba 1,23 % respondentov vyhadzuje potraviny každý deň a 9,85 % respondentov vyhadzuje potraviny niekoľko krát za týždeň. 8,37 % respondentov nedokázalo frekvenciu vyhadzovania potravín posúdiť. Výsledky šetrenia potvrdzujú výsledok výskumu ISPOS – **najčastejšie spotrebiteľia vyhadzujú potraviny niekoľko krát za mesiac**.

Skúmanie vplyvu sociálno-demografických faktorov na množstvo vyhodенých potravín

V rámci spracovania dotazníkového šetrenia bol skúmaný vzťah medzi množstvom vyhodенých potravín a pohlavím, vekom, zamestnaním, vzdelaním, príjmom a typom domácnosti. Podľa odborných článkov a výskumov majú všetky tieto faktory priamy vplyv na plytvanie potravín. Podľa p-hodnoty sa nulová hypotéza o nezávislosti nezamieta u pohlavia, veku, vzdelania, povolania, príjme ani type domácnosti. Všetky tieto faktory teda majú vplyv na množstvo vyhodенých potravín.

Podľa dostupných štatistík a výskumov má na množstvo vyhodенých potravín vplyv aj veľkosť rodiny, resp. počet detí do 15 rokov – domácnosti s malými deťmi plytvajú menej. Táto závislosť však nebola potvrdená ($p = 0,98878$).

Podľa získaných hodnôt bola zistená stredne silná **závislosť množstva vyhodенých potravín na pohlaví** ($p = 0,0419$; Cramerovo $V = 0,2162367$) a slabá **závislosť na vzdelaní** ($p = 0,0004$; Cramerovo $V = 0,1948004$).

Na základe p-hodnoty ($p = 0,0000$; Cramerovo $V = 0,3437097$) možno usudzovať **vplyv veku na množstvo vyhodенých potravín**, pričom ide o strednú závislosť. Z kontingenčnej tabuľky (vid'. príloha C) ďalej vyplýva, že niekoľko krát za týždeň vyhadzujú potraviny najčastejšie respondenti pod 19 rokov. Respondenti vo vekovej kategórii od 20 do 59 rokov vyhadzujú potraviny najčastejšie niekoľko krát za mesiac a respondenti nad 60 rokov vyhadzujú potraviny najčastejšie niekoľko krát za rok. Z toho vyplýva, že najčastejšie vyhadzujú jedlo mladí ľudia pod 19 rokov a naopak najmenej plytvajú ľudia nad 60 rokov. Dosiahnuté výsledky sa zhodujú s teóriou a taktiež s výsledkami iných uskutočnených štúdií.

Ďalej bola zistená **závislosť na type domácnosti** ($p = 0,0000$; Cramerovo $V = 0,3074920$). Táto závislosť je podľa vypočítaného koeficientu stredná. Respondenti, ktorí žijú v domácnosti sami alebo s manželom / manželkou vyhadzujú potraviny najčastejšie niekoľko krát za rok. Tí, čo žijú s rodičmi / kamarátom / kamarátkou / partnerom / partnerkou / s deťmi ich vyhadzujú niekoľko krát za mesiac. Tieto výsledky nie sú úplne v súlade s teoretickými predpokladmi – odborná literatúra tvrdí, že ľudia, ktorí žijú v domácnosti sami, vyhadzujú potraviny častejšie. V tomto prípade však väčšinou išlo o ľudí s nízkym príjmom alebo dôchodcov, a tým bola frekvencia vyhadzovania potravín ovplyvnená.

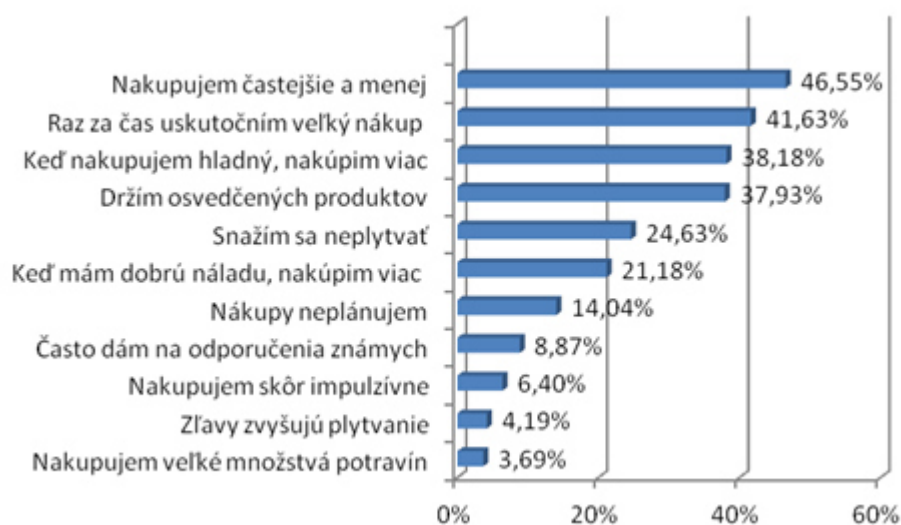
Tak isto pri skúmaní **závislosti množstva vyhodenených potravín na prevládajúcom povolani** bola zistená závislosť strednej sily ($p = 0,0000$; Cramerovo $V = 0,2395301$). Možno potvrdiť výsledky vyplývajúce zo závislosti na veku – dôchodcovia vyhadzujú potraviny najčastejšie niekoľko krát za rok, pričom ostatné povolania vyhadzujú častejšie, niekoľko krát za mesiac.

Ďalej bol sledovaný **vplyv príjmu na množstvo vyhodenených potravín** ($p = 0,00000$; Cramerovo $V = 0,2149258$). Existuje tu závislosť a podľa vypočítaných koeficientov je jej sila stredná. Odpoveď „nikdy nevyhadzujem potraviny“ alebo vyhadzujem potraviny niekoľko krát za rok najčastejšie označili respondenti s nedostatočným alebo nízkym príjmom. Potraviny vyhadzujú niekoľko krát za týždeň najčastejšie respondenti s vyhovujúcim príjmom. Respondenti s príjmom dostatočným a vysokým, vyhadzujú potraviny najčastejšie niekoľko krát za mesiac.

Odhad vyhodenených potravín za týždeň

Ďalej bolo dotazníkové šetrenie zamerané na zistenie **približného odhadu vyhodenených potravín za týždeň**. Najčastejšou odpoveďou na túto otázku bolo 0–49 gramov týždenne (24,63 %). Ďalej ľudia odhadovali množstvo vyhodenených potravín na 50–199 gramov týždenne (21,92 % respondentov). Celkom 13,79 % respondentov uviedlo, že vyhadzujú zhruba 200–299 gramov potravín týždenne. Len 8,87 % spotrebiteľov odhaduje svoj potravinový odpad na 300–499 gramov týždenne a len 2,96 % na 500–1000 gramov. Odpovede na túto otázku mohli byť skreslené odhadom respondentov, podhodnotené alebo naopak nadhodnotené, to však nemožno presne posúdiť. Najväčšia časť respondentov však nedokázala toto množstvo posúdiť (až 27,09 %). Neschopnosť spotrebiteľov odhadnúť, aké množstvo potravín vyhadzujú, môže mať negatívne dopady, pretože tak môžu plytvať v skutočnosti viac, ako si uvedomujú.

Charakteristika nákupného správania respondentov



Obr. 11 Charakteristiky nákupného správania respondentov

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

Najčastejšie sa respondenti stotožňovali s výrokom, že nakupujú častejšie a v menších množstvách (46,55 %). Iba o pár percent menej získal výrok opačný – raz za čas uskutočním veľký nákup a následne dokupujem to, čo je potrebné v menších množstvách (41,63 %). Iba 3,69 % respondentov uviedlo, že nakupujú veľké množstvá potravín naraz, a iba 14,04 % respondentov neplánuje nákupy – to možno hodnotiť pozitívne, pretože práve tento typ nákupného chovania podľa uskutočnených výskumov vedie k najväčšiemu plytvaniu.

Celkom 38,18 % respondentov sa stotožňuje s tvrdením, že keď nakupujú hladní, nakúpia viac, ako potrebujú. Naopak s tvrdením, že nakupujú viac, keď majú dobrú náladu, sa stotožňuje len 21,18 % respondentov. Z toho možno usúdiť, že **na nákupné chovanie má väčší vplyv hlad ako nálada.**

Ďalších 37,93 % sa drží pri nákupe osvedčených produktov a len 8,87 % dá na odporúčenia známych. Len 6,40 % respondentov nakupuje impulzívne. **Nákupy respondentov majú teda skôr rutinnú povahu, nemajú tendenciu experimentovať.**

Z dostupných štatistík a výskumov vyplýva, že výrazné zľavy v obchodoch vedú k zníženiu spotrebiteľskej morálky. Ľudia tak nakúpia viac ako potrebujú, pretože je to cenovo výhodné, a potom jedlo vyhadzujú. S tvrdením „čím viac nakupujem v zľavách, tým viac jedla vyhadzujem“ sa stotožňuje iba 4,19 % respondentov. 24,63 % respondentov sa snaží byť vzorom pre svoje okolie a neplytvat' potravinami.

Ktorý člen rodiny najviac plytvá v domácnostiach

Prostredníctvom hĺbkových rozhovorov bolo ďalej skúmané, ktorý člen rodiny podľa respondentov je najviac zodpovedný za plytvanie potravinami. Väčšina respondentov považuje za túto osobu **manželku**, resp. matku. Respondenti uviedli, že je to väčšinou manželka, kto je zodpovedný za nákupy a zvykne nakúpiť viac, ako je treba, alebo nakúpi potraviny, ktoré ostatní členovia rodiny nemajú radi. Všeobecne však možno považovať za hlavný dôvod vyhadzovania potravín príliš veľké nákupy. Jeden respondent vo veku 35–59 rokov uviedol, že najviac plytvá jeho manželka, pretože sa pri nákupoch neriadi logikou, ale skôr náladou a tým, na čo má práve chuť.

Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že za plytvanie v domácnosti je zodpovedný **každý jeden člen domácnosti**. Podľa respondentov je to spôsobené neschopnosťou reálne zhodnotiť koľko človek skonzumuje.

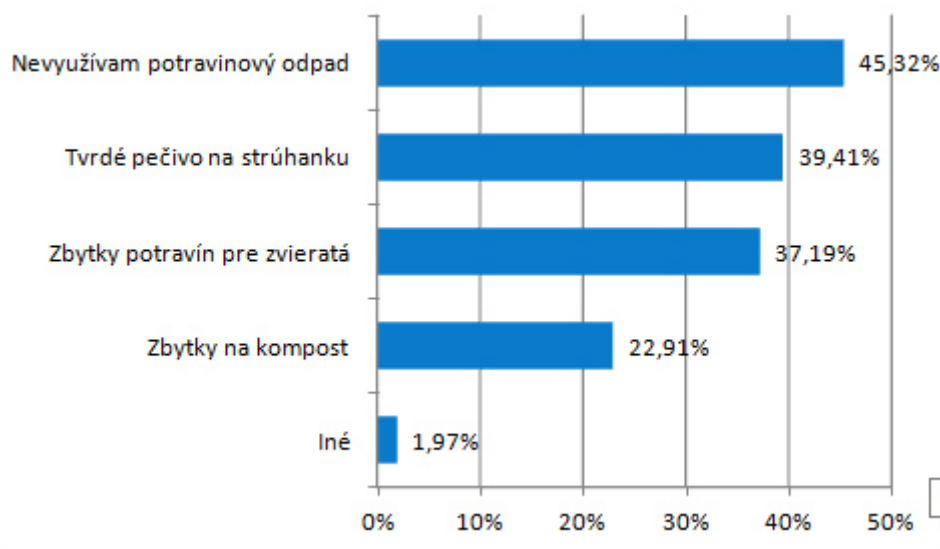
Jedna respondentka vo veku 20–34 rokov uviedla, že za plytvanie v domácnosti je najviac zodpovedná **nevlastná matka**, pretože vždy nakúpi veľa potravín a neprehľadne ho uloží v špajze, tak že ho nájdu až po tom, keď už je pokazené.

Ďalej muž vo veku 35–59 rokov uviedol, že najviac plytvajú v domácnosti **deti**, pretože sú príliš vyberavé a nikdy nedojedia svoju porciu alebo nechcú zjesť, čo im bolo kúpené. Takto často nosia domov naspäť desiaty, s tým že v škole si kúpili niečo chutnejšie. Žena vo veku nad 60 rokov odpovedala, že sa snažia v domácnosti neplytváť. Niektorí z respondentov uviedli, že to kto najviac plytvá v domácnosti nie je možné určiť.

5.4.2 Analýza spotrebiteľských postojov k plytvaniu potravinami

Ďalšou skúmanou oblasťou boli postoje spotrebiteľov k plytvaniu potravinami a k využívaniu potravinového odpadu. Taktiež bolo skúmané, ktoré opatrenia by mali byť uskutočnené s cieľom zníženia potravinového odpadu a kto by mal tento problém riešiť.

Využívanie potravinového odpadu



Obr. 12 Spôsoby využitia potravinového odpadu

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

Celkom 45,32 % respondentov nevyužíva potravinový odpad. Pri hĺbkových rozhovoroch bolo zistené, že ľudia ho nevyužívajú z dvoch hlavných dôvodov – nemajú ako, lebo nemajú zvieratá, nemajú kompost alebo jednoducho nevedia ako. Existuje široké spektrum využitia potravinového odpadu, avšak tieto spôsoby využitia sú verejnosti málo známe a je tak skôr na kreativite a vynaliezavosti jednotlivca, aby si nejaký spôsob našiel. Mnoho ľudí však nemá čas ani chuť vymýšľať spôsoby využitia a bolo by oveľa účinnejšie, keby boli informácie o spôsoboch využitia odpadu viac medializované a predkladané verejnosti.

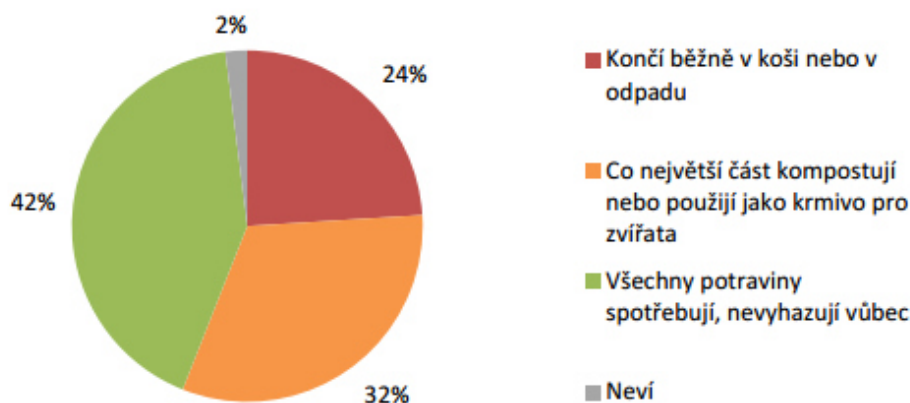
Pokiaľ ľudia potravinový odpad využívajú, tak najčastejšie nasledujúcim spôsobom – 39,41 % využíva tvrdé pečivo na strúhanku a 37,19 % využíva zvyšky potravín pre zvieratá. Ďalších 22,91 % využíva zvyšky potravín na kompost. 1,97 % respondentov uviedlo, že využívajú potravinový odpad iným spôsobom. Iné spôsoby využitia odpadu zistené z dotazníkového šetrenia a hĺbkových rozhovorov boli nasledujúce:

- Niekoľko respondentov vešia jedlo, ktoré je v poriadku, na okraj koša, aby si ho mohli zobrať ľudia, ktorí žijú na ulici a nebolo pritom kontaminované z kontajnera.
- Ďalej ľudia, ktorí nemajú domácich mazlíčkov, uviedli, že zvyšky jedla dávajú svojim priateľom alebo známym. Napríklad jedna staršia pani uviedla, že listy šalátu alebo zvyšky zeleniny vždy odloží vnúcatám, pre korytnačky. Jeden respondent uviedol, že suché pečivo nosia sliepkam na farmu. Obdobná odpoveď sa objavila ešte niekoľko krát – suché pečivo zabalila do igelitky

a zavesia ho na okraj kontajnera s tým, že si ho niekto vezme na kŕmenie zvierat.

- Žena vo veku 20–34 rokov (študentka) uviedla, že využíva zbytky jedla na kozmetické účely. Zdôraznila pritom, že doma vyrobené kozmetické produkty sú veľmi efektívne a lacné – vyrobené zo zvyškov, ktoré by sa inak vyhodili, a sú zároveň prírodné a šetrné k pokožke. Uviedla široké spektrum využitia potravinového odpadu týmto spôsobom.
 - Napríklad vrečko čierneho čaju po vylúhovaní rozstrihne a použije ako peeling.
 - Zvyšky ovocia a zeleniny, jogurtu používa ako pleťovú masku.
 - Citrón po vyžmýkaní do čaju nevyhodí, ale povarí vo vode spolu s cukrom, čím si vytvorí prírodný lak na vlasy.
 - Šupku z banánu používa tiež namiesto masky na tvár.
- Časť respondentov uviedla, že potraviny vyhadzujú do bioodpadu – do špeciálnych kontajnerov, ktoré majú k dispozícii. Tieto kontajnery však nie sú u nás úplne bežné. Podľa výskumu agentúry Ispos by až 76 % spotrebiteľov uvítalo kontajneri na bioodpad v blízkosti svojho bydliska.

Ďalej bolo zistené, že spôsob využitia potravinového odpadu závisí na pohlaví ($p = 0,0000$, Cramerovo $V = 0,2333025$) a veku ($p = 0,0000$, Cramerovo $V = 0,3414836$). Potravinový odpad využívajú častejšie ženy ako muži. Najmenej využívajú potravinový odpad respondenti mladší ako 19 rokov. Naopak typ domácnosti ani jej príjem nemá podľa vypočítaných p -hodnôt vplyv.



Obr. 13 Spôsoby zaobchádzania s nespotrebovanými potravinami

Zdroj: Výskum spôsobu zaobchádzania s potravinami, Centrum pre výskum verejnej mienky ČR, $n = 1027$

Podľa výskumu spôsobu zaobchádzania s potravinami, ktorý bol uskutočnený Centrom pre výskum verejnej mienky ČR v marci roku 2014, možno konštatovať, že na

celonárodnej úrovni bol najčastejším spôsobom využitia potravinového odpadu kompost a krmivo pre zvieratá (32 %).

Opatrenia vedúce k obmedzeniu plytvania potravinami



Obr. 14 Opatrenia vedúce k zníženiu plytvania potravinami

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

Až 37,19 % respondentov si myslí, že pokiaľ by venovali väčšiu pozornosť **plánovaniu nákupov** množstvo vyhodnených potravín by sa znížilo. Niekoľko žien počas hĺbkových rozhovorov uviedlo, že prvým krokom by malo byť lepšie plánovanie toho, čo sa bude variť, a tomu plánovanie nákupov prispôbiť. Respondenti uviedli, že tento krok podceňujú väčšinou z časových dôvodov. Nie vždy majú čas si nákup dopredu naplánovať a tak nakupujú skôr spontánne. Niekoľko respondentov uviedlo, že aj keď nákupy plánuje, v obchode sa nechajú často zlákať výhodnými ponukami alebo novinkami, ale nakoniec nie sú schopní to všetko skonzumovať.

Celkom 36,45 % si myslí, že zníženie plytvania potravín by bolo možné dosiahnuť, ak by boli dostupné **menšie balenia potravín**. Z hĺbkových rozhovorov vyplynulo, že rôzne veľkosti balenia potravín by mali byť dostupné u potravín s dobou trvanlivosti dlhšou ako 14 dní. Podľa respondentov by mali menšie balenia potravín význam hlavne pre ľudí, ktorí žijú osamote. Respondent žijúci v domácnosti sám však uviedol, že menšie balenia sú drahšie, a preto si radšej kúpi balenie väčšie a výhodnejšie, aj keď musí niekedy časť vyhodiť.

Treťou najčastejšou odpoveďou na možné znižovania plytvania sú **menšie porcie**. Ďalšími opatreniami, ktoré respondenti označili, sú častejšie nákupy (28,57 %), pravidelná kontrola trvanlivosti potravín (25,86 %) a lepšie a výraznejšie označenie dátumu trvanlivosti potravín (23,15 %). K zníženiu potravinového odpadu by podľa 20,94 % respondentov mohlo viesť aj **zľacnenie po-**

travín s končiacou dobou trvanlivosti skôr alebo vo väčšej miere ako býva tomu v súčasnosti.

Menej častými odpoveďami bola možnosť darovať jedlo ľuďom v núdzi (19,46 %), lepšie možnosti skladovania potravín (17 %) a aby si každý člen domácnosti kúpil to, čo sám chce (10,10 %). Najmenej dôležitým opatrením sú podľa názoru respondentov lepšie informácie o správnom skladovaní potravín (6,65 %).

Najčastejšie odpovede na otázku ohľad možnosti znižovania plytvania potravinami boli podľa agentúry ISPOS podobné – na prvých dvoch priečkach sa umiestnilo lepšie plánovanie nákupov a príprava menších porcií jedla. Menšie balenia potravín sa však podľa výskumu tejto agentúry umiestnili až na šiestom mieste, zatiaľ čo podľa šetrenia tejto práce je hneď na druhom mieste.

Riešenie problematiky plytvania potravinami

Tab. 3 Riešenie problematiky plytvania potravinami

	Priemer	Medián	Modus	Rozptyl	Smerodatná odchýlka
Reštaurácie, hotely	7,49	8,00	10,00	6,04	2,46
Štát a štátne organizácie	7,29	8,00	10,00	6,12	2,47
Poľnohospodári a výrobcovia	6,19	6,00	10,00	9,20	3,03
Európska únia	6,27	6,00	10,00	8,73	2,95
Supermarkety a hypermarkety	7,93	9,00	10,00	5,38	2,32
Neziskové organizácie	7,17	8,00	10,00	6,81	2,61
Ľudia v domácnostiach	8,70	9,00	10,00	2,62	1,62

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=406

Ďalšou skúmanou oblasťou bolo, kto by mal riešiť plytvanie potravinami. Väčšina respondentov si myslí, že **tento problém by mali riešiť hlavne ľudia v domácnostiach a následne supermarkety a hypermarkety**. Ďalej by sa mali na riešení podieľať rovnakým dielom reštaurácie, hotely, štát a štátne organizácie a neziskové organizácie. Najmenšou časťou by mali prispieť poľnohospodári a výrobcovia potravín a Európska únia. Jeden respondent uviedol, že štát by mal zastaviť dotácie poľnohospodárom na to, aby zamedzil plytvaniu potravín. Podľa názoru daného respondenta, by potom rozumnejšie nakladali s potravinami a odpad by bol menší. Graf na obrázku č. 14 zobrazuje odpovede respondentov podľa priemerného hodnotenia dôležitosti jednotlivých organizácií pri riešení plytvania potravinami.

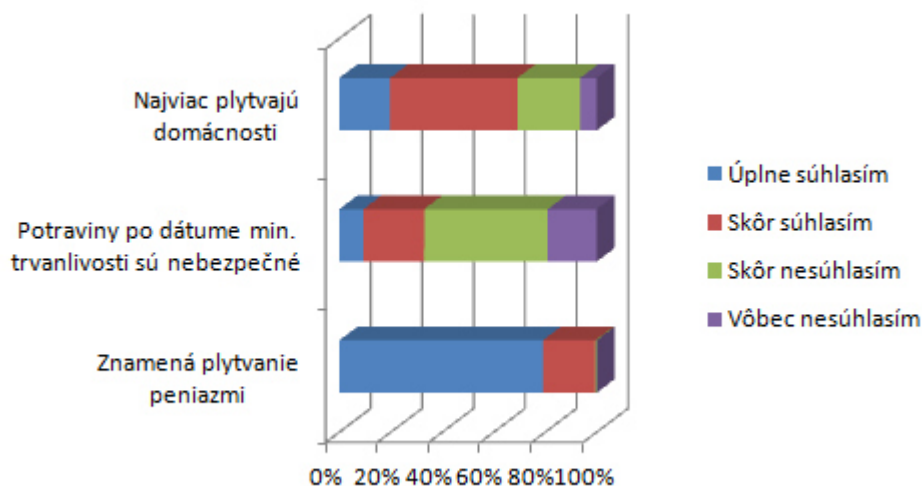


Obr. 15 Zodpovednosť za riešenie problematiky plytvania potravinami

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

Z výsledkov výskumu vyplýva, že respondenti sa stotožňujú s nasledujúcimi tvrdeniami:

- Plytvanie potravinami je závažný problém.
- Nie sú dostupné dostatočné štatistiky o tom, koľko jedla sa vyhadzuje.
- Chýba osveta v médiách v tejto oblasti.



Obr. 16 Výroky týkajúce sa plytvania potravín

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

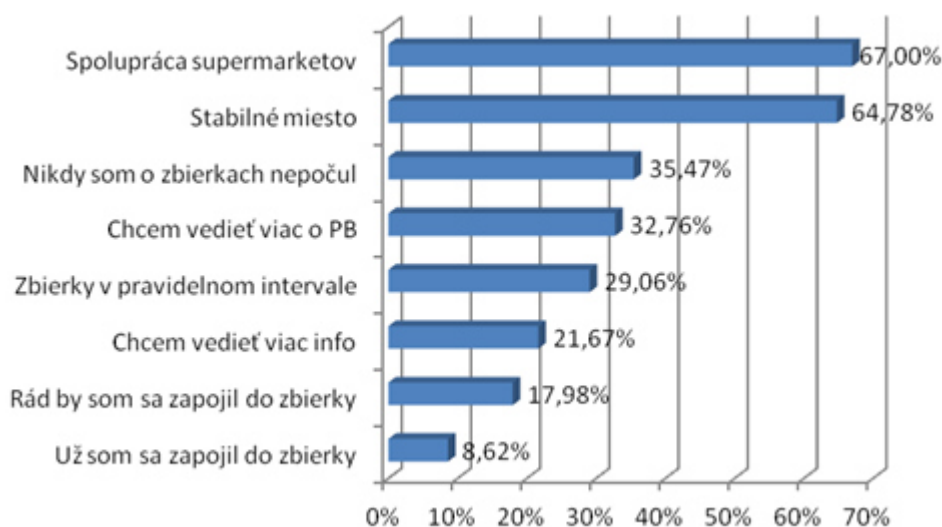
Viac než 60 % respondentov úplne súhlasí s tvrdením, že plytvanie potravinami znamená zároveň plytvanie peniazmi. Väčšina respondentov sa stotožňuje s tvrdením, že najviac plytvajú domácnosti. Niekoľkí respondenti hĺbkových rozhovorov uviedli, že plytvanie potravín v domácnostiach je dôsledkom materiálneho dostatku. Teda ľudia si môžu plytvanie potravín dovoliť. Iní si myslia, že v domácnostiach sa v Českej republike neplytvá, ale dochádza k tomu skôr v iných krajinách s vyššou životnou úrovňou.

Väčšina respondentov skôr nesúhlasí s tvrdením, že potraviny po dátume minimálnej trvanlivosti sú nebezpečné. Stále je však zhruba 30 % respondentov, ktorí považujú tieto potraviny za zdraviu nebezpečné.

Z hĺbkových rozhovorov vyplynulo, že väčšina respondentov pozná rozdiel medzi minimálnym dátumom spotreby a spotrebujte do a väčšina z nich bežne konzumuje potraviny po minimálnom dátume spotreby, pokiaľ sú v poriadku. Väčšina respondentov, ktorí sa zúčastnili hĺbkových rozhovorov, považuje rozdiel medzi dátumami trvanlivosti za dostatočne zrozumiteľný a jasný. Jedna pani nad 60 rokov však uviedla, že by tieto označenia mali byť uvádzané väčším písmom alebo na viditeľnejšom mieste.

5.4.3 Analýza ochoty znižovať plytvanie potravinami

Prevažná väčšina respondentov (67 %) si myslí, že **supermarkety by mali intenzívne spolupracovať s Potravinovými bankami** a darovať im jedlo s končiacim dátumom trvanlivosti. 64,78 % si myslí, že by bolo vhodné vytvoriť **stále miesto**, kde by bolo možné potraviny kedykoľvek odnieť. Z toho vyplýva, že by bolo vhodné miesto, slúžiace k tomuto účelu zriadiť. Konkrétne návrhy sú uvedené v kapitole 5.7.5 Potravinové chladničky a 5.7.6 Food Boxy.

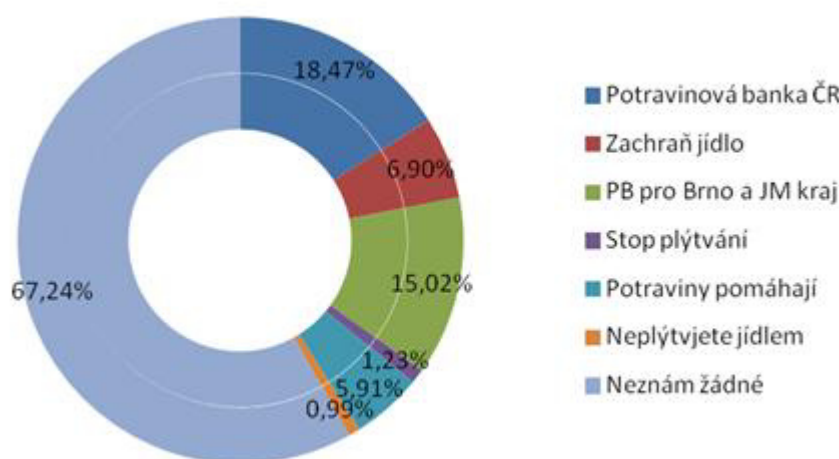


Obr. 17 Postoje k možnostiam znižovania plytvania potravinami

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

5.4.4 Analýza povedomia o organizáciách zaoberajúcich sa plytvaním potravinami

Ďalšou skúmanou oblasťou bolo povedomie o organizáciách riešiacich problematiku plytvania potravinami. Do možností boli úmyselne zaradené aj vymyslené organizácie s cieľom zistiť, ako budú respondenti reagovať. Boli to konkrétne dve inštitúcie – Stop plýtvání a Neplýtvajte jídlom. Tieto organizácie však označilo iba niekoľko respondentov. Najväčšia časť respondentov (67,24 %) nepozná žiadne organizácie venujúce sa znižovaniu plytvania jedlom. Najviac známa je Potravinová banka ČR (18,47 %) a Potravinová banka pre Brno a Juhomoravský kraj (15,02 %), i keď znalosť tejto organizácie je spôsobená čiastočne aj tým, že výskum sa uskutočňoval v Juhomoravskom kraji a k jeho šíreniu bola využitá aj FB stránka PB pre Brno a JM kraj. Celkové povedomie 6,90 % dosiahla organizácia Zachraň jídlo a len 5,91 % organizácia Potraviny pomáhají.



Obr. 18 Povedomie o organizáciách zaoberajúcich sa plytvaním jedlom

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n= 406

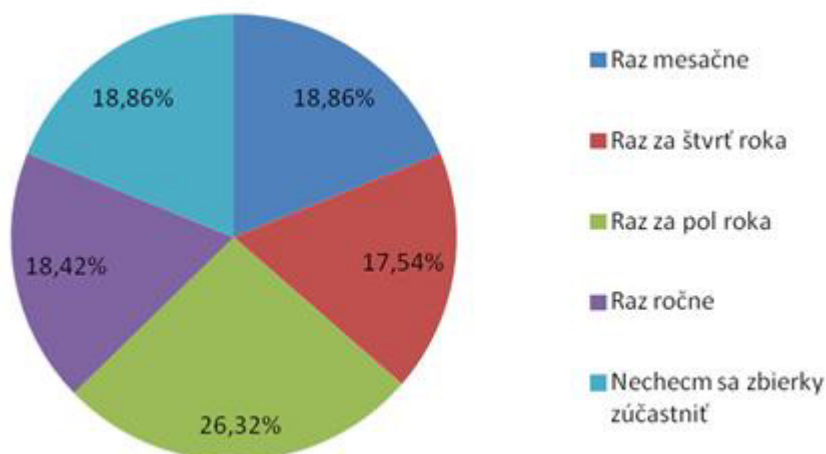
Podľa výsledkov z kontingenčných tabuliek bolo možné zistiť, že **Potravinovú banku pre Brno a JM kraj** poznajú skôr ženy (20,34 %) ako muži (7,65 %), najčastejšie vo vekovej kategórii 20–59 rokov, s vysokoškolským vzdelaním. V krajných vekových intervaloch je povedomie nižšie, pričom takmer nulové povedomie bolo zaznamenané u vekovej kategórie nad 60 rokov. Z hľadiska prevažujúceho povolania je najviac PB známa medzi zamestnancami. Pri ostatných kategóriách je povedomie opäť o niečo nižšie. Najnižšie povedomie je medzi dôchodcami a následne medzi študentmi, čo odpovedá aj zisteniam ohľadne veku.

Frekvencia verejných zbierok potravín a ochota respondentov sa ich zúčastniť

Na základe predchádzajúcej dohody s riaditeľom Potravinovej banky pre Brno a Juhomoravský kraj, bolo cieľom tejto diplomovej práce zistiť aj to, ako často by mali respondenti záujem zúčastniť sa na verejných zbierkach potravín. Šetrením bolo zistené, že 35,47 % respondentov o verejných zbierkach potravín nikdy nepočulo a nevie, o čo ide. Len 8,62 % respondentov sa zbierky v minulosti zúčastnilo.

Celkovo 18,86 % respondentov nemá záujem sa zbierky zúčastniť. Túto odpoveď označili najčastejšie respondenti z vekových kategórií pod 19 a nad 60 rokov. U zvyšných respondentov sa najčastejšie objavila odpoveď **raz za pol roka**. Bolo by teda vhodné konať zbierky potravín v tomto intervale. Z výskumu ďalej vyplýva, že zbierky sa majú záujem zúčastniť **skôr ženy ako muži**. Z hľadiska veku možno vidieť najväčší záujem u vekovej kategórie 35–59 rokov, o niečo menší aj u kategórie o niečo nižšej, teda 20–34 rokov.

Z výskumu vyplýva, že 32,76 % respondentov by sa chcelo dozvedieť viac o činnosti a možnostiach spolupráce s Potravinovou bankou a 21,67 % by sa chcelo viac informácií o možnostiach znižovania plytvania potravinami.



Obr. 19 Frekvencia verejných zbierok potravín

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 406

5.5 Analýza príležitostí

S cieľom zvolenia vhodnej komunikačnej stratégie boli identifikované príležitosti, ktoré by bolo možné využiť k zníženiu plytvania potravinami. Ostatné prvky SWOT analýzy neboli stanovené, nakoľko ich skúmanie nebolo pre daný účel potrebné. Tieto prvky boli následne využité pri vytváraní návrhov a odporučení.

Ako hlavné príležitosti boli identifikované nasledujúce prvky:

Tab. 4 Analýza príležitostí

Príležitosť	Odôvodnenie
Digitalizácia, vývoj moderných technológií	Možno sledovať vývoj stále nových aplikácií vďaka rozvoju moderných technológií. To by bolo možné využiť pre vývoj aplikácií slúžiacich k znižovaniu potravinového odpadu.
Rastúca aktivita na sociálnych sieťach	Okrem FB, rastie aktivita aj na iných platformách, ako je Instagram, Twitter alebo Pinterest. Zriadenie sociálnych sietí a komunikácia s fanúšikmi ich prostredníctvom predstavuje lacný a efektívny marketingový nástroj.
Záujem škôl na riešení plytvania potravinami	Podľa viacerých iniciatív sa niektoré školy aktívne zapájajú do riešenia daného problému. Je vhodné túto naklonenosť spolupráci využiť a zintenzívniť ju (napr. prednášky na tému plytvania potravinami na školách).
Záujem ministerstva životného prostredia o danú tematiku	Ministerstvo životného prostredia vyvíja aktivity a iniciatívy na zníženie potravinového odpadu. Je taktiež schvaľovateľom certifikácií a labelov rôzneho typu. Spoluprácu by bolo možné využiť napr. k zavedeniu certifikácie zodpovedných podnikov v oblasti plytvania potravinami.
Rastúce množstvo organizácií venujúcich sa problematike znižovania potravinového odpadu	V rámci zvýšenia povedomia o PB pre Brno a JM kraj by bolo vhodné využiť vzájomnú spoluprácu s podobnými organizáciami pri spoločných akciách, podujatiach, ale aj FB vzťahoch a cross-sharingu príspevkov.
Zvyšujúci sa počet podnikov s aktívnou CSR politikou	Stále viac a viac podnikov sa zapája do charitatívnych akcií v rámci CSR. To je príležitosť pre PB pre Brno a JM kraj na nadviazanie partnerskej spolupráce v rámci riešenia problému plytvania potravinami (napr. vo forme partnerstva, sponzoringu, darovania potravín, spolupráci pri podujatiach, a pod.).

Záujem umelcov a známych osobností o charitatívne a nadačné programy	Umelci, ako aj známe osobnosti sa stále viac zapájajú do charitatívnych aktivít. Bolo by možné ich osloviť pre možnú spoluprácu s PB pre Brno a JM kraj (napr. pre vytvorenie sprievodného hudobného programu verejných zbierok alebo akcií).
Rastúce množstvo mládežníckych spolkov a organizácií v Brne	Pre lepšie zacielenie na segment „mladí“ je možné naviazať spoluprácu s mládežníckymi organizáciami, kde je najväčšia možnosť zasiahnuť danú vekovú kategóriu. V týchto priestoroch by bolo možné viesť prednášky, neformálne stretnutia, workshopy, ale aj umiestniť Food Boxy.
Záujem študentov o dobrovoľníctvo	Stále vznikajú nové spolky a iniciatívy, kde sú hlavnými aktérmi mladí ľudia. PB pre Brno a JM kraj pre vykonávanie svojich aktivít bude potrebovať získať nových dobrovoľníkov, ktorých by mohla nájsť medzi aktívnymi študentmi.
Grantové programy pre mladých (napr. Férová nadácia O2, program SmartUp)	V prípade zapojenia mladých ľudí do aktivít PB pre Brno a JM kraj a rozbehnutia väčšej kampane, kedy budú potrebné finančné prostriedky, by bolo možné využiť grantové programy, poskytované až do výšky 100 000 Kč.
Rastúce množstvo bezplatných marketingových nástrojov online	PB pre Brno a JM kraj je neziskovou organizáciou, a preto by náklady na marketingové opatrenia mali byť minimálne. Bezplatné marketingové nástroje umožňujú vytvoriť profesionálne marketingové materiály.

Zdroj: Vlastná práca

5.6 Segmentácia spotrebiteľov

Cieľom segmentácie bolo rozdeliť respondentov do homogénnych skupín podľa stanovených segmentačných kritérií. Jednotlivé segmenty by sa mali vyznačovať podobnými charakteristikami a mali byť jednotné vzhľadom na postoje, názory a spotrebiteľské správanie v oblasti plytvania potravinami. Rôzne segmenty sa budú od seba naopak svojimi charakteristikami odlišovať.

Jednotlivé segmenty boli identifikované na základe výskumu závislostí správania respondentov na jednotlivých charakteristikách. Bola zistená silná závislosť na identifikačných kritériách (predovšetkým na veku) a preto boli práve tieto použité k tvorbe jednotlivých segmentov.

Charakteristiky jednotlivých segmentov

Na základe zistených výsledkov možno definovať tri segmenty, ktoré sa vyznačujú podobným správaním a postojmi v rámci plynutia potravinami. Možno konštatovať, že v tomto prípade pri segmentácii rozhodujúcu úlohu zohráva vek.

Segment „Mladí“ – tento segment zahŕňa ženy, ako aj mužov vo veku do 19 rokov, ktorí bez ohľadu na dosiahnuté vzdelanie plynú najviac. Na tento segment by bolo vhodné zamerať pozornosť v rámci osvetových kampaní, ktoré by im priblížili problematiku plynutia potravinami.

Segment „Uvedomelí“ – ženy a muži vo veku 25–59 rokov sa podľa uskutočneného výskumu zaujímajú o tému plynutia potravinami, plynú spravidla menej ako segment „mladí“, no viac ako segment „dôchodcovia“. Tento segment prejavil záujem o účasť na verejných zbierkach potravín a riešenie plynutia potravinami. Túto kategóriu je potrebné si udržať, upevniť jej záujem a prehĺbiť spoluprácu.

Segment „Dôchodcovia“ – ženy a muži vo veku nad 60 rokov plynú najmenej, čo vyplýva aj z ich finančnej situácie. Často disponujú nízkymi alebo nedostatočnými príjmami. Tomuto segmentu nie je potrebné venovať špeciálnu pozornosť, nakoľko sa správajú v oblasti plynutia potravinami zodpovedne.

5.7 Návrh komunikačných prostriedkov a stratégií pre Potravinovú banku

Podľa získaných výsledkov by mala byť marketingová komunikácia **primárne zameraná na mladých ľudí**, ktorí plynú potravinami najviac. Je potrebné oboznámiť ich s problematikou plynutia potravinami a motivovať k zmene správania. **Strednú vekovú kategóriu je potrebné motivovať k spolupráci**, keďže u nich možno vidieť najväčší potenciál (podľa výsledkov výskumu prejavili najväčší záujem zúčastniť sa verejných zbierok potravín, ako aj o zriadenie stabilného miesta, kde by bolo možné potraviny kedykoľvek odniesť). Študentov je vhodné podnecovať k spolupráci formou dobrovoľníctva.

Hlavnými cieľmi marketingovej komunikačnej stratégie je predovšetkým nasledujúce:

- Zvýšenie povedomia o probléme plynutia potravinami v Brne a JM kraji.
- Zvýšenie povedomia o existencii PB pre Brno a JM kraj a možnostiach spolupráce.
- Zníženie vyhadzovania potravín v Brne a JM kraji.

Postrehy zo zahraničia

Túto diplomovú prácu som začala písať v septembri 2015. Situáciu plytvania potravinami som sledovala hlavne prostredníctvom štatistík, dostupných článkov a výskumov. Pri analýze dotazníkov som dostala niekoľko nápadov, ktoré by mohli priniesť zlepšenie situácie. Po ich komunikácii s riaditeľom PB pre Brno a JM kraj sme však usúdili, že niektoré z nich sú v podmienkach ČR ťažko realizovateľné. O niekoľko mesiacov na to som odišla na stáž do zahraničia a stretla som sa tam s mnohými iniciatívami, ktoré boli veľmi podobné ako moje návrhy. To potvrdilo ich realizovateľnosť a taktiež mi pomohlo pochopiť, aký dopad možno očakávať.

Napriek odlišným podmienkam, očakávam, že nebude trvať dlho, kým sa ČR viac otvorí novým trendom v boji proti plytvaniu potravinami a z tohto dôvodu som sa rozhodla do práce zaradiť všetky moje nápady a návrhy, a to aj napriek tomu, že v súčasnosti realizovateľnosť niektorých z nich nie je možná.

Môj ročný pobyt v zahraničí mi dal možnosť preskúmať z blízka jednotlivé iniciatívy, ktoré som poznala predtým len z internetu. Aká je ich skutočná úspešnosť, čomu sa vyhnúť pri podobných projektoch. Konkrétne som mala možnosť bližšie preskúmať situáciu vo Francúzsku, Nemecku a Belgicku.

5.7.1 Spolupráca s domácnosťami

Z výsledkov výskumu vyplýva presvedčenie respondentov o tom, že najviac plytvajú domácnosti, pričom štatistiky z dostupných zdrojov toto presvedčenie potvrdzujú. Preto je zameranie sa na domácnosti v rámci riešenia problému plytvania potravinami kľúčové. V tejto časti budú popísané odporúčenia, ktoré sa týkajú komunikácie s domácnosťami vo všeobecnosti, sú pritom zamerané na oba cieľové segmenty „mladí“ aj „uvedomelí“.

Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, SEO a content marketing

Z analýzy príležitostí vyplýva, že by bolo vhodné využiť komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí (v čase zahájenia spolupráce nebola žiadna sociálna sieť pre túto organizáciu zriadená) a následne túto komunikáciu zintenzívniť vytvorením ďalších sociálnych médií.

Z tohto dôvodu bolo prvým krokom pre zlepšenie komunikácie so spotrebiteľmi a zvýšenie povedomia o Potravinovej banke pre Brno a JM kraj odporúčenie vytvorenia FB stránky pre PB. Vzhľadom na to, že väčšina populácie, pohybujúca sa v tejto vekovej kategórii, pôsobí na sociálnych sieťach, bolo možné očakávať, že tento krok pomôže zasiahnuť segmenty „mladí“ a „uvedomelí“. Komunikácia prostredníctvom FB je v súčasnosti veľmi dôležitá. Výhodou propagácie cez internet je pomerne vysoká možnosť zacielenia na jednotlivé segmenty, nízke náklady a rýchlosť šírenia zdieľaných príspevkov a informácií.

Mali by byť na ňu umiestňované:

- aktuality,
- odkazy na zaujímavé články, grafy, fakty, infografiky, ktoré by sa venovali problematike plytvania potravin,
- informácie o partneroch,
- informácie o blížiacich sa verejných zbierkach,
- fotky, obrázky a videá.

Na základe výskumu možno konštatovať, že ľudia nie sú dostatočne informovaní o problematike plytvania jedlom. Na stránke by teda mali byť zdieľané aj **štatistiky** o tom, koľko sa vyhodí a ďalej by bolo dobré sa zamerať na hlavné príčiny plytvania potravinami v domácnostiach – **nedostatočné plánovanie, neschopnosť odhadnúť veľkosť porcie, nesprávne skladovanie potravín**. Ideálne sprostredkovanie týchto informácií poskytujú infografiky.

Samozrejme by mali byť zdieľané aj príspevky zamerané na to, akým spôsobom potraviny správne skladovať, čo môžu domácnosti robiť preto, aby plytvanie obmedzili, aktuálne dianie, aktuality a trendy v oblasti plytvania potravinami v ČR aj vo svete. Informovať spotrebiteľov o aktivitách vo svete považujem za veľmi dôležité, nakoľko vo vybraných krajinách ako Francúzsko, Nemecko či Taliansko sú vedené kampane a iniciatívy, ktoré nám môžu byť príkladom a inšpiráciou. Taktiež informovanie spotrebiteľov o legislatívnych zmenách a nariadeniach v iných členských štátoch by malo byť súčasťou zdieľaného obsahu. Práve to, že spoločnosť vidí, ako to funguje inde, ju môže motivovať k tomu, aby zmenila svoje postoje a správanie. V príspevkoch by bolo vhodné taktiež propagovať spoluprácu so sponzormi a komunikovať udalosti, ako je Potravinová zbierka. **Vyššie uvedené kroky boli nasledované, FB stránka bola založená v novembri 2015 a od svojho založenia dosiahla 352 fanúšikov¹.**

Ďalší rozvoj sociálnych sietí

V súčasnosti je stránka pravidelne aktualizovaná a pribúdajú príspevky v priemere 1–2 krát týždenne, čo považujem za prijateľné z hľadiska zbytočného „nezahlcovanie informáciami“ fanúšikov. Hlavnými návštevníkmi, ako aj pôvodcami „lajkov“ a komentárov sú osoby stredného veku. Je to spôsobené prevažne tým, že veľkú časť fanúšikov tvoria známi vedenia potravinovej banky, ktorá sa taktiež v tejto vekovej kategórii pohybuje.

Tento spôsob komunikácie však umožňuje účinné zacielenie na problémovú skupinu „mladí“. Tomu by mali byť prispôbené aj príspevky. Možno využiť **hashtagy** pre zviditeľnenie. Ich hlavnou výhodou je možnosť dostať príspevky k ľuďom, ktorých daná téma zaujíma. Podľa viacerých zdrojov by sa to však nemalo s hashtagmi preháňať, ideálny počet je dva, ich maximálny počet by mal byť osem (tyinternety.cz, 2013). Ďalej by bolo vhodné na stránku zdieľať aj tzv. **virálne posty**, ktoré pobavia. Dôležitý pre získanie fanúšikov je pravidelný a zaujímavý ob-

¹ Stav k 15.5.2017

sah. Odporučila by som zdieľať **viac obrázkov a fotiek**, pretože práve tie sa v súčasnej dobe zahltenia informáciami tešia veľkej obľube. Pre spestrenie príspevkov by namiesto fotiek zo zbierok mohlo byť natočené krátke video. Inou alternatívou by bolo použiť **GIFcreator**, aby fotky dostali život, aby boli príspevky zaujímavejšie aj pre mladšiu vekovú kategóriu. Výhodou GIFcreatoru je, že dokáže vniest' do fotografie vtip, dokáže rozosmiať, pokiaľ zvolíme vhodný efekt a fotografiu (situáciu). Pokiaľ by sa nám podarilo vytvoriť zaujímavý a nápaditý obsah, mohli by sme očakávať jeho zdieľanie na vlastných stránkach fanúšikov mladšej generácie, čo by mohlo inšpirovať k spolupráci ich rovesníkov.

FB ponúka štatistiky, umožňujúce vyhodnotiť, ktoré aktivity dosahujú viac „lajkov“, zdieľaní, komentárov, ale aj kedy je aktivita fanúšikov najvyššia. Sledovanie tzv. **FB insights**, teda náhľadov umožní získať prehľad o aktivite fanúšikov a zameranie sa na príspevky, ktoré generujú najviac „lajkov“ a zdieľaní. Dôležité je aj **správne načasovanie príspevkov**. Rovnaké príspevky zdieľané v rôznu dobu počas dňa môžu mať odlišnú odozvu, čo sa týka ich zhliadnutia a komentovania. To, kedy sú fanúšikovia najviac aktívny, je možné taktiež zistiť na základe analýz z FB Insights v sekcii Posts. Na základe získaných poznatkov je vhodné príspevky naplánovať tak, aby sa zobrazovali práve v požadovanom čase. Všeobecne platí, že najideálnejší čas na zdieľanie príspevkov je o 12tej a 19tej hodine (Zarella, 2015). Podľa pozorovaní FB stránky PB pre Brno a JM kraj možno konštatovať, že najviac zhliadnutí prinášajú príspevky uverejnené okolo 20tej hodiny večer.

Vo všeobecnosti platí, že čím viac komunikačných kanálov sa podarí obsiahnuť, tým lepšie. Prepojenie FB s inými sociálnymi sieťami ako je **Twitter, Instagram, Youtube** by mohlo viesť k zvýšeniu fanúšikov, a teda k zvýšeniu povedomia o PB pre Brno a JM kraj. Mnoho mladých ľudí tieto sociálne médiá využíva, a preto by bolo vhodné ich pre PB založiť. Je veľmi dôležité, aby boli **všetky sociálne médiá vzájomne prepojené a zverejnené na webovej stránke**, aby sa mohli potenciálni záujemcovia pripojiť. V súčasnosti je zavedený len FB, ale aj ten na webovej stránke PB pre Brno a JM kraj chýba. Bolo by vhodné vložiť na stránku odkaz, ktorý by návštevníka priamo presmeroval na FB stránku.

Zavedenie Instagramu by zjednodušilo zdieľanie fotografií v súčinnosti s inými sociálnymi sieťami. Zdieľané fotografie by mali byť pomerne vysokej kvality, pričom podľa výskumu WordPress Slovensko dosahujú najvyšší engagement fotky, ktoré sú upravené do chladných farieb, majú vyšší jas a nie príliš žiarivé farby (wp.sk, 2015). Twitter umožňuje vytvorenie tzv. „tweet vzťahu“, teda pokiaľ náš príspevok zaujme, návštevník má možnosť ho retweetovať na svoj profil, alebo si ho obľúbiť. Napríklad spriatelena organizácia Zachraň jídlo má od marca 2013 vedený Instagram sledovaný 1429 fanúšikmi (marec 2017). Na stránke bolo doposiaľ uverejnených 329 príspevkov. Organizácia má vedený taktiež Twitter, kde majú 662 sledujúcich s 422 tweetmi. To potvrdzuje, že sociálne médiá majú v danej oblasti úspech a ich založenie by mohlo skutočne viesť k zvýšeniu povedomia o PB pre Brno a JM kraj.

Ďalším prínosom by mohlo byť založenie **LinkedInu**, kde by sa prehľadilo povedomie o PB pre Brno predovšetkým medzi inými organizáciami. Bolo by možné

tak zviditeľniť spoluprácu s partnermi, ale aj získať nových fanúšikov. LinkedIn majú založené partnerské organizácie ako Globus, Lidl, Tesco a iné, takže prepojenie by bolo možné.

Lepšiemu plánovaniu príspevkov by mohol pomôcť tzv. publikačný kalendár (na Instagrame je možné použiť nástroj Zoomsphere). Príspevky je takýmto spôsobom možné naplánovať aj na mesiac dopredu. Samozrejme je potrebné ich aktualizovať, aby boli zdieľané informácie platné k momentu zobrazenia. Pre jednoduchšiu správu a plánovanie príspevkov na všetkých sociálnych médiách, ktoré by boli vedené, by bolo možné použiť **plánovač Hootsuite**, dostupný na stránke hootsuite.com. Služi k správe všetkých sietí na jednom mieste, pričom je dostupná aj jeho bezplatná verzia, ktorú by bolo možné využiť.

V roku 2015 bola založená webová stránka pre PB pre Brno a JM kraj. Stránka je moderná, prehľadná a pravidelne aktualizovaná. Pokiaľ by sme stránku porovnali s webovými stránkami iných potravinových bánk v ČR videli by sme skutočný rozdiel v designe – stránka je svieža, má mladistvý design, čo možno hodnotiť veľmi pozitívne. Svojim grafickým spracovaním sa podobá skôr stránkam zahraničných potravinových bánk. Pokiaľ však do prehľadávača zadáme výraz „plýtvání potravinami“ na predných priečkach v organickom vyhľadávaní sa nám okrem článkov venovaných tejto tematike zobrazia stránky Potraviny pomáhajú, Glopolis a Zachraň jídlo. Potravinová banka sa však vo výsledkoch neobjaví ani na desiatej stránke vo vyhľadávaní. Preto by som odporučila zamerať sa na SEO pri ďalšej tvorbe a úprave webových stránok. Hlavným dôvodom je, aby ľudia, ktorí sa o plytvanie potravín zaujímajú a chcú o ňom získať informácie, boli informovaní o existencii potravinovej banky a možnostiach spolupráce.

Kvôli lepšej vyhľadateľnosti webovej stránky PB pre Brno a JM kraj je dôležité zamerať sa na „content“, teda **obsah stránky, jeho zaujímavosť a aktuálnosť**. Štúdie ukazujú, že videá majú najväčší dopad na zlepšenie SEO ukazovateľov. Súčasne ľudia, presýtení množstvom informácií, sú schopní lepšie vnímať informácie z videa ako z textu.

Preto by bolo vhodné natočiť **propagačné video** a umiestniť ho na webovú stránku, ako aj na sociálne siete. Významnú úlohu by v tomto prípade mohlo zohrať umiestnenie na YouTube, pretože týmto spôsobom by sa tento obsah dostal k širšej verejnosti. Vhodným spôsobom zviditeľnenia sa, by bolo video, ktoré by v rýchlosti predstavilo Potravinovú banku, jej činnosť a aktivity. Zábery by mali ukazovať celú cestu potravín – začínať zábermi z verejných zbierok, dodávok od partnerov, nasledoval by záber na umiestnenie do skladu, až po odovzdanie charitatívnym zariadeniam. Toto video by malo byť krátke a výstižné, vyvolať záujem a emócie a informovať pritom o činnosti Potravinovej banky aj bez slov. Do natáčania videa by mohli byť zapojení študenti Janáčikovej univerzity v Brne, ktoré by mu dali umeleckú podobu. Mohlo by ísť o umelecké stvárnenie akýmkoľvek spôsobom. V prípade, že by chcela PB vytvoriť **animované video**, sú na trhu dostupné online aplikácie na jeho vytvorenie zdarma. Jedným z týchto nástrojov je napríklad **Animaker.com**.

Infografika je taktiež veľmi vhodným spôsobom prezentácie faktov, pretože podáva dáta zrozumiteľným a jednoduchým spôsobom.

Za účelom zvýšenia povedomia o alternatívach znižovania plytvania potravinami a taktiež pre propagáciu Food Boxu (viac v kapitole Food Boxu) na internete bola navrhnutá nasledujúca infografika:



Obr. 20 Infografika – Tipy pro neplýtváky
Zdroj: Vlastná práca

V tlačenej verzii by išlo o obojstranný leták, v prípade online infografiky by boli stránky umiestnené za sebou, nie vedľa seba ako na obrázku č. 20 (toto zobrazenie

bolo zvolené z dôvodu úspory priestoru v tejto kapitole). Infografika vo väčšom zobrazení je umiestnená v prílohách.

Navrhnutá infografika bola zostavená na základe výsledkov výskumu tejto práce, konkrétne na základe najčastejších dôvodov, ktoré u respondentov viedli k plytvaniu potravinami. Práve to sú tzv. „kľúčové body“, na ktoré by sa mali spotrebiteľia zamerať, aby minimalizovali produkovaný potravinový odpad. Na to, aby sa dosiahol čo najväčší zásah cieľovej skupiny „mladí“, je možné vytvorenú infografiku zdieľať na nasledujúcich stránkach (easelly.com, 2016):

Prostredníctvom Twitteru:

„**Follow button**“: <https://twitter.com/about/resources/buttons#follow>

„**Share button**“: <https://twitter.com/about/resources/buttons#tweet> Twitter

„**Hashtag button**“: <https://twitter.com/about/resources/buttons#hashtag>

„**Tweet this button**“: <http://clicktotweet.com> Facebook like button: <https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>

Prostredníctvom Facebooku:

„**Share button**“: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>

Prostredníctvom LinkedInu:

„**Follow button**“: <https://developer.linkedin.com/plugins/follow-company>

„**Share button**“: <https://developer.linkedin.com/plugins/share-button>

Prostredníctvom Pinterestu:

„**Follow button**“: http://business.pinterest.com/widget-builder/#do_follow_me_button Pinterest

„**Pin it button**“: http://business.pinterest.com/widget-builder/#do_pin_it_button

Taktiež je možné infografiku pridať do databáz infografík na nasledujúcich stránkach:

- Easelly,
- Charts Bin,
- Pinterest,
- Daily Infographic,
- Cool Infographic,
- Infographics Archive,
- Infographic Journal,
- Infographics showcase,
- Visual Loop,
- Flickr (Infographics group),

- Reddit's Infographics Subreddit.

Týmto spôsobom by bolo možné zaistiť, aby bola naša infografika dostupná maximálnemu množstvu používateľov internetu. Inou alternatívou ku klasickej infografike je animovaná infografika tzv. „video infographics“, ktorá je podľa výskumov 10 krát efektívnejšia z hľadiska zaujatia návštevníka internetu (easelly.com, 2016). Je možné ju vytvoriť zdarma prostredníctvom internetovej stránky Easelly.

Spolupráca s inými organizáciami

Zviditeľneniu by mohla napomôcť **spolupráca s inými organizáciami a tzv. cross-sharing príspevkov**, ktoré sa plytvaním jedla zaoberajú. Na svojej webovej aj FB stránke by mali mať spolupracujúce firmy vzájomné odkazy, tak isto by mohli vzájomne informovať o svojich úspechoch a akciách. Vzájomné odkazy a zdieľanie článkov na webových stránkach by mohli napomôcť aj zlepšeniu ukazovateľa SEO.

Organizácie, s ktorými by bolo možné nadviazať spoluprácu sú napr.:

- Zachraň jídlo,
- Rozvojovka,
- Česko proti chudobě,
- Glopolis,
- Potravinu pomáhají,
- Paběrkování Brno,
- Food not Boms Brno,
- Free food Brno,
- Veřejné lednice v Brne.

PB zahájila spoluprácu s organizáciou Paběrkování Brno, ktorá uskutočňuje zber krivej zeleniny a taktiež rôzne akcie na podporu boja proti plytvaniu potravinami. Obe organizácie aktívne spolupracujú a zdieľajú svoje príspevky na sociálnych sieťach. Taktiež je vedená spolupráca s organizáciou Zachraň jídlo, avšak túto spoluprácu by bolo možné prehĺbiť a zintenzívniť.

V novembri 2015 som navrhla nadviazanie spolupráce s niektorou brnenskou čajovňou alebo iným spolkom, kde by sa mohli uskutočňovať **pravidelné stretnutia** (napr. Združenie Sklenená louka, ktoré je naklonená spolupráci). PB pre Brno a JM kraj má k dispozícii iba potravinové sklady, a teda nemá k dispozícii žiadne priestory k podobným aktivitám. Mojou predstavou bolo, že stretnutia by boli spojené s premietaním filmov ako je napríklad film „Z lednice do popelnice“, diskusiami, výstavami fotografií venujúcich sa tematike plytvania potravinami. Týmto spôsobom by bolo možné lepšie zacieliť na cieľovú skupinu „mladí“. Niekoľko mesiacov na to sa podarilo uzavrieť spoluprácu s Bajkazydom Brno, kde začali prebiehať podobné stretnutia a premietania. V júni 2016 bol v týchto priestoroch dokonca premietaný spomínaný film „Z lednice do popelnice“. Túto spoluprácu možno

hodnotiť veľmi pozitívne, pretože ide o spolok s koncentráciou mladých ľudí, a práve to je skupina, ktorú chceme osloviť. PB by som odporúčala v tejto spolupráci pokračovať, zintenzívniť ju. Ideálne by bolo prepojenie aktivít týchto dvoch organizácií, tak aby došlo k vzájomnej spolupráci. V júni 2016 Bajkazyl Brno uskutočnil Bajkbazár, kde si ľudia mohli zakúpiť staré bicykle a príslušenstvo. Táto akcia bola spojená s barbecue, podávaním nápojov a občerstvením. Aj takéto udalosti by bolo možné využiť k potravinovej zbierke, poprípade k umiestneniu Food Boxu, či propagácii Potravinovej banky akýmkoľvek spôsobom. Obe organizácie majú vo svojej podstate rovnaký cieľ, a tým je udržateľný rozvoj. Bajkazyl Brno tým, že podporuje využívanie bicyklov namiesto iných dopravných prostriedkov, čím dochádza k zníženiu emisií a znečistenia ovzdušia, a PB pre Brno a JM kraj tým, že sa usiluje o zníženie potravinového odpadu, čo má pozitívne ekologické, ekonomické aj sociálne dôsledky. Aktivity týchto spolkov teda možno považovať za skľbitelné a bolo by možné na nich stavať ďalšiu spoluprácu.

V prípade, že by sa ako sprievodný program zvolilo premietanie filmov navrhujem zaradenie nasledujúcich zahraničných dokumentov, ktoré sú dostupné v českom / slovenskom jazyku na stránke YouTube:

- Čerstvé, ale v kontajneri,
- Zachráňte potraviny,
- Nasýtime svet,
- Globálny problém ničenia potravín,
- Potraviny, a. s.

Ďalej by bolo možné nadviazať spoluprácu s programom Nejsm plýtvák Rádiožurnálu Českého rozhlasu, ktorý sa zameriava na osvetu v oblasti plytvania potravinami. Medzi ich súčasných partnerov v súčasnosti patrí len organizácia Zachraň jídlo a Taste Waste. Propagácia PB pre Brno a JM kraj a koncept Food Boxu by sa dala určite zaradiť do vysielania.

Vytvorenie komunity

Aby sa ľudia cítili viac zodpovední za problém plytvania a zmenili svoje postoje, je potrebné ich „vtiahnuť do diania“, aktívne zapojiť. Dobrú príležitosť poskytujú verejné zbierky. V priebehu verejných zbierok by mohli byť oslovení darcovia, kde by každý uviedol dôvod, prečo sa zbierky zúčastnil. Tieto vyjadrenia by mohli byť súčasťou fotografií zo zbierok, ktoré by boli umiestnené na FB / webové stránky.

Inou možnosťou je **zriadenie fotostánku na verejných zbierkach potravín**, kde by boli k dispozícii rôzne bubliny, s ktorými by sa mohli účastníci vyfotografovať. Bublíny by mohli obsahovať text ako „Stop plýtvání“ alebo „Lépe v žaludku, než-li v koši“. Možno by ani nebolo potrebné zriadenie samotného fotostánku, ako skôr využitie dopredu pripravených bublín pri fotografovaní na zbierkach. Súčasťou zbierok by mohli byť aj rôzne podujatia, workshopy ako sa dajú využiť potravinové zvyšky v domácnosti. K zvýšeniu návštevnosti by mohla napomôcť aj spolupráca so známymi osobnosťami.

Spolupráca s umelcami a známymi osobnosťami

Z analýzy príležitostí vyplýva, že by bolo možné nadviazať spoluprácu s umelcami, prípadne so známymi osobnosťami. To by bolo možné využiť v rámci verejných zbierok, ale aj propagačných a osvetových akcií.

Sprievodným programom verejných zbierok by mohli byť koncerty. Osloviť by bolo možné aj menej známe kapely, alebo kapely úplne neznáme, tzv. **amatérske kapely**. Išlo by v tomto prípade o stratégiu win-win, kedy by sa kapely mohli týmto spôsobom zviditeľniť a realizovať sa. Verejné zbierky by sa stali atraktívnejšie, možno predpokladať, že by pritiahli väčšiu pozornosť. Vďaka hudobnému sprievodnému programu by sa pripútala aj pozornosť okoloidúcich ľudí, ktorí o sa o zbierke nedozvedeli skôr a možno by ani žiadne potraviny tým pádom nedarovali, ale dozvedeli by sa tak o tejto akcii, o existencii PB pre Brno a JM kraj a možno by sa rozhodli pre účasť na ďalšej verejnej zbierke potravín.

Napríklad česká **hudobná skupina Mucha** sa vo svojich textoch často venuje rôznym kontroverzným témam. Spolupracovala v minulosti s rôznymi charitatívnymi organizáciami – napr. nafotila kalendár pre organizáciu Armáda spásy v Brne. Táto skupina by mohla byť oslovená k spolupráci. Na tému plytvania by mohli zložiť pieseň, ktorá by sa stala akousi „hymnou Potravinovej banky“. Nadačná pieseň, alebo hymna nie je ojedinelým javom, Žilinská nadácia Krajina harmónie má taktiež zloženú svoju hymnu, ktorá ju prezentuje. Hudobná skupina Mucha by mohla vystupovať ako sprievodný program verejných zbierok, čo by mohlo pritiahnúť pozornosť väčšej verejnosti a kapela by sa opäť ukázala v dobrom svetle.

Ďalej by bolo možné k propagácii využiť spoluprácu so známymi osobnosťami. Množstvo mladých ľudí podlieha názorom a správaniu tzv. názorového vodcu, teda známej osobnosti, ktorú nejakým spôsobom uznávajú alebo obdivujú. Ideálne by bolo zvoliť takú osobnosť, ktorá je obdivovaná mladšou generáciou, aby sme ich mohli týmto spôsobom osloviť. Túto spoluprácu, resp. zodpovedný prístup k plytvaniu potravinami, by bolo možné prezentovať prostredníctvom vyjadrení, článkov, rozhovorov, videí. Napríklad by mohol byť oslovený spevák, účastník súťaže Superstar, ktorý sa tešil obľube fanúšičiek / fanúšikov počas účinkovania (nemusel by to byť nutne víherca). Pokiaľ by sa podarilo získať jeho priazeň, mohlo by to výrazne prispieť k motivácii mladých viac sa zaujímať o problematiku plytvania potravinami. Výsledok by mohol byť obzvlášť veľký, v prípade, že by išlo o mladého speváka, ktorí sa teší obľube u dievčat. Jeho koncert by mohol sprevádzať akcie PB pre Brno a JM kraj. Pre mladého speváka by z toho tiež plynuli výhody v podobe zviditeľnenia sa v dobrom svetle. Opäť by spolupráca mala byť ideálne zviditeľnená prostredníctvom vzájomných odkazov na sociálnych sieťach.

Zacielenie na ženy

Podľa výsledkov výskumu sa o plytvanie potravinami zaujímajú skôr ženy ako muži. Existujú však aj iné dôvody prečo cieľiť na ženy. Naša spoločnosť sa síce mení a dochádza k výmene rolí v rámci rodiny a partnerských vzťahov, stále však je to žena, kto vo väčšine domácností nakupuje, varí, stará sa o správne skladovanie

potravín, robí deťom desiatu, ale aj nakladá jedlo pri spoločnom nedel'nom obede. Napriek tomu, že ženy sú spolupráci naklonené, podľa hĺbkových rozhovorov sú to práve oni, kto v domácnostiach najviac plytvá. Bolo by teda vhodné zvoliť komunikačné cesty a kanály, ktorými by bolo zacielené práve na ženy.

Výskum poukázal na to, že respondenti považujú osvetu ohľadne plytvania potravinami v médiách za nedostatočnú. V rámci celonárodného zacielenia by bolo možné poskytnúť rozhovor pre zákaznícky časopis **DM active**, kde bývajú často uverejňované články s tematikou ochrany životného prostredia, zdravého životného štýlu, eko trendy a podobne. Článok by mohol byť venovaný všeobecným faktom o plytvaní potravinami v ČR, spôsobmi ako mu predchádzať, informáciami o verejných zbierkach a predstavením Food Boxu, ktorý je jedinečnou záležitosťou v rámci celej EÚ. Súčasťou by mohol byť aj rozhovor s riaditeľom PB pre Brno a JM kraj.

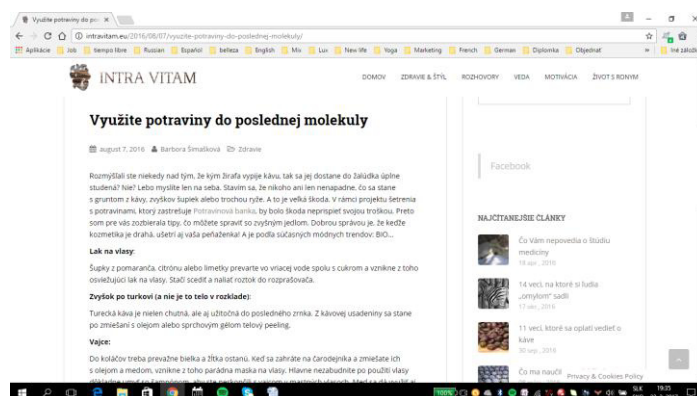
Ďalšou možnosťou zacielenia na ženy je **spolupráca s blogerkami / youtuberkami**. Na internete je mnoho blogov o kozmetike a DIY produktoch, ktoré si môžu ľudia doma vytvoriť sami. Počas hĺbkových rozhovorov jedna mladá respondentka uviedla, že na výrobu DIY produktov využíva hlavne potravinové zvyšky. Bolo by dobré tieto nápady predstaviť širšej verejnosti, aby ich aj ona mohla kedykoľvek použiť.

Najčastejšie spôsoby využitia nevyhnutného potravinového odpadu sú nasledujúce:

- **Šupka z pomaranča, citrónu alebo limetky** – po prevarení vo vriacej vode spolu s cukrom vznikne lak na vlasy, inak ich možno vysušiť, podrviť a použiť na dochutenie jedál, alebo použiť na potpouri v domácnosti,
- **Usadeniny kávy** – zmiešaním s olivovým olejom alebo sprchovým gélom vznikne telový peeling,
- **Škrupiny z vaječ** – podrvené škrupiny spolu s bielkom sa využívajú ako detoxikačná maska vypínajúca pokožku,
- **Šupky zo zemiakov** – pleťová maska, kúpeľ nôh, proti opuchom očí a na spálenú pokožku,
- **Použitie čajové vrecká** – pleťový peeling, na upokojenie pokožky po spálení slnkom, neutralizácia pachov, ničenie baktérií, možno ich použiť aj ako osviežujúci kúpeľ na nohy,
- Podobným spôsobom možno využiť šupky z avokáda, uhorky, banánu, papáje, broskyne, ananásu, dokonca aj kôstku z avokáda.

Ideálnym spôsobom, ako predstaviť tieto nápady verejnosti bol blog. Bolo teda vhodné osloviť blogerku, ktorá sa danej tematike venuje. Týmto spôsobom by bolo možné **minimalizovať tzv. nevyhnutné potravinové zvyšky** – čajové vrecká, zvyšky ovocia a zeleniny, ale aj iné potraviny s končiacou záručnou dobou, ktoré by inak človek nespotreboval – jogurty, mlieko a podobne. Na inšpiráciu by bolo možné použiť anglickú stránku dontwastethecrumbs.com „nevyhadzujte omrvinky“, kde je mnoho podobných receptov. Ďalej je možné čerpať zo stránok ako rubbishbegone.co.uk.

Za účelom písania článkov pre PB som oslovila mladú blogerku Barboru Šimaškovú, ktorá sa vo svojom **blogu Intra Vitam** venuje prevažne zdravému a „eco-friendly“ životnému štýlu. Napísala pre PB článok o možnostiach využitia potravinových zvyškov na výrobu eko kozmetiky, pričom ako podklady k tomuto článku jej boli poskytnuté hore uvedené návrhy. Barbora svoj článok umiestnila na svoju webovú aj FB stránku, následne som jej príspevok zdieľala na FB stránkach PB pre Brno a JM kraj. Článok je dostupný na adrese: intravitam.eu/2016/08/07/vyuzite-potraviny-do-poslednej-molekuly.



Obr. 21 Blog o využití potravinových zvyškov na výrobu eko kozmetiky
Zdroj: Intra Vitam, článok napísaný na základe podkladov z tejto práce

S Barborou som stále v kontakte, jej blog sa stále rozrastá a v budúcnosti plánujeme ďalšiu spoluprácu pri písaní článkov. Súčasťou Barborinho blogu sú aj rozhovory so zaujímavými ľuďmi, či už zo zahraničia alebo z ČR. Mohla by teda uskutočniť rozhovor s riaditeľom PB pre Brno a JM kraj, kde by bol nepriamo predstavený aj Food Box, verejné zbierky potravín, či činnosť potravinovej banky a možnosti spolupráce. Barbora je spolupráci veľmi naklonená, takže uskutočnenie rozhovoru by záviselo hlavne od časových možností vedenia PB pre Brno a JM kraj. Vzhľadom na to, že je študentkou Masarykovej univerzity v Brne, bude možné s ňou spolupracovať pri propagácii umiestnenia Food Boxu na tejto univerzite.

5.7.2 Segment „Mladí“

Podľa výsledkov výskumu najviac plytvajú potravinami mladí ľudia, a preto je potrebné uskutočňovať aktivity, ktoré sú cielené na tento segment. Z uskutočnenej analýzy príležitostí vyplýva, že je možné zamerať sa na spoluprácu so školami. Za účelom zvýšenia osvedy o plynutí potravinami navrhujem zaviesť prednášky na školách venujúce sa tejto tematike, ale aj zintenzívniť spoluprácu s vysokými školami a univerzitami v Brne.

Prednášky na školách

Najdôležitejším krokom v boji proti plytvaniu potravinami sa zdá osveta mladých. Za týmto účelom by bolo vhodné zaviesť prednášky na školách v Brne a JM kraji na tému plytvania potravinami. Tieto prednášky by sa mali konať pravidelne, a to na všetkých typoch škôl – od materských škôlok až po univerzity. Prezentáciu by bolo možné vytvoriť prostredníctvom programu Prezi alebo využiť bezplatný nástroj Animaker. Aby boli prednášky zaujímavejšie, bolo by vhodné doplniť ich videami, ktoré sa venujú danej tematike.

Na materských a základných školách by bolo možné pritiahnúť pozornosť detí tým, že by bolo oznámené, že na konci sa bude konať kvíz z danej tematiky. Víťaz, teda ten, kto uhádne najviac správnych odpovedí, by získal ocenenie v podobe **Os-kara za najlepšiu pamäť**. Celé prednášky by tu mali byť koncipované skôr formou hry – využívanie obrázkov, dopĺňovanie a podobne.

Na to, aby sa tento problém ešte viac zviditeľnil, by bolo ideálne, ak by sa daná tematika stala súčasťou samotnej výučby. Maturitné témy z angličtiny zahŕňajú tému venujúcu sa životnému prostrediu, tu by sa mohol nájsť priestor na včlenenie témy plytvania potravinami. Lepším variantom by bolo zaradiť plytvanie potravinami ako globálny problém, ako tému samostatnú. Tieto opatrenia by však bolo potrebné komunikovať so školami, prípadne s Ministerstvom školstva.

Komiksová súťaž na materských a základných školách

V nadväznosti na prednášky by bolo možné vyhlásiť komixovú súťaž na tému **"Cesta do lednice"** alebo "Jídlo. Odkud se vlastně bere?". Deti by mali za úlohu nakresliť, ako sa potraviny dostanú až k nim v samostatných obrázkoch – ako komix, napr. mrkva (zaseje sa semienko, polieva sa, vyrastie, zber, cesta do obchodu, nákup...) alebo chlieb, každý by si mohol vybrať niečo iné. Tak by si deti uvedomili, akú veľmi dlhú cestu musia potraviny absolvovať, kým sa k nim dostanú, a možno by si ich začali viac vážiť. Tá najlepšia práca by potom mohla byť použitá v rámci marketingovej kampane a odmenená cenami. Pokiaľ by sa podarilo nájsť partnera akcie, napr. Globus, mohol by darovať ceny pre víťazov. Vyhlásenie súťaže by mohlo prebehnúť priamo v Globuse (čím by sa im v ten deň mohla zvýšiť návštevnosť a zviditeľnila by sa aj spolupráca s PB pre Brno a JM kraj – čo by mohlo mať dopad na iné obchody a podnietiť ich k spolupráci). Pre Globus by to bola finančne nenáročná CSR aktivita, pre PB pre Brno a JM kraj zase spôsob nepriamej edukácie detí v kontexte plytvania potravinami. Vyhlásenie víťazov by mohlo byť opäť spojené s nejakým kultúrnym podujatím, workshopmi a podobne (viď. predchádzajúce kapitoly Spolupráca s umelcami a známymi osobnosťami a Vytvorenie komunity).

Spolupráca s PEF MENDELU

Provozně-ekonomická fakulta Mendelovej univerzity v Brne zahájila spoluprácu s PB pre Brno a JM kraj v roku 2016. Bola uskutočnená prvá zbierka potravín prostredníctvom Food Boxu. V rámci rozšírenia spolupráce navrhujem možnú spolu-

prácu v rámci Dňa zdravia na PEF (umiestnenie Food Boxu spojeného s workshopom), umeleckej výstavy v Botanickej záhrade Mendelovej univerzity v Brne a diskusných stretnutí pod záštitou spolku Lidé z praxe. Kombináciu výstavy, workshopov a diskusných stretnutí považujem za veľmi vhodnú. Zatiaľ čo výstava by pôsobila skôr na emocionálnu stránku a ponúkala priestor na zamyslenie, workshop by ukazoval spôsob ako plynúť obmedziť v praxi, diskusné stretnutia by predkladali fakty a viedli by k priamej intelektuálnej konfrontácii.

Deň zdravia na PEF

Každoročne sa na PEF koná Deň zdravia, kde sú prezentované rôzne spôsoby, ako zlepšiť alebo posilniť svoje zdravie. Vzhľadom na to, že je táto akcia veľmi obľúbená medzi študentmi, považujem ju za skvelú príležitosť ako propagovať či už Potravinovú banku pre Brno a JM kraj, alebo samotný problém plytvania potravinami.

Návštevnosť býva každoročne pomerne vysoká, preto by stálo za uváženie aj umiestnenie Food Boxu v blízkosti bufetu v budove Q počas dní konania tejto akcie. Aby sa tieto dni využili ešte efektívnejšie pre osvetu medzi mladými ľuďmi, bolo by možné medzi jednotlivé aktivity zahrnúť aj niektorý z nasledujúcich workshopov:

- **Výroba eko kozmetiky z potravinových zvyškov**

Deň zdravia na PEF sa javí ako ideálna príležitosť prezentácie spôsobov využitia potravinových zvyškov za účelom výroby eko kozmetiky. Tento spôsob využitia potravinových zvyškov by mohol byť obzvlášť zaujímavý pre študentky, pretože takto vyrobená kozmetika je lacná, ekologická a biologicky neškodná. Konkrétne spôsoby využitia potravinových zvyškov na tieto účely boli uvedené v časti, zameranej na zacielenie na ženy.

- **Workshop „Krivá zelenina“**

Kampane propagujúce rovnoprávnosť krivej zeleniny a ovocia sa tešia veľkému úspechu. V rámci zviditeľnenia PB pre Brno a JM kraj by bolo možné vytvoriť stánok venujúci sa plytvaniu potravinami. Podávala by sa typická **polievka z krivej zeleniny**, bola by vedená **diskusia na tému plytvania potravinami** a súčasťou by mohol byť aj **kreatívny kútik**. Konkrétne by si mohli účastníci vyskúšať prácu s hlinou, prípadne modelovacou hmotou fimo alebo vypaľovacou plastelínou, a vyrobiť si tak prívesky alebo náušnice v tvare krivej mrky alebo iných špecifických tvarov kriveho ovocia a zeleniny. Došlo by tak k prepojeniu arteterapie, ktorá má priamy súvis s témou Dňa zdravia, nakoľko prispieva k odstráneniu emocionálnych blokáď a uvoľneniu stresu, a propagácie problematiky krivej zeleniny. Výhodou by bolo tiež to, že účastníci by si tak odniesli vlastnoručne vyrobené doplnky, ktoré by im zostali ako suveníry, alebo by ich mohli naozaj využívať (bižutéria) a tak ďalej šíriť osvetu.

Náklady na výrobu doplnkov by boli nasledovné:

- 1 balenie hlíny: 5 € / 10 kg
- 2 balenia akrylových farieb na hlinu: 16 € / 2 balenia
- Drôt (úchytky na prívesky): zdarma

- Doplnky na tvorenie náušnic (úchytky do ucha): zdarma, bolo by možné ich získať od nemenovanej dobrovoľníčky, ktorá sa v minulosti venovala výrobe a predaju náušnic.

Workshopy by mohli byť vedené buď členmi študentskej rady na PEF, dobrovoľníkmi z Paběrkování Brno, poprípade blogerkou Barborou Šimaškovou.

Každoročná výstava v botanickej záhrade na tému „Jak (ne)plýtváme“

Každý rok sa v botanickej záhrade Mendelovej univerzity v Brne koná výstava umeleckých prác študentov Mendelovej univerzity na zvolenú tému. Jednotlivé umelecké výtvory sú umiestnené v areáli záhrady na rôznych miestach. Výstava trvá mesiac a je prístupná nielen študentom, ale aj širokej verejnosti. Posledný deň výstavy je vyhlásené víťazné dielo, tento deň sa podávajú návštevníkom nápoje a drobné občerstvenie a zároveň je podujatie sprevádzané sprievodným programom (napr. v roku 2016 to bola ukážka jógy a večerný koncert v botanickej záhrade).

S cieľom propagácie problematiky plytvania potravinami navrhujem zvoliť pre nadchádzajúcu výstavu tému „Jak (ne)plýtváme“ alebo „Krivá zelenina“. Vystavované diela by tak upozorňovali na danú problematiku. Výhodou je to, že samotnými tvorcami diel sú študenti, a teda budú nútení sami sa zamyslieť nad týmto problémom. Vzhľadom na to, že výstava je umiestnená priamo v botanickej záhrade, každoročne sa teší veľkej koncentrácii študentov – a práve to je cieľová skupina, ktorú chceme osloviť. Zasiahnutí by však neboli len študenti, ale aj široká verejnosť, ktorá môže výstavu navštíviť. Z minuloročných pozorovaní môžem konštatovať, že návštevníci si často vystavené diela fotia, čím je zásah ešte väčší – vystavené diela si tak môžu prezrieť aj tí, ktorí výstavu osobne nenavštívili.

Čo sa týka sprievodného programu bolo by možné osloviť alternatívnych umelcov, viď. kapitola Spolupráca s umelcami a známymi osobnosťami. Pre prípravu občerstvenia by mohla byť použitá krivá zelenina a ovocie, aby bola téma ešte viac podtrhnutá. Výstava sa koná v lete, preto by bolo možné podávať sangriú, do ktorej by boli použité jablká, nespĺňajúce estetické štandardy. Z krivej zeleniny sa na akciách obvykle podáva polievka, v lete je však možné zvoliť studený variant, buď studenú polievku na spôsob španielskej polievky gazpacho, alebo ľahký letný šalát – buď zeleninový (šalát, uhorky, paradajky, nastrúhaná krivá mrkva, kukurica a pod.) alebo ovocný (jablká, hrozno, hrušky, nektárinky a pod.). Pre výrobu občerstvenia by bolo samozrejme možné skombinovať zeleninu a ovocie krivé aj spĺňajúce štandardy. Dôležité je poukázať na to, že aj krivá zelenina a ovocie sa dá plnohodnotne použiť. Pri stánku s občerstvením by mal byť aj leták, poskytujúci informáciu, že občerstvenie je z krivej zeleniny a ovocia vyrobené.

Rozhovory so zaujímavými osobnosťami na PEF – Lidé z praxe

Na PEF sa pravidelne uskutočňujú diskusné stretnutia, v rámci projektu Lidé z praxe, so zaujímavými hosťami. Tieto diskusné stretnutia sa tešia veľkej návštevnosti a obľube medzi študentmi. V rámci šírenia osvetu medzi študentmi by bolo dobré pozvať ako hosťa riaditeľa Potravinovej banky pre Brno a JM kraj alebo samotného

prezidenta potravinových bánk pre ČR. Týmto spôsobom by bola študentom priblížená problematika plytvania potravinami, fungovanie potravinových bánk a možnosti spolupráce.

Študentské časopisy

Dobrou možnosťou ako sa zviditeľniť medzi študentmi na vysokých školách sú študentské časopisy. Na Mendelu je to napríklad študentský časopis **Mendel Green**. Článok o fungovaní PB by mohol zvýšiť povedomie o jej činnosti medzi mladými ľuďmi.

5.7.3 Problematika potravinových zvyškov

Až 40,39 % respondentov uviedlo, že vyhadzované potraviny predstavujú zvyšky na tanieri. Tento problém sa vyskytuje predovšetkým v prípade stravovania sa v reštauráciách, menzách, podnikových jedálňach, ale aj doma, hlavne v prípade, že im porciu nakladá iný rodinný príslušník. Keďže 35 % respondentov si myslí, že menšie porcie by mohli viesť k obmedzeniu plytvania potravinami, je vhodné sa venovať problematike potravinových zvyškov bližšie. V rámci riešenia tohto problému navrhujem zamerať sa jednak na osvetu už od útleho veku, ale predovšetkým na väčšiu flexibilitu porcií, tak aby si mohol každý stravník sám rozhodnúť, koľko ktorej suroviny chce a je schopný skonzumovať.

Dobré stravovacie návyky už od malička

Mnohé štúdie dokazujú, že v útlom veku sme najviac tvárny a flexibilný. V tomto období si vytvárame návyky, ktoré si so sebou berieme do dospelosti. To platí aj v prípade stravovacích návykov a plytvania potravinami. Deti by mali byť už od malička vedené k zodpovednému prístupu k potravinám, ktorý si osvoja a neskôr im príde úplne prirodzený. Ako by to malo byť uskutočnené v praxi? Dôležitú úlohu zohráva výchova, naučiť deti, že **koľko si naložili, toľko by mali aj zjesť**, nie ich nútiť, ale upozorniť ich na to v prípade, že majú na tanieri veľa zvyškov a ďalšíkrát keď si budú nakladať im to pripomenúť. **To isté platí aj čo sa týka desiat**, snažiť sa sklbiť preferencie dieťaťa a zdravú výživu. V materských školách by mali mať už deti možnosť povedať si koľko chcú naložiť, aby sa sami naučili odhadnúť veľkosť porcie. Vhodnou alternatívou sa javí aj možnosť výberu jedál, prípadne príloh – sú deti ktoré preferujú ryžu, iné zase zemiaky.

Potravinové zvyšky v menzách a podnikových jedálňach

Na základe dlhodobého pozorovania stravovacích návykov študentov v menze Mendelovej univerzity v Brne, možno konštatovať, že veľa študentov odnáša časť prílohy. Porcie sú teda asi príliš veľké, resp. prílohy – ryža alebo zemiaky. Niektorí stravníci však skonzumujú celú porciu, preto skôr ako na zmenšenie porcií by bolo dobré priviesť stravníkov k tomu, aby si sami vypýtali menej prílohy keď vedia, že toľko neskonzumujú. Podnetným riešením by mohol byť plagát, nalepený na výkladnej skrini jedál, alebo priamo na výdajnom pulte.

Informačný letáčik by mohol vyzerat' nasledovne:



Obr. 22 Príklad informačného letáku do menz
Zdroj: Vlastná práca, obrázok prevzatý zo stránky modernfarmer.com

Iné varianty sú nasledujúce:

- Fotka priveľkej porcie na tanieri s nápisom – Že tolik nesníš? Ani nemusíš. Požádej o menší porci!
- Fotka porcie s veľkým množstvom ryže na tanieri s nápisom – Toľik ryže? Požádej o menší porci!

Problém potravinových zvyškov sa netýka len menzy MENDELU, ale všetkých reštaurácií, podnikových jedální a iných univerzitných menz. Zavedenie podobných informačných letákov by bolo teda vhodné vo všetkých menzách a jedálňach. Týmto spôsobom by došlo k podpore slobody prejavu, čo sa týka veľkosti porcie.

Tento problém nie je aktuálny len u nás, ale aj v zahraničí. Každodenne dochádza k veľkému plytvaniu potravinami. Z vlastnej skúsenosti uvádzam príklad z francúzskej hotelovej siete, pre ktorú som pracovala. Zamestnanci si mohli objednať obedy, pozostávajúce z predjedla, hlavného jedla a dezertu, ktoré boli pripravované centrálnou kuchyňou tejto hotelovej siete. Porcie však boli priveľké a dochádzalo tak denne k veľkému plytvaniu. Management to však zaznamenal a uskutočnil potrebné zmeny. Následne bolo možné si zvoliť veľkosť pri zadávaní objednávky, taktiež menu už nebolo automaticky zostavené z troch chodov, ale bolo možné si ľubovoľne zvoliť, ktoré chody zamestnanec chce.

Reštaurácie „All you can eat“

Podľa respondentov by sa okrem domácností, supermarketov a hypermarketov mali zaoberať riešením problému vyhadzovania potravín aj reštaurácie. Dobrým návykom a schopnosti správne odhadnúť svoje „sily“, čo sa veľkosti porcie týka učia niektoré zodpovedné reštaurácie, ponúkajúce službu „all you can eat“. Táto služba v praxi znamená, že si môžeme za fixnú čiastku naložiť, príp. objednať ľu-

bovol'né množstvo a kombinácie ponúkaných jedál. To však často vedie k tomu, že chceme zjesť takmer všetko, čo je k dispozícii, aby sme túto výhodnú ponuku maximálne využili. Nakoniec však na to náš žalúdok nestačí a značná časť skončí v koši. V zahraničí som sa stretla s novým konceptom „all you can eat“, ktorý sa snaží eliminovať plytvanie tohto charakteru tým, že si síce môžete objednať všetko, čo chcete za fixnú cenu, ale musíte to aj skonzumovať. To znamená, že pokiaľ niečo nezjete, je vám za to účtovaný extra poplatok v cene tohto pokrmu podľa platného menu (t.j., ceny, ktorá by bola účtovaná, ak by sme si tento pokrm objednali klasickým spôsobom). S týmto spôsobom účtovania dodatočných poplatkov som sa osobne stretla v Taliansku, ako aj vo Francúzsku alebo Nemecku. Nie je to však samozrejmou v každom reštauračnom zariadení tohto typu. V Maďarsku som navštívila podobný podnik, kde sa mohol človek sám obslúžiť z bufetového menu, pričom žiadne extra poplatky za neskonzumované pokrmy na tanieri účtované neboli. Množstvo odnášaných potravinových zvyškov bol výrazne väčší ako v predchádzajúcich prípadoch. Klienti chceli maximálne využiť skvelú ponuku, bohatý výber a samozrejme všetko ochutnať. Namiesto toho, aby si nakladali postupne, prichádzali ku stolu vždy rovno s niekoľkými plnými taniermi. Napokon však mali priveľa už pri predjedle, tak to nechali tak, lebo je treba si nechať miesto aj na hlavné jedlo a dezert.

Je zrejmé, že z pozorovania autorky zo štyroch reštaurácií nemožno vyvodzovať globálne platné závery. Zavedenie extra poplatkov za objednané a následne neskonzumované pokrmy by však mali byť zavedené vo všetkých reštauráciách typu „all you can eat“. Nielen že by sa tým znížilo samotné množstvo vyhadzovaných potravín v týchto zariadeniach, ale spotrebitelia by tak boli nútení naučiť sa odhadnúť svoje sily a apetít, čo by sa mohlo prejaviť aj zmenou správania pri konzumácii pokrmov v domácom prostredí.

5.7.4 Potravinové chladničky

Na počiatku spolupráce, PB pre Brno a JM kraj plánovala umiestniť zberné stánky potravín, kde by ľudia mohli potraviny kedykoľvek odniesť a následne by boli tieto potraviny distribuované medzi jednotlivé charitatívne organizácie.

Podľa výsledkov uskutočneného výskumu by uvítalo stabilné miesto zberu potravinového odpadu až 64 % respondentov. Niektorí respondenti rovnako uviedli, že potravinové zvyšky, ktoré sú ešte jedlé nechávajú v igelitovej taške a vešajú ich na okraj kontajnera. To možno považovať za veľmi dobrý spôsob priamej redistribúcie potravín, bez zásahu PB. „Vešanie igelitových tašiek na okraj kontajnera“ má samozrejme aj nevýhody ako je malá odolnosť voči nepriaznivým vplyvom počasia (dážď, mráz a podobne). Tento spôsobom „darovania potravín“ je teda realizovateľný len v lete.

Preto by bolo vhodné umiestniť na vybraných miestach špeciálne potravinové chladničky, kde by bolo možné umiestniť potraviny, ktoré sú ešte konzumovateľné. Ideálnym umiestnením by bolo na sídliskách hneď vedľa ostatných kontajnerov, tak by ľudia nemuseli nikam špeciálne chodiť, aby jedlo „separovali“. Na Slovensku už boli podobným spôsobom zavedené kontajnery na oblečenie. Vzhľadom na to,

že na sklo, plasty, papier a textil bývajú vyhradené špeciálne kontajnery, tak by aj potravinové zvyšky mali dostať rovnakú možnosť.

Myslím si, že už samotné zavedenie týchto zberných miest by pomohlo zlepšiť morálku pri nakladaní s potravinami. Ten, kto by kontajner videl, by sa pravdepodobne zamyslel nad tým, či v jeho odpadkovom vrecku nie je niečo, čo by mohol takýmto spôsobom „separovať“. Postupne by si na to ľudia zvykli tak, ako na skutočnosť, že samostatne separujú sklo, papier a plasty.

Taktiež by to podporilo koncept „**potraviny do koše nepatří**“. To, že by bol potravinovým zvyškom vyhradený špeciálny priestor, by mohlo zmeniť postoj verejnosti. K potravinám by tak bolo konečne pristupované s väčšou úctou, ktorú si zaslúžia.

V počiatkovej fáze by som navrhovala zaviesť iba jednu skúšobnú chladničku a sledovať, ako sa osvedčila. Jej ideálnym umiestnením by mohlo byť centrum mesta, kde je veľká koncentrácia ľudí. V prípade úspechu by bolo možné ich počet zvyšovať podľa potreby. Chladničky by mohli mať rôznu podobu. V prípade dostatočných finančných prostriedkov by bolo možné dať vyrobiť chladničky špeciálne na tieto účely. Lacnejším variantom by však bolo využitie klasických uzatvárateľných plastových políc pre umiestnenie trvanlivých potravín. Tie by bolo vhodné využiť aspoň v počiatkovej fáze.

V mnohých krajinách je populárny tzv. dumpster diving, čo je v podstate hľadanie konzumovateľných potravín v kontajneroch. Zriadenie potravinových chladničiek považujem za humánnejší a hygienickejší prístup k potravinám. Potravinové chladničky úspešne fungujú v Španielskom meste Galdakao pod názvom „Solidarity fridge“. Taktiež sú umiestnené v Berlíne v rámci projektu „Shared fridge network“. Pokus o ich zavedenie bol uskutočnený aj na Slovensku, avšak kvôli miestnym hygienickým predpisom bola táto iniciatíva ukončená.



Obr. 23 Pokus o zavedenie potravinovej chladničky v Bratislave
Zdroj: impacthub.sk, 2016

Po konzultácii s riaditeľom PB pre Brno a JM kraj v roku 2015 sme však dospeli k záveru, že v ČR by takýto spôsob redistribúcie potravín nebol zatiaľ možný kvôli hygienickým predpisom. Napriek tomu, by v Brne by mala byť prvá verejná chlad-

nička zavedená v priebehu roku 2017. V iných mestách ČR, ako Praha, Plzeň, České Budějovice a Pelhřim sú už tieto chladničky umiestnené.

Potravinová chladnička v Prahe je umiestnená v spolupráci s kaviarňou Café na púl cesty. Na základe osobného rozhovoru s iniciátorom projektu, možno konštatovať, že náklady na zavedenie tejto verejnej chladničky boli 1000 Kč, pričom prevádzkové náklady zahŕňajú elektriku a údržbu, ktorá je uskutočňovaná personálom kaviarne. Personál každý deň kontroluje stav potravín a stará sa o čistotu chladničky. Takýto spôsob zavedenia sa osvedčil, a preto by som aj v Brne navrhovala umiestniť verejnú chladničku v spolupráci s nejakou kaviarňou alebo čajovňou. Stále je však čiastočný problém s hygienickými predpismi, a tak tieto zariadenia fungujú zatiaľ neoficiálne.

5.7.5 Food Boxy

Ďalším variantom k potravinovým chladničkám sú Food Boxy, ktoré spĺňajú hygienické predpisy. Food Boxy sú zberné miesta potravín, kde môžu domácnosti odniesť trvanlivé potraviny, pričom bývajú umiestnené v inštitúciách, kde bolo získané povolenie k spolupráci tohto typu. Ide o uzamykateľnú schránku, ku ktorej má kľúč iba zamestnanec PB pre Brno a JM kraj. Po vyprázdnení Food Boxu sú potraviny distribuované medzi charitatívne spolky a organizácie. Prvé Food Boxy boli umiestnené v júni 2016 v Teplárni Brno a mestských častiach Brna. V súčasnosti sú Food Boxy stabilne umiestnené v Shopping parku Avion, v Hypermarkete Tesco. Plánom PB pre Brno a JM kraj je zavedenie Food Boxov do všetkých mestských častí, do cirkví a škôl (foodbankbrno.cz, 2016).



Obr. 24 Food Box
Zdroj: foodbankbrno.cz, 2016

V rámci zamerania sa na segment „mladí“ sa vedenie PB pre Brno a JM kraj plánuje umiestniť Food Boxy do všetkých typov škôl – od materských škôl až po univerzity.

V predprípravnej fáze boli PB pre Brno a JM kraj komunikované nasledujúce odporúčenia:

- Špeciálne pre školy by bolo vhodné vytvoriť odlišný, originálny design. Aby si Food Box získal pozornosť študentov, mal by byť niečím zvláštny a jedinečný. Bolo by však potrebné zvážiť, či by bol špeciálny design pre školy výhodný z hľadiska nákladov. Zbierka potravín prostredníctvom Food Boxu by mala byť vopred komunikovaná nielen informačnými letáčikmi a propagačnými materiálmi, umiestnenými v priestoroch danej vzdelávacej inštitúcie, ale aj prostredníctvom udalosti na FB, ktorá by bola zdieľaná na stránkach danej školy. Dôležité je propagovať túto udalosť s dostatočným predstihom, aby boli ľudia pripravení pripraviť, prípadne nakúpiť, potraviny, ktoré by chceli darovať. S približujúcim sa dátumom akcie by nemal chýbať tzv. reminder, teda pripomienka danej akcie.

V rámci prezentácie Food Boxu na školách boli navrhnuté nasledujúce riešenia:

- **Kampaň Food Box vs. Wish Box**

Jeden z Food Boxov bol už po prvýkrát umiestnený aj na PEF MENDELU. Pre zvýšenie atraktivity a prilákanie študentov by som odporučila pri jeho ďalšom umiestnení na PEF zvážiť jeho prepojenie s nástenkou želaní, ktorá bola na PEF umiestnená v minulých rokoch. Nástenka, kde študenti mohli písať svoje želania, sa tešila veľkému úspechu a veľmi rýchlo sa zaplnila.

Ako variant zviditeľnenia Food Boxu sa ponúka prepojenie nástenky snov v podobe Wish Boxu a Food Boxu. Tak by sa podarilo spojiť to, čo už študenti poznajú s niečím novým. Wish Box by bola nádoba na želania pripojená na stenu Food Boxu.

Kampaň by sa niesla v duchu "Box splnených prání", "jídlo těm, co ho potřebují, a tobě to, co si nejvíce přeješ". alebo "Přeji si něco, cokoliv. A nezapomeň, že každý dobrý skutek bude odměnen." Samozrejmosťou by bol návod k použitiu – jednak k Food Boxu – popis, čo tam patrí a čo nie a aj k Wish Boxu.

Letáčiky ku kampani by mohli vyzerat' nasledovne: Fotka bezdomovca s jeho želaním: „Přeji si jen trochu jídla“, v dolnej časti by bola výzva „A co si přeješ ty?“ Food Box vs. Wish Box – plníme přání. Nasledoval by stručný popis Food Boxu.

Tento koncept by bol ďalej komunikovaný cez sociálne siete. V období Vianoc by mohlo dôjsť k čiastočnej modifikácii na Christmas wish box, ktorý by mal iné vyhotovenie.

Tento typ kampane by mohol byť vhodným riešením aj pre materské školy. V tomto prípade, by mohli deti svoje želania aj nakresliť a tie by boli potom použité ako súčasť propagačných materiálov. Iným riešením pre design Food Boxu pre materské školy je vyhlásenie výtvarnej súťaže „Moje obľíbené jídlo“, a víťazné práce zverejniť prostredníctvom nástenky umiestenej pri Food Boxe. Takto by sa rodičia detí dozvedeli o Food Boxe prirodzenou formou tak, že by si prišli pozrieť dielo svojho potomka. Práce by mohli byť zverejnené aj prostredníctvom FB stránky a iných sociálnych sietí.

- **Pripojenie textových bublín k Food Boxu**

Na stredných a vysokých školách by bolo možné k Food Boxu pripojiť bubliny s textom, ktoré sú medzi mladými ľuďmi veľmi obľúbené. S týmito bublinami by sa mohli študenti pri darovaní jedla vyfotiť. Bubliny by boli k Food Boxu pripojené pomocou dlhšieho lana, aby ich nikto nemohol vziať. Text bubliny by mohol byť napr. „Plýtvání je na nic“, „Lépe ve Food Boxu, než-li v koši“ alebo „Mladí prý hrozně plýtvají, ale já tedy ne“, „Hurá křivé zelenině“ a podobne.

- **Kampaň „Lépe ve Food Boxu, nežli v koši“**

Ďalšou alternatívou by bolo uskutočniť kampaň v duchu „Lépe ve Food Boxu, nežli v koši“. Táto kampaň by mala byť spustená predovšetkým v mestských častiach, kde budú Food Boxy umiestnené. Zahŕňala by **nápisy na kontajnerech**, kde by boli bližšie informácie o Food Boxe a o plytvaní potravinami. Súčasťou nápisu by bola aj prehľadná mapa, ako sa k najbližšiemu Food Boxu dostať. Ľudia by sa tak dozvedeli o alternatíve k vyhadzovaniu potravín vo svojom okolí. Toto opatrenie by vyžadovalo schválenie od mesta Brna, nakoľko kontajnery sú v ich vlastníctve.

- **Aplikácia „Hledej Food Box“**

Pre jednoduchšiu orientáciu a využívanie Food Boxov spotrebiteľmi vo všeobecnosti by mohla byť vhodnou alternatívou **mobilná aplikácia**, ktorá by našla najbližší Food Box od miesta, kde sa človek práve nachádza. V zahraničí sú takéto aplikácie k dispozícii (využívajú ich napríklad reštaurácie, ktoré evidujú svoje potravinové zvyšky a ponúkajú ich verejnosti po ukončení servisu). Vývoj takejto aplikácie by však bol finančne náročný. Pokiaľ by sa PB pre Brno a JM kraj rozhodla aplikáciu vytvoriť, mohli by byť oslovení študenti informatiky v Brne, ktorí by mohli aplikáciu vyvinúť a spracovať tento návrh prostredníctvom svojej bakalárskej alebo diplomovej práce. Túto aplikáciu by bolo vhodné vyvinúť až v okamihu, keď bude v Brne zavedené väčšie množstvo Food Boxov na rôznych miestach.

- **Zviditeľnenie problému plytvania potravín prostredníctvom seriálov**

V rámci propagácie Food Boxu v širšom meradle by sa ako vhodný variant ponúkala **obdoba product placementu** – teda zaradenie Food Boxu do nejakého seriálu, prípadne zaradenie verejnej zbierky. Tak isto problematika plytvania potravín by mohla byť zasadená do deja. Takto by sa tento koncept dostal do povedomia širšej verejnosti.

- **Propagácia Food Boxu v šalinách**

V rámci Brna by bolo dobré umiestniť informačné video o plytvaní potravinami a možnosti využiť Food Boxy **v šaline** na obrazovkách, ktoré sú v niektorých umiestnené. Na vytvorenie videa by bolo možné využiť bezplatný online nástroj Animaker, ktorý sa používa pre tvorbu animovaných videí a prezentácií. Pre uskutočnenie tejto propagačnej aktivity by bol potrebný súhlas Dopravného podniku mesta Brno.

Obsah videa by mohol vyzeráť napríklad takto:

Vědeli jste, že třetina všeho vyprodukovaného jídla ve světě se vyhodí nebo znehodnotí?

Nejvíce sa plýtvá v domácnostech?

Průměrná domácnost tak ročně vyhodí asi 25 000 Kč?

Můžete to změnit!

Jak ?

Ve dnech....se koná veřejná sbírka potravin v..../bude umístěn Food Box v...., kde budete moci přinést trvanlivé potraviny s končící dobou spotřeby.

Děkujeme.

PB pro Brno a JM kraj

5.7.6 Digitalizácia

Počas môjho pobytu v zahraničí som zaznamenala veľký pokrok, čo sa týka rôznych mobilných aplikácií zameraných na prevenciu alebo zníženie plytvania potravinami. Vzhľadom na to, že aj v ČR väčšina populácie vlastní smartfone, si myslím, že podobné platformy by mohli byť prínosom aj v našich zemepisných šírkach. Zároveň vytvorenie aplikácií vďaka digitalizačným trendom vyplýva aj z analýzy príležitostí, ktorá bola uskutočnená. Uvádzam niekoľko aplikácií, ktoré by bolo možné vytvoriť:

- **Aplikácia spájajúca reštaurácie so spotrebiteľmi:** aplikácia by umožňovala reštauráciám predat' potravinové zvyšky za zvýhodnené ceny spotrebiteľom, ktorí by o ne mali záujem. Podobná aplikácia je využívaná v New Yorku.
- **Aplikácia spájajúca darcov potravín (reštaurácie, obchody...), potravinové banky (prípadne priamo charitatívne organizácie) a dobrovoľníkov:** darcovia potravín by mali takto možnosť osloviť priamo potravinové banky alebo dobrovoľníkov, ktorí by mohli ísť vyzdvihnúť potravinové zvyšky. Aplikácia by umožňovala zistiť kde sa darca nachádza, aký typ potravín chce darovať a kedy by bolo možné potraviny vyzdvihnúť.

S vývojom týchto aplikácií by boli samozrejme spojené aj určité náklady. V súčasnosti je však množstvo mladých, šikovných a motivovaných ľudí, že by projekt mohol byť realizovaný študentmi vysokých škôl (informatického zamerania). Takýto projekt by mohol byť realizovaný s finančnou podporou niektorého z grantových programov, ako je napríklad grantový program Nadácie Big O2. Od roku 2016 je spustený v ČR program SmartUp, ktorý pomáha s realizáciou verejne prospešných nápadov študentov vo veku 15–26 rokov. V rámci tohto projektu je možné získať podporu vo výške až 100 000 Kč. Zároveň sa môžu účastníci zúčastniť školení a vzdelávacích kurzov, ktoré by mohli byť projektu prospešné. Ďalším bonusom je možnosť konzultácie práce s mentorom počas celej doby projektu (nadaceo2.cz).

5.7.7 Spolupráca s obchodnými reťazcami

Obchodné reťazce a supermarkety sú ďalším popredným producentom potravinového odpadu, pričom až 67 % respondentov si myslí, že supermarkety by mali aktívne spolupracovať s potravinovými bankami.

Pre získanie potenciálnych partnerov boli navrhnuté nasledujúce kroky:

1. oslovenie potenciálnych partnerov,
2. vyhodnotenie reakcií,
3. uskutočnenie krokov k uzavretiu spolupráce.

Oslovenie potenciálnych partnerov

Za účelom spolupráce boli primárne oslovené najväčšie obchodné reťazce v Brne. Ani jeden z reťazcov okrem jedného supermarketu spočiatku nemal záujem o zmluvnú spoluprácu. Hlavným dôvodom, prečo sa reťazce báli o spoluprácu, bolo podľa vedenia PB pre Brno a JM kraj, „poškodenie dobrého mena“, snaha o vytvorenie ilúzie u ľudí, že u nich žiaden potravinový odpad nezostáva, že dokážu objednať od dodávateľov presne toľko potravín, koľko ľudia kúpia. Manažéri firiem sa boja hlavne toho, že spoluprácou s Potravinovou bankou a jej zviditeľneným sa odhalí akási temná stránka spoločnosti.

Je teda dôležité, aby sa podarilo **zmeniť postoje manažérov**. Jednak tým, že sa začne otvorejšie hovoriť o probléme plytvania potravín v domácnostiach, ako aj v obchodných reťazcoch. Zviditeľnenie problému môže uskutočniť sama Potravinová banka článkami a odkazmi na svojej webovej stránke, ale aj na FB a iných vytvorených sociálnych sieťach, ale aj svojimi vyjadreniami v médiách a tlači. Tým, že tento problém obchodných reťazcov sa zviditeľní pred verejnosťou, manažéri sa už nebudú musieť báť, že ich „prezradí“ spolupráca s Potravinovou bankou. V tomto prípade by mohli zo spolupráce skutočne vyťažiť a ukázať sa v dobrom svetle, teda že oni tento problém efektívne riešia.

Ďalej boli oslovené aj niektoré reštaurácie a menzy v Brne, ktoré však už riešia potravinový odpad vlastným spôsobom, a preto sa rozhodli s Potravinovou bankou nespoločovať. Napríklad menza Mendelovej univerzity zvyšky z jedál nevyhadzuje, ale dodáva ich na farmu ako potravu pre zvieratá (hlavne pre prasce). Odberateľ (farmár) si po zvyšky prichádza dva až trikrát týždenne. Bolo by však možné osloviť iné menzy v Brne a pokúsiť sa nadviazať spoluprácu.

Zintenzívnenie spolupráce s existujúcimi partnermi

Na získanie nových partnerov je okrem hore uvedených nevyhnutných krokov potrebné zapracovať aj na prehĺbení spolupráce s už existujúcimi partnermi, čo by mohlo opäť iniciovať iné obchody k uzavretiu partnerstva. Globus bol prvým zmluvným partnerom pre PB pre Brno a JM kraj.

Pre zlepšenie spolupráce by som supermarketu Globus navrhla, aby na svojej webovej stránke venoval priestor spolupráci s Potravinovou bankou. V existujúcej kolónke „Dokážeme Vám, že u nás je ešte svet v poriadku“, by mohli vytvoriť podsekciiu „**Globus neplytvá jídlem**“, kde by bola spolupráca bližšie popísaná v jednotlivých faktoch, tak ako ostatné kategórie. Tak isto by spolupráca s Potravinovou bankou v Brne mohla byť opísaná v kolónke „Společenská odpo-

vědnost“ – „**Globus pomáhá**“. Rozvoj CSR je jedným z cieľov spoločnosti a všetky dobročinné akcie by mali byť zverejnené v prospech spoločnosti. Tento spôsob by im mohol pomôcť v tom, aby ich verejnosť vnímala nielen ako kvalitného predajcu potravín, spoľahlivého odberateľa, ale aj spoločnosť, ktorá sa zaujíma o to, čo sa okolo nej deje. Globus má v súčasnosti na svojich stránkach zverejnených niekoľko iniciatív, spolupráca s PB pre Brno a JM kraj však na stránkach zverejnená nie je.

K uvedeným článkom by nemal chýbať odkaz na stránku PB pre Brno a JM kraj, ktorý by mohol byť doplnený o stručné informácie o jej fungovaní, prípadne o vytvorené video. Taktiež by mohla vzniknúť ďalšia podsekcia „**Pomáhejte i vy**“, kde by boli informácie o blížiacich sa verejných zbierkach potravín alebo iných spôsoboch pomoci. Aby spoločnosť nadviazala na už začatý koncept „Dokážeme Vám, že u nás je ešte svet v poriadku“, mohla by použiť spojenie „Globus pomáhá“, „Pomáhejte s námi“ „A dejme svet opäť do poriadku“. Táto forma spolupráce by mohla fungovať aj prostredníctvom FB a iných sociálnych sietí.

Tak isto PB pre Brno a JM kraj by mala venovať väčšiu pozornosť svojim partnerom, v tomto prípade teda Globusu, na svojej webovej a FB stránke. V súčasnosti je na stránke uvedené iba logo spoločnosti. Nemal by však chýbať ani **odkaz na webovú stránku Globusu** – napríklad konkrétne na sekciu „Spoločenská zodpovednosť“, pri odkaze by mohlo byť uvedené „Dočítajte sa viac o charitatívnej pomoci spoločnosti Globus“. Tak isto na vytvorenom FB by bolo dobré rôzne dobročinné akcie Globusu podporovať. Mal by byť Globusu venovaný väčší priestor.



Obr. 25 Stav stránky Potravinovej banky pre Brno a Juhomoravský kraj pred navrhovanými zmenami

Zdroj: foodbankbrno.cz, 2014

PB pre Brno a JM kraj by mohla s vedením hypermarketu Globus uskutočniť **rozhovor**, kde by spoločnosť uviedla hlavné prínosy spolupráce, čo ich k tomu vedie a podobne. Tento článok by mohol byť uverejnený na oboch stránkach – Globusu aj PB pre Brno a JM kraj. Tým, že by tieto dôvody boli uvedené na stránke PB mohli by inšpirovať k spolupráci aj iné firmy, ktoré si tieto výhody neuvedomujú.

Opätovné oslovenie partnerov

Po uskutočnení uvedených krokov by sa Potravinová banka mala opäť pokúsiť osloviť potenciálnych partnerov. Pre ilustráciu by mohla manažérom ukázať spoluprácu s Globusom na svojich sociálnych sieťach.

5.7.8 Certifikácia zodpovedných podnikov

V rámci EÚ, ako aj na národnej úrovni jednotlivých štátov existujú rôzne značky a certifikácie pre biopotraviny, ekologickú výrobu a podobne. Doteraz však nebola zavedená značka, ktorá by označovala podniky, zodpovedne nakladajúce s potravinovým odpadom, resp. tento odpad minimalizovala. Označenie zodpovedných podnikov by mohlo byť motiváciou pre podniky začať sa zaoberať touto tematikou a postupne by sa tak stalo konkurenčnou výhodou. Návrh zavedenia certifikácie zodpovedných podnikov v oblasti plytvania potravín bol konzultovaný s riaditeľom PB pre Brno a JM kraj. Boli vytvorené tri návrhy názvu „labelu“ pre zodpovedné podniky:

- Food waste responsible,
- Food waste enemy,
- Food friends.

Následne bol uskutočnený prieskum vnímania týchto názvov u manažérov miestnych firiem. Na základe ohlasov bol zvolený názov Food waste enemy.



Obr. 26 Návrh labelu Food waste enemy
Zdroj: Vlastná práca

Ďalšie kroky k zavedeniu certifikácie budú uskutočnené na úrovni PB pre Brno a JM kraj v spolupráci s Ministerstvom životného prostredia.

5.8 Vyhodnotenie prioritnosti marketingových aktivít

Z uvedených návrhov je možno vyčleniť tie, u ktorých by sme mohli očakávať väčší dopad ako u iných, a preto by bolo vhodné sa na ne prioritne zamerať.

Prehľad prioritných aktivít zachytáva nasledujúca tabuľka č. 5.

Tab. 5 Prioritné aktivity

Prioritné aktivity	Odôvodnenie
Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí	Lacný a efektívny spôsob komunikácie so spotrebiteľmi.
Spolupráca s inými organizáciami zaoberajúcimi sa plytvaním Potravinami	Jednoduchý spôsob prepojenia aktivít a zviditeľnenia sa. Finančná nenáročnosť.
Zavedenie prednášok na školách	Priame zacielenie na problémový segment „mladí“. Finančná nenáročnosť.
Riešenie potravinových zvyškov v menzách	Finančne nenáročný spôsob priameho ovplyvňovania spotrebiteľských návykov.
Prehĺbenie spolupráce s PEF MENDELU	Efektívne zacielenie na študentov, ale aj na verejnosť (umelecká výstava v Botanickej záhrade MENDELU). V rámci CSR MENDELU by išlo o vzájomne prospešnú činnosť, stratégia win-win. Finančná nenáročnosť pre obe organizácie.
Spolupráca s blogermi a youtuberami	V prípade zaujímavého obsahu možno očakávať dobré zasiahnutie cieľovej skupiny „mladí“ aj „uvedomelí“. Finančná nenáročnosť.
Spolupráca s umelcami, známymi osobnosťami	Efektívny a finančne nenáročný spôsob zviditeľnenia verejných zbierok a osvetových akcií vďaka sprievodnému programu.
Propagačné video v šalinách	Potrebné schválenie Dopravného podniku mesta Brna, ale možno očakávať veľký zásah spotrebiteľov v Brne.
Vytvorenie komunity	Zvýšenie záujmu a priamej zainteresovanosti spotrebiteľov, finančne nenáročná aktivita.
Zviditeľnenie prostredníctvom Časopisov	Študentské časopisy umožňujú zacielenie na študentov, zákaznícky časopis DM Active na ženy. Jednoduchosť zacielenia, finančná nenáročnosť.
Zviditeľnenie spolupráce s existujúcimi partnermi (obchodné reťazce)	Možná motivácia ku spolupráci iných obchodným reťazcov.

Zdroj: Vlastná práca

Nasledujúca tabuľka č. 6. zachytáva aktivity s nižšou prioritou, kvôli vyšším nákladom alebo zložitosti uskutočnenia:

Tab. 6 Menej prioritné aktivity

Menej prioritné aktivity	Odôvodnenie
Vývoj aplikácií pre znižovanie potravinového odpadu	Pomerne vysoké náklady na vývoj alebo potreba skúseného informatika.
Opatrenia v reštauráciách typu „All you can eat“	Možnosť ovplyvniť tieto zariadenia nie je v kompetencii PB pre Brno a JM kraj.
Zavedenie potravinových Chladničiek	Ich prevádzka nie je v súlade s hygienickými nariadeniami.
Zavedenie certifikácie „Food waste enemy“	Pomerne zdĺhavý schvaľovací proces Ministerstvom životného prostredia a náročný proces zavedenia do praxe.
Zviditeľnenie prostredníctvom Seriálov	Pomerne náročné na realizáciu.
Kampaň „Lépe ve Food Boxu, nežli v koši“ (nápis na kontajneroch)	Potrebné schválenie mesta Brna. Zavedenie kampane by bolo vhodné zaviesť až v okamihu, keď bude v Brne umiestnených viac Food Boxov na stálych miestach.

Zdroj: Vlastná práca

Vyhodnotenie a meranie konkrétnych prínosov jednotlivých aktivít by bolo pomerne zložitú, vzhľadom na stanovené ciele komunikačnej stratégie. Vyhodnotenie zníženia množstva vyhadzovaných potravín by bolo možné v prípade, že by bol uskutočnený výskum množstva vyhodnených potravín v Brne a JM kraji, pred a po zavedení daných opatrení. Taktiež by bolo možné porovnať množstvo potravín zozbieraných prostredníctvom verejných zbierok alebo Food Boxu, pred a po uskutočnení daných aktivít. V prípade cieľov zvýšenia osvedy o plytvaní potravín a povedomia o existencii PB pre Brno a JM kraj a možnostiach spolupráce, by mohol byť ukazovateľom počet fanúšikov na sociálnych sieťach, zvyšujúci sa počet „lajkov“, zdieľaní a komentárov.

Je však možné skúmať naplnenie jednotlivých cieľov stanovených PB pre Brno a JM kraj v daných oblastiach, ku ktorým mali návrhy a odporúčenia tejto práce smerovať.

5.9 Personálne a programové zaistenie marketingových opatrení

Všetka činnosť Potravinovej banky je uskutočňovaná prostredníctvom dobrovoľníkov. Rozvoj komunity a zvyšovanie počtu dobrovoľníkov patria medzi ciele v oblasti personálneho rozvoja PB pre Brno a JM kraj na rok 2017 (interné dokumenty PB pre Brno a JM kraj).

S cieľom získania nových dobrovoľníkov by bolo vhodné umiestniť výzvu „**Pridejte se k nám**“ na webovú aj FB stránku. Na uskutočnenie všetkých potrebných činností – správu sociálnych médií, komunikáciu s médiami, komunikáciu s partnermi a úradmi, spravovanie skladu, koordinovanie akcií, natáčanie videí, vytváranie propagačných materiálov atď. – je potrebné mať k dispozícii pracovnú silu, resp. dobrovoľníkov. Najväčšia možnosť získania dobrovoľníkov je medzi mladými ľuďmi. Výhodou by bolo aj to, že pokiaľ by tvorcami marketingových kampaní boli oni, je vysoká pravdepodobnosť, že by takáto kampaň oslovila spotrebiteľov z ich vekovej kategórie, a teda segment „mladí“.

Vo zverejnenej výzve by mali byť uvedené aj **výhody dobrovoľníctva**:

- uplatni svoje nadanie a kreativitu,
- podieľaj sa na všeobecne prospešnej veci,
- získaj zaujímavú prax popri štúdiu,
- staň sa súčasťou dynamického kolektívu.

V prípade malej odozvy a akútnej potreby dobrovoľníkov by bolo možné využiť zverejnenie inzerátu prostredníctvom Mendelovej univerzity alebo prostredníctvom iných univerzít.

Keďže je Potravinová banka neziskovou organizáciou, nemôže si dovoliť zakúpiť licenciu na drahé grafické programy. V súčasnosti je však možné využiť mnoho bezplatných prostriedkov na tvorbu propagačných materiálov. Pre ich prípravu by som odporučila využiť nasledovné programy, ktoré sú dostupné zdarma:

- **Canva** – vytváranie propagačných materiálov,
- **Easelly** – vytváranie infografík,
- **Animaker** – vytváranie animovaných videí a prezentácií,
- **Fotor, Pic Monkey** – úprava fotografií, ktoré sú následne pridávané na sociálne siete,
- **GIMP** – úprava a návrh grafických prvkov,
- **Hootsuite** – plánovanie aktivít na sociálnych médiách.

6 Diskusia

Pri spracovaní tejto práce boli použité primárne a sekundárne dáta. K danej tematike je dostupné veľké množstvo štatistík, predovšetkým na zahraničných portáloch a webových stránkach. Výskumy týkajúce sa plytvania potravinami však nechýbajú ani v ČR. Zdroje primárnych dát boli preto čerpané z českej, ako aj zahraničnej literatúry. K získaniu štatistických údajov a odborných informácií boli využité výskumy, odborné články a štatistiky EÚ a rôznych inštitúcií zaoberajúcich sa danou problematikou, predovšetkým organizácia EUFIC (Európska potravinová informačná rada), OECD (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj) a FAO (Organizácia pre výživu a poľnohospodárstvo). V rámci českých štatistických zdrojov bol využitý výskum plytvania potravinami českej agentúry ISPOS a výskum uskutočnený Centrom pre výskum verejnej mienky. Výsledky, získané z primárnych dát boli v niektorých častiach diplomovej práce porovnané s výsledkami uskutočneného výskumu, aby bolo možné poukázať na prípadný rozdiel spotrebiteľského správania v Brne a JM kraji a na celonárodnej úrovni.

Za účelom získania sekundárnych dát bol uskutočnený kvantitatívny výskum, ktorý bol následne doplnený hĺbkovými rozhovormi pre lepšie pochopenie spotrebiteľského správania. V rámci kvantitatívneho výskumu bolo celkom získaných 409 dotazníkov, pričom bol kladený dôraz na čo najrovnomernejšie rozloženie respondentov z hľadiska veku. Tento identifikačný faktor hrá podľa mnohých výskumov rozhodujúcu úlohu pri spotrebiteľskom správaní v oblasti plytvania potravinami, a preto bol zvolený ako hlavné kritérium rovnomernosti rozloženia. Na to, aby boli oslovení respondenti z rôznych vekových skupín, bolo potrebné distribuovať dotazník rôznymi spôsobmi. Mladí ľudia a stredná veková kategória boli oslovení prostredníctvom FB, teda prostredníctvom elektronickej verzie dotazníku. Jeho šírenie bolo umožnené aj prostredníctvom FB stránky PB pre Brno a JM kraj a vďaka spolupráci spriatelenej organizácie Zachraň jídlo. Staršiu vekovú kategóriu, ktorá nemá prístup k internetu, bolo potrebné osloviť prostredníctvom dotazníkov v tlačenej verzii. K distribúcii týchto dotazníkov bolo využité domov pre seniorov Kociánka (Brno) a Fakultná nemocnica Brno, kardiologické oddelenie, kde boli dotazníky umiestnené a následne zozbierané.

S cieľom lepšieho pochopenia odpovedí respondentov a hlbšieho pochopenia spotrebiteľského správania v oblasti plytvania potravinami boli uskutočnené hĺbkové rozhovory. Skúmané boli predovšetkým postoje respondentov, pričom dôraz bol kladený na zistenie príčin a motívov, vedúcich k daným postojom a správaniu. Celkom bolo uskutočnených 41 hĺbkových rozhovorov, pri súčasnom rešpektovaní rovnomerného rozdelenia respondentov podľa pohlavia a veku.

Pokiaľ by sme porovnali výsledky tejto práce s výsledkami celonárodného výskumu plytvania potravinami výskumnej agentúry ISPOS, uskutočneného v septembri 2015, ktorého sa zúčastnilo 1009 respondentov, zistili by sme, že vek zohráva v oboch prípadoch rozhodujúcu úlohu. Tento faktor bol teda zvolený ako hlavné kritérium pri segmentácii respondentov. Výsledky výskumu tejto práce potvrdzujú záver agentúry ISPOS, že mladí ľudia plytvajú potravinami najviac. Toto

zistenie vyplynulo aj z výsledkov výskumu o spôsobe zaobchádzania s potravinami, uskutočneného Centrom pre výskum verejnej mienky ČR, v marci 2014, ktorého sa zúčastnilo 1029 respondentov.

Výskum a sekundárne dáta boli doplnené o analýzu príležitostí (čiastočná SWOT analýza), kde boli vyhodnotené potenciálne príležitosti, ktoré by bolo možné využiť pri riešení problému plytvania potravinami. Výstupy tejto analýzy boli využité pri návrhoch riešení danej problematiky.

Získané poznatky boli doplnené pozorovaním situácie a spôsobu riešenia plytvania potravinami v zahraničí (predovšetkým v Nemecku a Francúzsku). Vzhľadom na to, že som mala možnosť stráviť rok v zahraničí, skúmala som vývoj a trendy v tejto oblasti. To mi umožnilo preniknúť hlbšie do problematiky a dokázať posúdiť úspešnosť a efektívnosť jednotlivých kampaní. Možno konštatovať, že tieto štáty sú v riešení problematiky potravinového odpadu o krok vpred. Mnohé z iniciatív, ktoré sú v nich zavedené, by však v prostredí ČR neboli zatiaľ realizovateľné, z dôvodu rozdielov v legislatíve alebo hygienických nariadeniach. Ďalšie z realizovaných kampaní by v ČR nemuseli priniesť želaný účinok, z dôvodu rozdielnej životnej úrovne oproti týmto krajinám.

Napriek dostupnosti štatistík v rámci ČR, možno túto prácu považovať za prínosnú, nakoľko problematika plytvania potravinami v Brne a JM kraji nebola doposiaľ bližšie preskúmaná. Výsledky výskumu a návrhy riešení boli komunikované s vedením PB pre Brno a JM kraj, ktorá ich bude môcť využiť ako inšpiráciu pri ďalšom fungovaní. Výsledky tejto práce boli ďalej sprostredkované aj organizácii Zachraň jídlo, ktorá o ne požiadala. Uvedené návrhy riešenia plytvania potravinami je možné aplikovať v praxi, a preto ju možno hodnotiť ako prínosnú.

7 Záver

Cieľom tejto práce bolo navrhnúť marketingové odporúčenia pre plytvanie potravinami v Brne a Juhomoravskom kraji. Aby bolo možné dosiahnuť tento cieľ, bolo najprv potrebné analyzovať chovanie spotrebiteľov z hľadiska spotreby a plytvania potravinami, zhodnotiť spotrebiteľské postoje voči plytvaniu potravinami, povedomie o možnostiach alternatív k vyhadzovaniu potravín a ochotu znižovať ich plytvanie. Na základe rozdielnych postojov k plytvaniu potravinami bolo potrebné rozdeliť spotrebiteľov na jednotlivé segmenty, ktoré vyžadujú v rámci marketingovej komunikácie odlišný prístup. Dôležitú úlohu v rámci prevencie a riešenia problematiky plytvania potravinami v skúmanej lokalite zohráva Potravinová banka pre Brno a Juhomoravský kraj, a preto s ňou bola nadviazaná úzka spolupráca a odporúčenia boli následne komunikované jej vedeniu.

K vytvoreniu teoretického základu práce boli využité sekundárne dáta, ktoré boli čerpané predovšetkým zo zahraničných, ale aj českých odborných článkov a výskumov. Následne boli zbierané primárne dáta prostredníctvom kvantitatívneho výskumu a hĺbkových rozhovorov. Údaje boli zbierané v období od novembra 2015 do marca 2016 s využitím dotazníkového systému Umbrela u respondentov Juhomoravského kraja. Distribúcia dotazníkov prebiehala predovšetkým elektronickou formou, pričom týmto spôsobom boli oslovené mladšie vekové kategórie do 50 rokov. Staršia veková kategória bola oslovená prostredníctvom dotazníkov v papierovej podobe. Celkovo bolo zozbieraných 409 dotazníkov, no z dôvodu nekompletnosti bolo nutné 3 dotazníky vyradiť. Do výpočtu štatistík tak bolo zaradených celkovo 406 dotazníkov. Kvantitatívny výskum bol doplnený o hĺbkové rozhovory, ktoré boli vedené s 41 respondentmi. Výsledky hĺbkových rozhovorov boli použité pre lepšie pochopenie príčin spotrebiteľského správania, a odôvodnenie odpovedí respondentov z dotazníkového šetrenia. Pre vyhodnotenie šetrenia boli použité programy Excel a štatistický software STATISTICA, a to hlavne k hľadaniu rozdielov v správaní jednotlivých identifikačných skupín domácností. Výsledky dotazníkového šetrenia tejto práce boli porovnané s výsledkami iných uskutočnených výskumov, venujúcich sa danej problematike, predovšetkým s výskumom plytvania potravinami, uskutočneným výskumnou agentúrou ISPOS a s výskumom o nakladaní s potravinami, uskutočneným Centrom pre výskum verejnej mienky. Výskum bol následne doplnený o analýzu príležitostí, ktorá uvádza hlavné oblasti, ktoré by mohli byť využité pri riešení problému plytvania potravinami. Zároveň boli počas písania tejto práce neustále skúmané kampane a výzvy v zahraničí, ktoré by mohli byť inšpiratívne.

V rámci dotazníkového šetrenia bola najprv uskutočnená analýza spotrebiteľského správania z hľadiska spotreby a plytvania potravinami. Najčastejšie spotrebiteľia vyhadzujú potraviny z dôvodu, že sú plesnivé (66,01 %), po dátume spotreby (47,04 %) alebo zvýšia na tanieri (40,39 %). Čo sa týka najčastejšie vyhadzovaných potravín, prvé priečky obsadili ovocie a zelenina (50,74 %) a hotové jedlo (50,75 %). Z výskumu tiež vyplynulo, že podľa respondentov by mohlo dôjsť k zlepšeniu problematiky plytvania potravinami v domácnostiach, v prípade, že by

dôkladnejšie plánovali nákupy, mali by na tanieri menšie porcie jedál a boli by dostupné menšie balenia potravín v obchodoch. Až 67 % respondentov si myslí, že supermarkety by mali aktívne spolupracovať s potravinovými bankami.

V rámci spracovania dotazníkového šetrenia bol skúmaný vzťah medzi množstvom vyhodnotených potravín a identifikačnými faktormi, konkrétne pohlavím, vekom, zamestnaním, vzdelaním, príjmom a typom domácnosti. Podľa odborných článkov a výskumov majú všetky tieto faktory priamy vplyv na plytvanie potravín. Bola zistená stredná až silná závislosť bola zistená na veku, na prevládajúcom povolání, čo úzko súvisí s vekom (predovšetkým status študenta a dôchodcu) a na príjme domácnosti. Na základe zistených závislostí možno konštatovať, že najviac plytvajú mladí ľudia (študenti) a najmenej starí ľudia (dôchodcovia).

Na základe skúmaných závislostí boli definované tri segmenty, kde rozhodujúcu úlohu zohráva vek. Tieto segmenty boli označené ako „mladí“, „uvedomelí“ a „dôchodcovia“. Najväčšiu pozornosť bola venovaná segmentu „mladí“, pretože práve táto kategória plytvá najviac. V súvislosti so segmentom „uvedomelí“ bolo cieľom predovšetkým prehĺbenie spolupráce, do tejto skupiny sa radia respondenti strednej vekovej kategórie, ktorí prejavili najväčší záujem o riešenie problematiky plytvania potravinami, pričom plytvajú menej ako segment „mladí“. Segmentu „dôchodcovia“ nebola venovaná špeciálna pozornosť, nakoľko táto kategória plytvá minimálne.

V rámci navrhovaných odporúčení boli stanovené návrhy pre spoluprácu s domácnosťami a obchodnými reťazcami. Ako vyplynulo z analýzy príležitostí, ku zviditeľneniu problému plytvania potravinami je možné využiť sociálne siete. Z tohto dôvodu bolo navrhnuté založenie FB stránky pre PB pre Brno a JM kraj, ale aj iných sociálnych sietí ako Instagram, Twitter a LinkedIn. S cieľom zvýšenia návštevnosti daných stránok boli tiež navrhnuté odporúčenia v oblasti content marketingu. Ďalším odporúčením, vyplývajúcim z analýzy príležitostí, bolo zintenzívnenie spolupráce s inými organizáciami, čo by mohlo napomôcť zviditeľneniu PB pre Brno a JM kraj a jej aktivít (verejné zbierky potravín, Food Boxy a podobne). Iným navrhovaným spôsobom spolupráce bolo oslovenie umelcov, prípadne známych osobností, s cieľom vytvorenia sprievodného programu (napr. koncertov) na verejných zbierkach potravín, ktoré by mohli zvýšiť ich návštevnosť a prilákať pozornosť. Vzhľadom na výsledky výskumu bola špeciálna pozornosť venovaná ženám, ktoré prejavili väčší záujem o problematiku plytvania potravín. Ako hlavné spôsoby oslovenia tohto cieľového publika boli zvolené blogy, videá vedené youtuberkami, a články (napr. v klientskom časopise DM Active).

Pozornosť bola venovaná predovšetkým segmentu „mladí“, kde boli odporúčenia smerované na zavedenie prednášok na školách, a to od materských až po vysoké, a spôsoby, akými by bolo možné tieto podujatia urobiť zaujímavejšími a pútavejšími. Taktiež boli navrhnuté spôsoby zintenzívnenia spolupráce s PEF MENDELU, kde je možné využiť možnosti zviditeľnenia problematiky plytvania potravinami na akciách ako je Deň zdravia na PEF, umelecká výstava v botanickej záhrade MENDELU, alebo prostredníctvom prednášok vedenia PB pre Brno a JM kraj v spolupráci so spolkom Lidé z praxe.

Výsledky výskumu poukázali na problém potravinových zvyškov na tanieri, preto boli odporúčania smerované aj do tejto oblasti. Dôležité je začať s osvetou a správnymi stravovacími návykmi už od malička, kľúčovú úlohu teda zohrávajú rodičia, ktorí by mali viesť svoje deti k zodpovednosti. Problémom je aj plytvanie potravinami v školských jedálňach a menzách, kde dochádza často krát k tomu, že nám je naložené viac ako dokážeme skonzumovať. Stravníci by mali mať možnosť veľkosť porcie ovplyvniť. Za týmto účelom by mali byť v daných zariadeniach umiestnené informačné letáčky, ktoré by stravníkov navádzali k väčšej zodpovednosti. Ďalším problémom vyplývajúcim zo spoplatnenia služieb reštaurácií typu „All you can eat“ je nadhodnotenie apetítu stravníka, v dôsledku čoho dochádza k veľkému plytvaniu. Možným riešením je zmena spôsobu spoplatnenia tak, aby chody, ktoré boli objednané a následne neskonsumované, boli spoplatnené podľa platného cenníka. Tento spôsob spoplatnenia je zavedený v niektorých zahraničných reštauráciách daného typu.

Keďže 64,78 % respondentov by uvítalo stabilné miesto, kde by bolo možné kedykoľvek odnieť nadbytočné potraviny z domácností, bolo navrhnuté zriadenie potravinových chladničiek, kde by bolo možné umiestniť jedlé potravinové zvyšky. Inou alternatívou, ktorá bola zriadená PB pre Brno a JM kraj v roku 2016 sú Food Boxy, kde je možné odnieť trvanlivé potraviny. Odporúčania boli smerované predovšetkým k propagácii a zviditeľneniu tohto zberného miesta potravín. Vzhľadom na to, že je plánované umiestnenie Food Boxov na školách a univerzitách, boli navrhnuté spôsoby, akými by bolo možné pritaiahnuť pozornosť študentov.

Z analýzy príležitostí ďalej vyplynulo, že by bolo možné využiť moderné technológie k zviditeľneniu problematiky plytvania potravinami. Takýmto spôsobom by bolo možné vytvoriť napríklad aplikáciu, ktorá by spájala darcov potravín (obchodné reťazce, reštaurácie a podobne) s potravinovými bankami alebo dobrovoľníkmi. Po umiestnení Food Boxov na viacerých miestach v Brne by bolo možné vyvinúť aplikáciu, ktorá by vyhľadala najbližší Food Box k lokalite, kde sa človek práve nachádza.

Ďalšie návrhy boli venované spolupráci s obchodnými reťazcami. V spolupráci s Ministerstvom životného prostredia by bolo možné zaviesť certifikáciu zodpovedných podnikov v oblasti plytvania potravinami. Takýmto spôsobom by vznikol tzv. label, ktorý by mohol motivovať podniky a spoločnosti k intenzívnejšej spolupráci v rámci CSR. Následne boli stanovené odporúčania, ktoré by mohli viesť k zvýšeniu záujmu obchodných reťazcov ku spolupráci. Predovšetkým bola odporúčaná zvýšená propagácia spolupráce s existujúcimi partnermi v rámci ich CSR politiky.

Vzhľadom na to, že PB pre Brno a JM kraj je nezisková organizácia, bude potrebné k zaisteniu marketingových opatrení získať dobrovoľníkov. Tými by sa mohli stať študenti vysokých škôl, čo by im umožnilo využiť ich nadanie a schopnosti a zároveň prehĺbilo ich záujem o danú problematiku. Čo sa týka programového vybavenia, boli navrhnuté online nástroje, ktoré sú zdarma k tvorbe jednotlivých marketingových materiálov. V prípade, že by sa rozbiehala väčšia kampaň,

kde by bolo potrebné mať k dispozícii finančné prostriedky, je možné využiť granty z niektorých nadačných programov (napr. Férová nadace O2).

Napriek existencii výskumov v oblasti plytvania potravinami v ČR, možno považovať túto prácu za prínosnú, vzhľadom na to, že táto problematika doposiaľ nebola bližšie skúmaná v Brne a Juhomoravskom kraji. Výsledky tejto práce boli využité pre rozvoj marketingových aktivít PB pre Brno a JM kraj, pričom ich možno považovať za zovšeobecniteľné. Navrhované odporúčenia sú aplikovateľné tak pre túto inštitúciu, ako aj iné spolky pôsobiace v danej oblasti (napr. Paběrkování Brno).

8 Literatúra

- ASCHEMANN-WITZEL et al. *Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action* [online]. 2015 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: www.mdpi.com/journal/sustainability
- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BROŽA, Michal, Ingrid MITÁČKOVÁ a Aurel DESTREE. *Plýtvání jídlem jako ekonomický, sociální i environmentální problém* [online]. 2013 [cit. 2015-09-21]. Dostupné z: <http://www.i-ser-vis.cz/zmr/prilohyarchiv/124/FINAL%20media%20brief%20UNIC%20Glopolis.pdf>
- Causes and prevention of food losses and waste*. Food and agriculture organization of the united nations. [online]. 2014 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e03.pdf>
- Co jsou potravinové banky a jak fungují*. Potravinový pomáhají [online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/co-jsou-potravinove-banky-a-jak-funguji/>
- Cutting food waste to feed the world: Over a billion tonnes squandered each year*. Food and agriculture organization of the united nations. [online]. 2011 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.fao.org/news/story/en/item/74192/icode/>
- Česká Federace potravinových bank* [online]. 2010 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.potravinovabanka.cz/>
- Další supermarket je připraven.: Křivou zeleninu nabídne také Tesco*. Zachraň jídlo [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://zachranjidlo.cz/2602/dalsi-supermarket-je-pripraven-krivou-zeleninu-nabidne-take-tesco/>
- DE CASTRO, John M. *Socio-cultural determinants of meal size and frequency*. British Journal of Nutrition [online]. 2007, 77(51), 39-55 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/socio-cultural-determinants-of-meal-size-and-frequency/033FE6437002A8C0949EB9D34EC13AAE>
- DESTREE, Aurèle a Tereza ČAJKOVÁ. *Jak obsah talíře mění svět: Odpovědná spotřeba potravin* [online]. Praha: Glopolis, 2014 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/018/i3342e/i3342e.pdf>

- EASTERLING, Debbie, Shirley MILLER a Nancy WEINBERGER. *Environmental consumerism: a process of children's socialization and families resocialization*. [online]. 1995 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.researchgate.net/profile/Nanci_Weinberger/publication/227873902_Environmental_consumerism_A_process_of_children's_socialization_and_families'_resocialization/links/53dfe4940cf2aede4b49fcf3.pdf
- Emise a odpady*. Nestlé [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/vytvareni-sdilene-hodnoty/ekologicka-udrzitelnost/emise-a-odpady>
- European Federation of Food Banks* [online]. 2011 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.eurofoodbank.eu/>
- Food Right Now: Všichni mají právo na jídlo. Člověk v tísni* [online]. 2013 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/15610-skola-v-kalu#doprovodne-a-doporucene-materialy>
- Food Waste Facts. Say no to foodwaste* [online]. 2014 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://saynotofoodwaste.org/data/facts/>
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GLANZ, K., A.R. KRISTAL, B.C. TILLEY a K. HIRST. *Psychosocial correlates of healthful diets among male auto workers*. *Cancer Epidemiol Biomarkers Prevention* [online]. 1998, , 119-126 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/13742268_Psychosocial_correlates_of_healthful_diets_among_male_auto_workers_Cancer_Epidemiol_Biomarkers_Prev_7_119-126
- Global hunger down, but millions still chronically hungry*. Food and agriculture organization of the united nations. [online]. 2013 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.fao.org/news/story/en/item/198105/icode/>
- GUSTAVSON, Jenny et al. *Global Food Losses and Food Waste*. Food and Agriculture Organization of the United Nations [online]. Rome, 2011 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>
- HALL, Kevin. *The Progressive Increase of Food Waste in America and Its Environmental Impact*. *PLOS Journal* [online]. 2009, 4(11) [cit. 2017-03-31]. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0007940>
- HOCH, Stephen J. a Goerge F. LOEWENSTEIN. *Time-inconsistent preferences and consumer self control*. *Journal of Consumer Research* [online]. 1991 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/TimeInconsistConSelf.pdf>
- HORÁKOVÁ, Petra. *TESCO v strednej Európe ponúkne všetky potravinové prebytky ľuďom v núdzi*. My89 [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z:

- <http://my89.cz/tesco-ve-stredni-evrope-nabidne-vsechny-potravinove-prebytky-lidem-v-nouzi/>
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácii* [online]. 2000 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.aepress.sk/zurnal/full/oz0400f.pdf>
- Free food: Verejné chladničky v Bratislave*. Impacthub[online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://impacthub.sk/event/free-food-verejne-chladnicky-v-bratislave/>
- Food waste: The next food revolution*. Modern farmer [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://modernfarmer.com/2013/09/next-food-revolution-youre-eating/>
- Interné výkazy a dokumenty Potravinovej banky pre Brno a Juhomoravský kraj, 2015–2016*
- Jak na facebookové hashtagy, prví tipy a triky*. Tyinternety. [online]. 2013 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/socialni-site/jak-na-facebookove-hashtagy-prvni-tipy-a-triky/>
- JORRISEN, Juliane, Carmen PRIEFER a Klaus BRAUTIGAM. *Food Waste Generation at Household Level: Results of a Survey among Employees of Two European Research Centers in Italy and Germany* [online]. 2015 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2071-1050/7/3/2695/htm>
- JUUL, Selina. *Don't Label Obese People as Food Wasters*. Think.eat.save. [online]. 2013 [cit. 2015-09-19]. Dostupné z: <http://www.thinkeatsave.org/index.php/don-t-label-obese-people-as-food-wasters>
- KACEN, Jacqueline a Julie Anne LEE. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior* [online]. 2002 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740802702325>
- KARDES, F R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1999. 505 s. ISBN 0-321-00199-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLEHER, Maria a Janet ROBINS. *What Is Waste Food?* Biocycle. [online]. 2013 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://www.biocycle.net/2013/08/20/what-is-waste-food/>
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠ ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
- LIPINSKI, Brian, Hanson CRAIG, James LOMAX a Lisa KITINOIA. *Reducing Food Loss and Waste* [online]. 2013 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: http://www.wri.org/sites/default/files/reducing_food_loss_and_waste.pdf

- LOUDON, D.L. a A.J.D. BITTA. *Consumer behaviour : Concepts and applications* [online]. 1993 [cit. 2015-10-01]. ISBN 0-7-038767-2. Dostupné z: <http://trove.nla.gov.au/work/8546956>
- MARTHINSEN, Jarle a Peter SUNDT. *Prevention of food waste in restaurants, hotels, canteens and catering* [online]. 2015 [cit. 2015-09-16].
- MEULENBERG, M.T.G. a J.E.B.M. STEENKAMP. *Analysis of Food Consumption and Food Choice: A multidisciplinary approach* [online]. Hamburg, 1991 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://edepot.wur.nl/214495>
- Měsíčník MaPPP – Mapa prevence plýtvání potravinami*. Glopolis [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://glopolis.org/1757/mesicnik-mappp-mapa-prevence-plytvani-potravinami>
- „Minimální trvanlivost do“ a „Spotřebujte do“ na obalech potravin, aneb jak správně porozumět, abychom ušetřili peníze a neplýtvali potravinami. Ministerstvo zemědělství [online]. [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/494441/Datum_spotreby_a_datum_minimalni_trvanlivosti.pdf
- MOISANDER, Johanna. *Motivational complexity of green consumerism*. International Journal of Consumer [online]. 2007 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/16_4278/materiale/ripperger_moisander.pdf
- MONIER, V., et al. Preparatory study on food waste across EU 27. S.l.: European Commission, 2010. ISBN 978-927-9221-385
- Mysli. Jez. Šetři.: Kampaň OSN proti plýtvání jídlem*. Informační centrum OSN v Praze. [online]. 2013 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=1814>
- Návyky české společnosti se nemění – plýtvání potravinami pokračuje*. ISPOS [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/navyky-ceske-spolecnosti-se-nemeni-plytvani-potravinami-pokracuje/>
- Občané o způsobu zacházení s potravinami – duben 2014*. Centrum pro výzkum veřejného mínění a Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [online]. 2014, , 1-7 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7244/f3/or140529b.pdf
- Omezení plýtvání potravinami: reakce EU na celosvětový problém*. Evropská komise [online]. 2016, [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-3989_cs.htm
- PARFITT, J., BARTHEL, M., MACNAUGHTON, S. *Food waste within food supply planning and shopping routines*. [online]. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.11.001. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329312002066>

- Plýtvání potravinami*. EAGRI [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/aktualni-temata/plytvani-potravinami-1/>
- Potravinová banka pro Brno a Juhomoravský kraj* [online]. 2014 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.foodbankbrno.cz/>
- Preparatory study on food waste across EU 27* [online]. 2010 [cit. 2015-09-16]. ISBN 978-92-79-22138-5. Dostupné z: http://ec.europa.eu/environment/eusds/pdf/bio_foodwaste_report.pdf
- Příručka vyslance projektu Hlad nepřijmáme* [online]. 2014 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: http://glopolis.org/wp-content/uploads/soubory/Prirucka_vyslance_projektu_Hlad_neprijimame.pdf
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Reducing the food wastage footprint*. Food and agriculture organization of the united nations. [online]. 2013 [cit. 2015-09-21]. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/018/i3342e/i3342e.pdf>
- RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotřebitel'ské správanie*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007, 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.
- ROBEN, H. a T.H. POIESZ. *The operationalization of motivation, capacity, and opportunity to process an advertising message* [online]. 1992 [cit. 2015-09-21]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11622>
- ROELS, Kris a Dirk VAN GIJSEGHEN. *Loss and waste in the food chain*. [online]. [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://lv.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=2647>
- ROOK, Denis a Robert FISHER. *Normative influences on impulsive buying behavior*. Journal of consumer research [online]. 1995 [cit. 2017-03-30]. ISSN 22,305-31 3. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/3/305/1791744/Normative-Influences-on-Impulsive-Buying-Behavior?redirectedFrom=fulltext>
- ROSE, Donald, Nicholas BODOR a Pauld HUTCHINSON. *The Importance of a Multi-Dimensional Approach for Studying the Links between Food Access and Consumption* [online]. 2010 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://jn.nutrition.org/content/140/6/1170.full>
- Royal Society B: Biological Sciences* [online]. 2010-08-16, roč. 365, č. 1554, s. 3065-3081 [cit. 2015-09-13]. ISSN 0962-8436. DOI: 10.1098/rstb.2010.0126. Dostupné z: <http://rstb.royalsocietypublishing.org/content/365/1554/3065.full>
- SCHIFFMAN, Leon a Lessie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SmartUp. Pravidla* [online]. 2016 [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: <https://www.o2smartup.cz>

- SOLOMON, Michael, Garry BARMOSSY a Soren ASKEGAARD. *Consumer behaviour : a European perspective*. 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2002. ISBN 0-273-65182-X.
- SOLOMON, M.R. *Consumer behaviour: buying, having and being*. 6. vyd. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2004. ISBN 0-13-123011-5.
- STÁVKOVÁ, Jana, Hana PRUDILOVÁ a Zuzana TOUFAROVÁ. *Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin* [online]. 2005 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf
- STEFAN, V. et al. *Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines*. *Food Quality and Preference* [online]. 2013 [cit. 2017-03-30]. ISSN 0950-3293. Dostupné z: <http://www.wur.nl/en/Publication-details.htm?publicationId=publication-way-343333363937>
- STYPKOVÁ, Marie. *Do potravinové sbírky se letos zapojí i děti, budou vyrábět zdravé svačinky*. My89 [online]. 2015, 2015-11-14 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://my89.cz/do-potravinove-sbirky-se-letos-zapoji-i-deti-budou-vyrabet-zdrave-svacinky/>
- Tak nakupují Česi: Jeden velký nákup týždenne. Určující je cena a datum spotřeby*. *Potraviny pomáhají* [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/tak-nakupuji-cesi-jeden-velky-nakup-tydne-urcuje-cena-a-datum-spotreby/>
- TANNER, Jeff. *Principles of marketing* [online]. 2012 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v1.0.pdf>
- The Determinants of Food Choice*. European Food Information Council [online]. 2005 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/en/expid/review-food-choice/>
- The Waste and Resources Action Programme* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.wrap.org.uk/>
- Toward sustainable household consumption?* OECD. [online]. 2002 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: http://www.inecc.gob.mx/descargas/dgipea/towards_sust.pdf
- TROMMSDORF, V. *Konsumentenverhalten*. 4. vyd. Sturrgard: Koolhammer, 2002. ISBN 3-17-017004-X.
- Ve Francii se vydali na tažení proti plýtvání potravinami*. Ekolist [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/afp-ve-francii-se-vydali-na-tazeni-proti-plytvani-potravinami>
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- Zachraň jídlo* [online]. 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://zachranjidlo.cz/>

- ZARELLA, Dan. *What time should you blog, tweet, e-mail?* Hubspot [online]. 2015 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://offers.hubspot.com/the-science-of-timing>
- Zero Waste Jam [online]. 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://zerowastejam.com/en/>
- Zbytečné plýtvání jídlem.* Glopolis. [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://glopolis.org/cs/potravinova-bezpecnost/plytvani-jidlem/>
- We wont accept hunger project,* Glopolis. [online]. 2014 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://glopolis.org/en/projects/we-wont-accept-hunger-project/>
- 5 krokov ako byť úspešný na Instagrame.* WordPress Slovensko [online]. 2015 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://wp.sk/spravy/5-krokov-ako-byt-uspesny-na-instagrame/>

Prílohy

A Dotazník

Vážený respondente,
dostává se k Vám dotazník marketingového výzkumu, který je zaměřen na zkoumání způsobu využívání zbytků jídla domácnostmi. Výsledky tohoto dotazníku budou použity pro diplomovou práci Mendelovy univerzity v Brně, která se věnuje této oblasti. Prosím Vás, abyste zakroužkovali odpovědi, které nejlépe vyjadřují Váš názor. Vyplnění dotazníku je anonymní a nezabere Vám více než deset minut. Předem děkuji za spolupráci.

1. Stane se Vám někdy, že musíte vyhodit potraviny, které nezkonzumujeme?
Pokud jste na tuto otázku odpověděli ne, pokračujte prosím otázkou č. 7.
(označte prosím jednu odpověď)
 - Ano
 - Ne
2. Jaké jsou obvyklé důvody, proč vyhazujete potraviny? (můžete označit více odpovědí)
 - Zbytky na talíři – porce byla příliš velká
 - Jídlo je plesnivé, shnilé nebo zkažené
 - Jídlo je po době minimální trvanlivosti
 - Jídlo je po datu spotřeby
 - Nevhodné uskladnění potravin způsobilo jeho znehodnocení
 - Potravina nebo jídlo mi nechutná
 - Koupila jsem si špatný výrobek
 - Výrobek má poškozený obal
 - Odjíždím na dovolenou a musím vyprázdnit ledničku / spíž
 - Nelíbí se mi, jak potravina vypadá
3. Jaké potraviny nejčastěji vyhazujete? (můžete označit více odpovědí)
 - Ovoce a zelenina
 - Pečivo
 - Maso a masné výrobky, ryby
 - Obiloviny, těstoviny, luštěniny
 - Mléko a mléčné výrobky
 - Hotové jídla
4. Jak v průměru často vyhazujete potraviny?
(označte prosím jednu odpověď)
 - Každý den
 - Několikrát za měsíc
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za rok
 - Nikdy nevyhazuji potraviny
 - Nevím, nedokážu posoudit

5. Jaký je váš přibližný odhad vyhozených potravin za týden v g? (označte prosím jednu odpověď)
- 0-49 g
 - 50-199 g
 - 200-299 g
 - 300-499 g
 - 500-1000 g
 - Více než 1000 g
6. Využíváte nějakým způsobem potravinový odpad? (můžete označit více odpovědí)
- Tvrdé pečivo na strouhanku
 - Zbytky potravin pro zvířata
 - Zbytky na kompost
 - Nevyužívám potravinový odpad - vyhazuji ho do koše
 - Jinak, jak.....
7. Které kroky a opatření si myslíte, že by Vám mohli pomoci omezit plýtvání potravinami? (můžete označit více odpovědí)
- Lepší plánování naší domácnosti při nákupu potravin
 - Pravidelná kontrola trvanlivosti potravin v naší domácnosti
 - Lepší informace o správném skladování potravin
 - Menší balení potravin / různé velikosti balení
 - Možnost darovat přebytečné jídlo lidem v nouzi
 - Lepší možnosti skladování potravin
 - Koupí-li si každý člen domácnosti sám to, co chce
 - Příprava a vaření menších porcí jídla
 - Provádění častějších a menších nákupů namísto nakupování ve velkém
 - Lepší informace o datu spotřeby na obalech potravin - větší a výraznější označení
 - Prodej potravin, které je poškozené nebo mu brzy vyprší záruční doba s výraznější slevou a slevu nasadit dříve
8. Do jaké míry by podle Vašeho názoru měli problematiku plýtvání potravinami v ČR řešit následující subjekty? (označte na stupnici 1-10, kde 1 = minimálně / nemusí ji řešit a 10 = maximálně / určitě ji musí řešit; označte prosím jednu odpověď na řádku)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lidé v domácnostech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermarkety a hypermarkety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurace, hotely, pohostinství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zemědělci a výrobci potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evropská unie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neziskové organizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stát a státní organizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Prosím označte tvrzení, která nejlépe charakterizují Vaše nákupy. (můžete označit více odpovědí)

- Nakupuji častěji v menších množstvích.
- Když nakupuji hladový/á, nakoupím více, než potřebuji.
- Nakupuji velká množství potravin.
- Když mám dobrou náladu, nakoupím více, než potřebuji.
- Nakupuji spíše intenzivně.
- Jdu svému okolí za příklad a snažím se neplýtvat.
- Čím více nakupuji v slevách, tím více jídla vyhazuji.
- Jednou za čas skutečným velkým nákupem a pak dokupuji potřebné věci v menším množství.
- Při nákupu potravin se držím osvědčených produktů, moje nákupy mají spíše rutinní povahu.
- Často dám na doporučení známých, ale nakonec mi to nechutná a musím to vyhodit.
- Nákupy neplánuji, někdy koupím potravinu, kterou nepotřebuji nebo ji už doma mám.

10. Prosím uveďte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky týkající se vyhazování potravin. (označte prosím jednu odpověď na řádku)

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Plýtvání potravin je závažný problém.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Měly by být přístupné statistiky o tom, kolik se potravin vyhodí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problém plýtvání potravin není dostatečně přebíráán v médiích.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plýtváním potravinami přichází domácnost o peníze.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myslím, že potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti jsou zdravotně nebezpečné.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potravinami se nejvíce plýtvá v domácnostech.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Prosím označte organizace v ČR zaměřené na řešení problému plýtvání jídla, které znáte, nebo jste o nich aspoň slyšeli. (můžete označit více odpovědí):

- Potravinová banka ČR
- Potravinová banka pro Brno a Jihomoravský kraj
- Zachraň jídlo
- Stop plýtvání
- Potraviny pomáhají
- Neplýtvejte jídlem
- Neznám žádné organizace tohoto typu

12. Znáte někoho, kdo spolupracuje, nebo vy osobně jste spolupracovali s některou z institucí zabývajících se plýtváním jídla? (označte prosím jednu odpověď)

- Ano, spolupracoval /a jsem.
- Ano, znám někoho, kdo spolupracuje.
- Ne.

13. Prosím označte tvrzení, s nimiž souhlasíte. (můžete označit více odpovědí)
- Rád bych se dozvěděl/a více o institucích zabývajících se plýtváním jídla, o jejich činnosti a možnostech spolupráce.
 - V minulosti jsem se už zapojil/a do veřejné sbírky potravin.
 - Rád/a bych se do veřejné sbírky potravin zapojil/a.
 - O veřejných sbírkách potravin jsem nikdy neslyšel/a. Nevím, o co jde.
 - Bylo by dobré provádět veřejné sbírky potravin v pravidelném intervalu.
 - Bylo by dobré vytvořit stálé /stabilní místo, kde by bylo možné odnést potraviny kdykoliv.
 - Uvítal /a bych více dostupných informací o možnostech snižování plýtvání potravinami v domácnostech.
 - Supermarkety a hypermarkety by měly aktivně spolupracovat s potravinovými bankami a dávat jim jídlo s končící záruční dobou / minimální dobou spotřeby, které by se jinak vyhodilo.
14. Jak často byste byli ochotni zúčastnit se veřejné sbírky potravin? (označte prosím jednu odpověď)
- Průběžně
 - Přibližně jednou za čtvrt roku
 - Přibližně jednou ročně
 - Přibližně jednou měsíčně
 - Přibližně jednou za půl roku
 - Nechci se sbírky účastnit
15. Máte-li nějaké nápady nebo podněty k danému tématu, které byste mi zde chtěli sdělit, prosím, využijte k tomu tento prostor:
-
-
16. Jaké je Vaše pohlaví?
- Žena
 - Muž
17. Do jaké věkové skupiny patříte?
- méně než 19
 - 20 až 34
 - 35 až 59
 - 60 a více
18. Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?
- ZŠ
 - SŠ bez maturity
 - SŠ s maturitou
 - Vyšší odborné
 - VŠ
19. Jak hodnotíte příjem vaší domácnosti z pohledu krytí potřeb a kvality života?
- Nedostačující (takový, kdy si domácnost musí krátkodobě půjčit, protože měsíční příjem nestačí)
 - Nízký (základen potřeby domácnosti pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezuje)

- Dostatečný (domácnost má na základě potřeby - např. Jídlo, bydlení, oblečení, omezují se ty ostatní)
 - Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřené rozsahu)
 - Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)
20. Jaké je vaše převažující povolání?
- Student
 - Zaměstnanec
 - Nezaměstnaný
 - Na mateřské dovolené
 - OSVČ
 - Důchodce
 - Jiné
21. V jaké domácnosti žijete?
- Sám / Sama
 - S rodiči
 - S partnerem / partnerkou
 - S manželem / manželkou
 - S partnerem / partnerkou a s dětmi
 - S manželem / manželkou a s dětmi
 - S kamarádem / kamarádkou
 - Jiné, jaké.....
22. Kolik členů domácností tvoří děti (do 15 let)? (Prosím vypište.)
.....

Mockrát děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku. Jeho výsledky budou použity pro rozvoj organizací, které se zabývají plýtváním jídla.

V případě zájmu o více informací o dané problematice můžete navštívit internetové stránky Potravinové banky pro Brno a Jihomoravský kraj:

<http://www.foodbankbrno.cz/>

<https://www.facebook.com/foodbankbrno>

B Híbkové rozhovory

1. Stane se Vám někdy, že musíte vyhodit potraviny, které nezkonsumujete? *Pokud jste odpověděli ne, pokračujte prosím otázkou č. 5*
2. Jaké jsou nejčastější důvody, proč vyhazujete potraviny?
3. Jak často vyhazujete potraviny?
4. Využíváte nějakým způsobem potravinový odpad? Jestli ano, jakým způsobem?
5. Studie ukázali že nejvíc se potraviny vyhazují, protože jsou už zkažené nebo plesnivé? Proč si myslíte, že k tomuto dochází (proč se potraviny zkazí dřív, než se skonzumují)?
6. Podle studií se nejvíce plýtvá v domácnostech. Co je tomu příčinou? Kdo za to může?
7. Kdo ve vaší domácnosti nejvíce plýtvá? Proč si myslíte, že je tomu tak?
8. Podle studií lidi nakupují spíše nárazově ve větších množstvích. Myslíte si, že to může mít za následek větší plýtvání než v případech menších průběžných nákupů? Svoji odpověď zdůvodnete.
9. Mnoho lidí si myslí, že větší výběr velikosti balení by mohlo pomoci snížit plýtvání potravinami. Souhlasíte s tímto tvrzením? Pokud ano, u kterých potravin byste uvítali více velikosti balení?
10. Výzkumy ukázali že plýtvání v domácnostech je způsobeno nedostatečným plánováním nákupů. Proč si myslíte, že lidi tento krok podceňují?
11. Znáte rozdíl mezi minimálním datem trvanlivosti a spotřebujte do? Myslíte, že je to dostatečně srozumitelné? Nemate to zákazníka?
12. Myslíte si, že je dostupné dostatečné množství informací o správném skladování potravin? Pokud ne, kdo by měl podle vás tyto informace poskytovat?
13. Které kroky a opatření si myslíte, že by Vám mohli pomoci omezit plýtvání potravinami?

Identifikační otázky

14. Jaké je Vaše pohlaví?
 - Žena
 - Muž
15. Do jaké věkové skupiny patříte?
 - méně než 19
 - 20 až 34
 - 35 až 59
 - 60 a více
16. Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?
 - ZŠ
 - SŠ bez maturity
 - SŠ s maturitou
 - Vyšší odborné
 - VŠ

17. Jak hodnotíte příjem vaší domácnosti z pohledu krytí potřeb a kvality života?

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost musí krátkodobě půjčit, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základen potřeby domácnosti pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezuje)
- Dostatečný (domácnost má na základě potřeby - např. Jídlo, bydlení, oblečení, omezují se ty ostatní)
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřené rozsahu)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

18. Jaké je vaše převažující povolání?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> OSVČ |
| <input type="checkbox"/> Zaměstnan | <input type="checkbox"/> Zemědělec |
| <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný | <input type="checkbox"/> Důchodce |
| <input type="checkbox"/> Na mateřské dovolené | <input type="checkbox"/> Ostatní |

19. V jaké domácnosti žijete?

- Sám / Sama
- S rodiči
- S partnerem / partnerkou
- S partnerem / partnerkou a s dětmi
- S manželem / manželkou
- S manželem / manželkou a s dětmi
- S kamarádem / kamarádkou
- Jiné, prosím vypište jaké.....

20. Kolik členů domácností tvoří děti (do 15 let)?

C Tabuľky závislostí

Vplyv socio-demografických faktorov na množstvo vyhodnených potravín		
	P-hodnota	Cramerovo V
Pohlavie	0,0419	0,2162367
Vek	0,0000	0,3437097
veľkosť rodiny	0,98878	N/A
Vzdelanie	0,0004	0,1948004
typ domácnosti	0,0000	0,307492
povolanie	0,0000	0,2395301
Príjem	0,0000	0,2149258

Závislosť spôsobu využitia potravinového odpadu na pohlaví a veku		
	P-hodnota	Cramerovo V
pohlavie	0,0000	0,2333025
Vek	0,0000	0,3414836

D Infografika



A co to vlastně ten Food Box je?

Zběrné místo trvanlivých potravin, kde můžou domácnosti odnést své potravinové přebytky. Darované potraviny pak putují k těm, co je nejvíce potřebují - do charitativních organizací a azylových domů.

Jaké potraviny darovat?

Čaj, kávu, sirup, trvanlivé mléko, cukr, mouku, krupici, kaši, piškoty, sušenky, cukrovinky, instantní polévky, luštěniny, rýži, těstoviny, konzervy masové, rybi, zeleninové, ovocné, paštiky, sůl, koření, kečup, olej.

Kde ho najít?

Food Box je stabilně umístěn tady :



Avlon Shopping park Brno
Hypermarket Tesco
Skandinávská 2, 619 00 Brno-jih

Tak neváhejte a přispějte
dobré věci. Děkujeme!

www.foodbankbrno.cz



V Brně dne 24. dubna 2017

Hodnocení diplomové práce

„Marketingové doporučení pro řešení plytvání potravinami v Juhomoravskom kraji“

autorky Lenky Hamajové

Diplomovou práci slečny Hamajové považuji za velice zdařilou a pro naši organizaci přínosnou. Data o plýtvání potravinami v teoretické části práce využijeme při naší přednáškové činnosti a v propagačních materiálech. Cenné jsou pro nás výsledky výzkumu mezi naší cílovou skupinou a především potom konkrétní doporučení, jak Potravinovou banku a její činnost lépe propagovat, v závěru práce.

Mnoho z těchto doporučení v nejbližší době zamýšlíme skutečně realizovat a jsem přesvědčený, že to bude k prospěchu naší organizace i jejích klientů.

Děkuji tímto slečně Hamajové a doufám, že budeme mít to potěšení s ní dále spolupracovat.

S pozdravem

Bc. Pavel Kosorin

předseda Potravinové banky pro Brno Jihomoravský kraj, z.s.