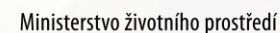


Workshop – výstupy dotazníkového šetření



T A
Č R

Projekt (TL02000092/ Podpora pro-environmentálních vzorců chování a incentive pro behaviorální změnu v produkci potravinových odpadů a plýtvání) je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu Éta.

"Postoje a udávané chování domácností"



 **MENDELU**

T A Projekt (TL02000092/ Podpora pro-environmentálních vzorců chování a incentive pro behaviorální změnu v produkci
Č R potravinových odpadů a plýtvání) je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu Éta.

Odhalené vs. udávané preference

- Reálně vyplývané množství z rozborů je 37,4 kg/osobu/rok
 - Poznání důsledků
- Udávané preference
 - Identifikace hlavních příčin plýtvání u domácností
 - Znalost problematiky plýtvání
 - Schopnost odhadnout množství vyhazovaných potravin

Charakteristika respondentů

Pohlaví		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
žena	260	74,1%
muž	91	25,9%

Věková kategorie		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 29 let	173	49,3%
30 - 49 let	130	37,0%
50 - 64 let	35	10,0%
65 a výše	13	3,7%

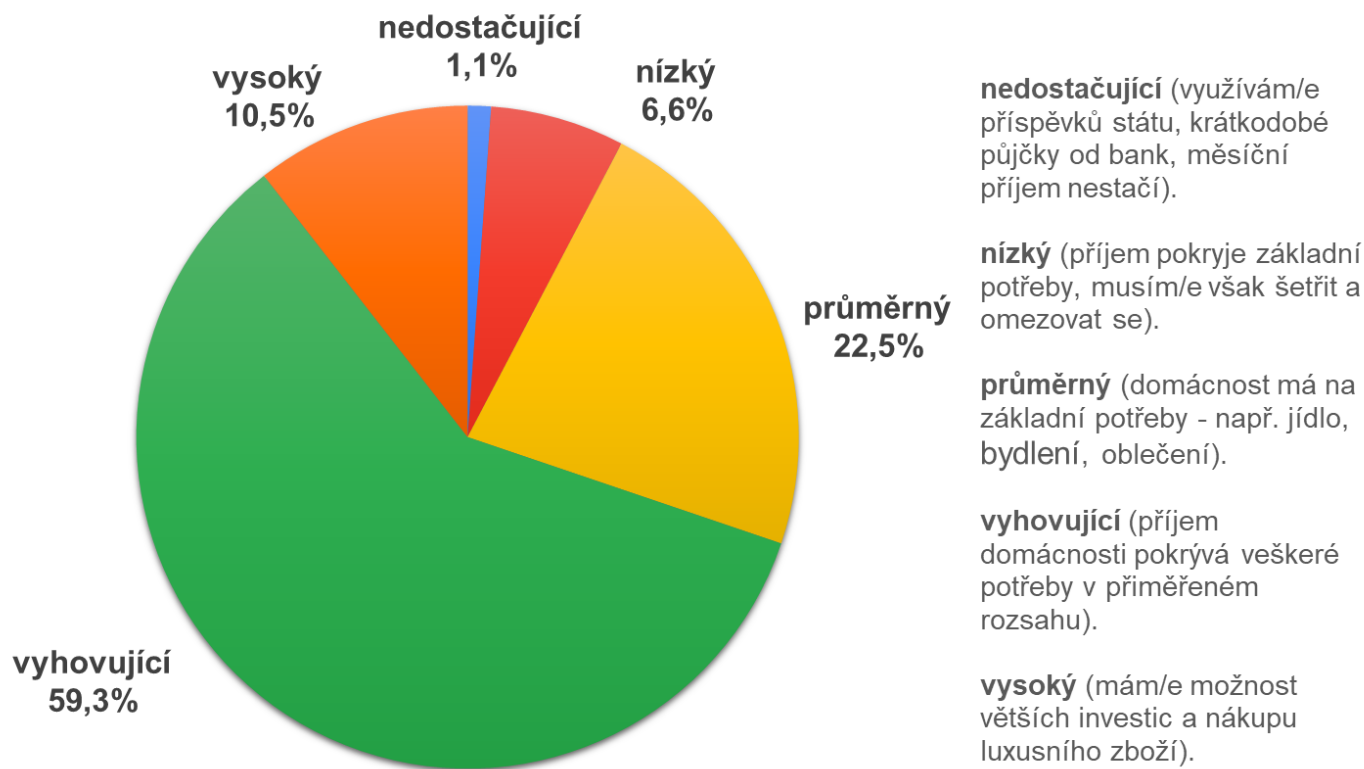
Bydliště - typ zástavby		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sídlíště	239	68,09%
Rodinný dům - vilová zástavba	84	23,93%
Rodinný dům - venkovská zástavba	28	7,98%

Převažující ekonomická aktivita		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
OSVČ	22	6,3%
Zaměstnanec	205	58,4%
Student/ka	88	25,1%
Mateřská dovolená	16	4,6%
Důchodce/kyně	11	3,1%
Nezaměstnaný/á	4	1,1%
Ostatní	5	1,4%

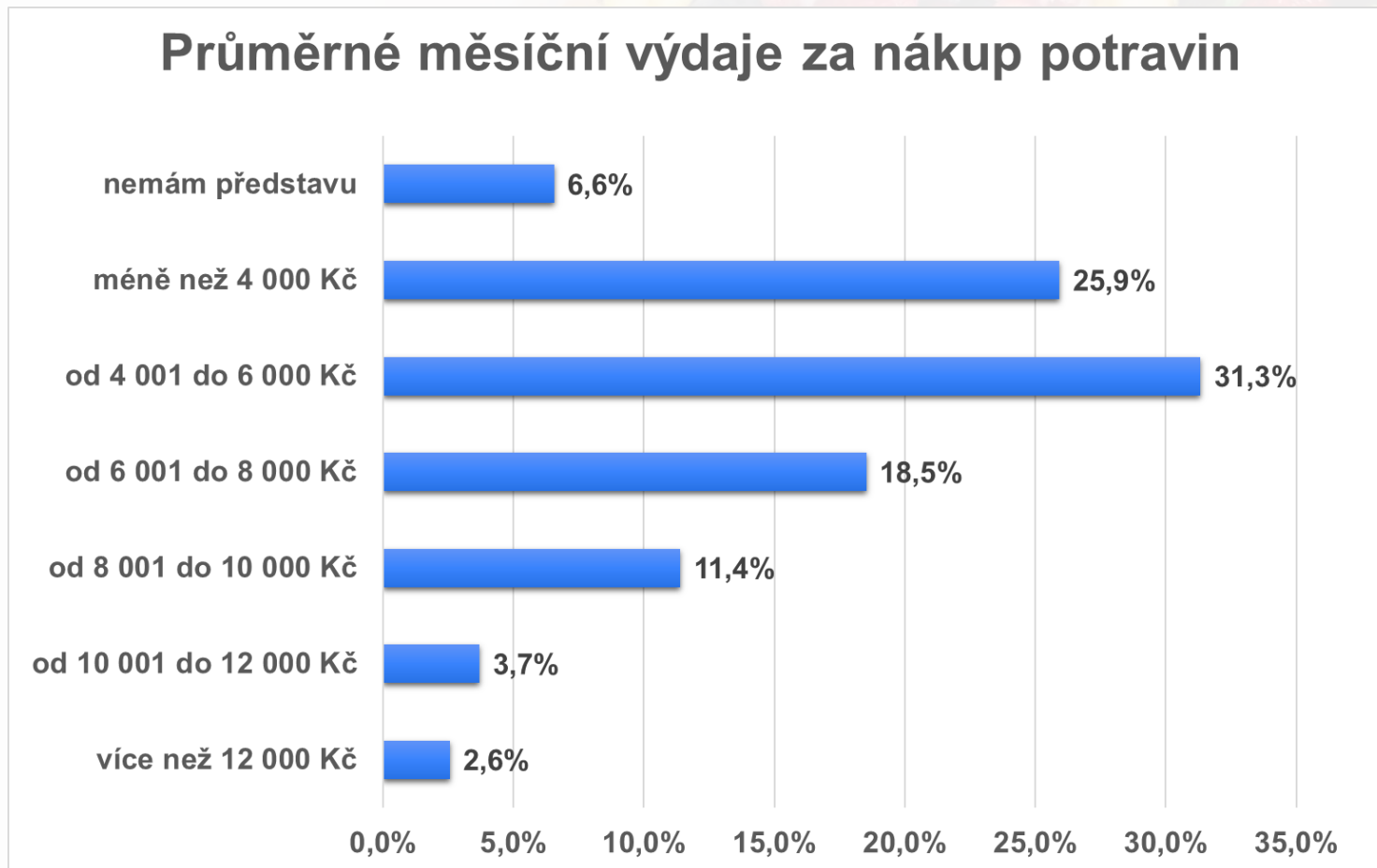
Čisté měsíční příjmy domácnosti		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
méně než 30 000 Kč	92	26,2%
30 001 až 45 000 Kč	107	30,5%
45 001 až 60 000 Kč	75	21,4%
60 001 až 75 000 Kč	31	8,8%
více než 75 000 Kč	46	13,1%

Vnímání příjmu

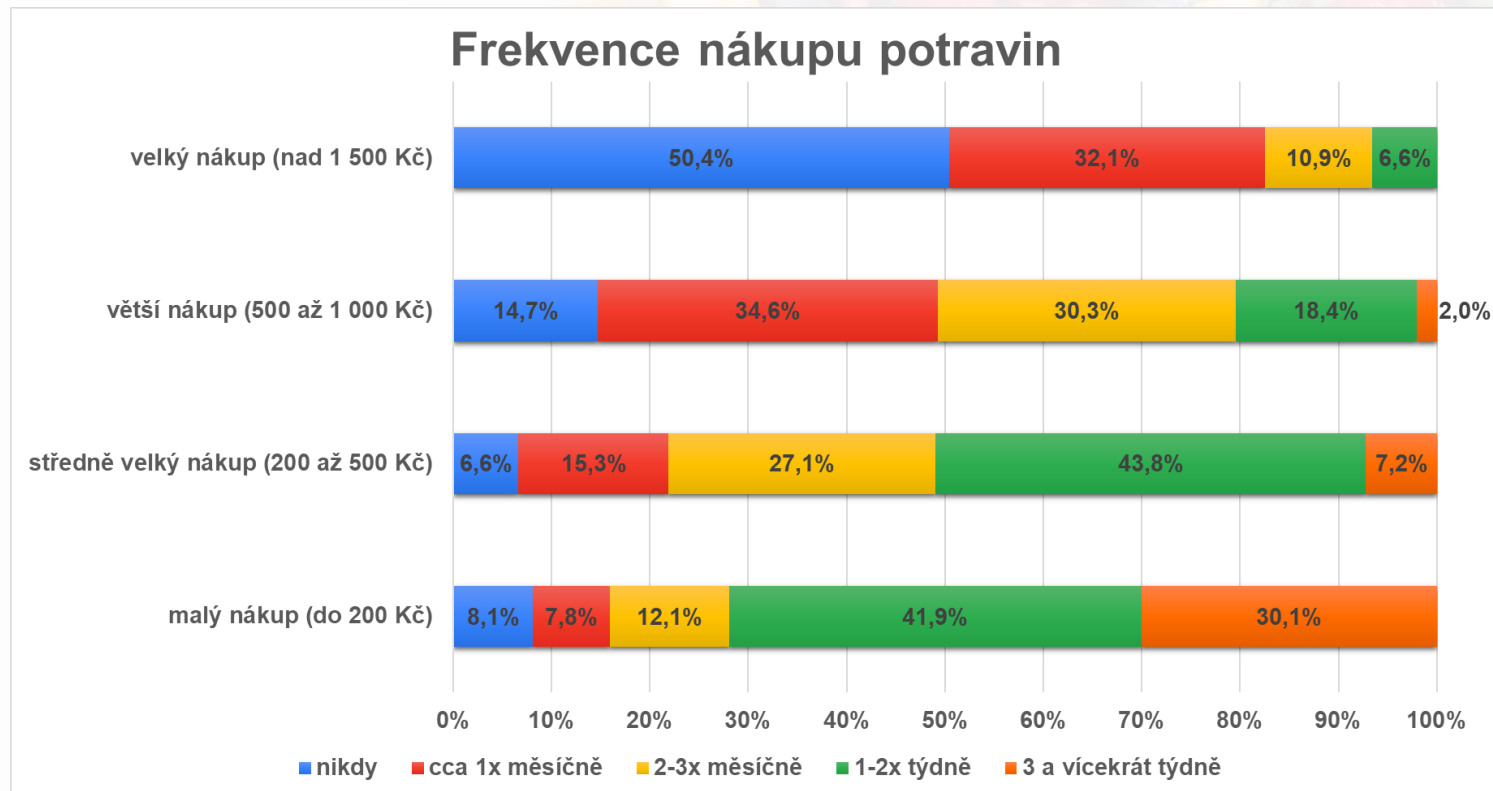
Subjektivní zhodnocení čistého měsíčního příjmu



Měsíční výdaje domácnosti za potraviny

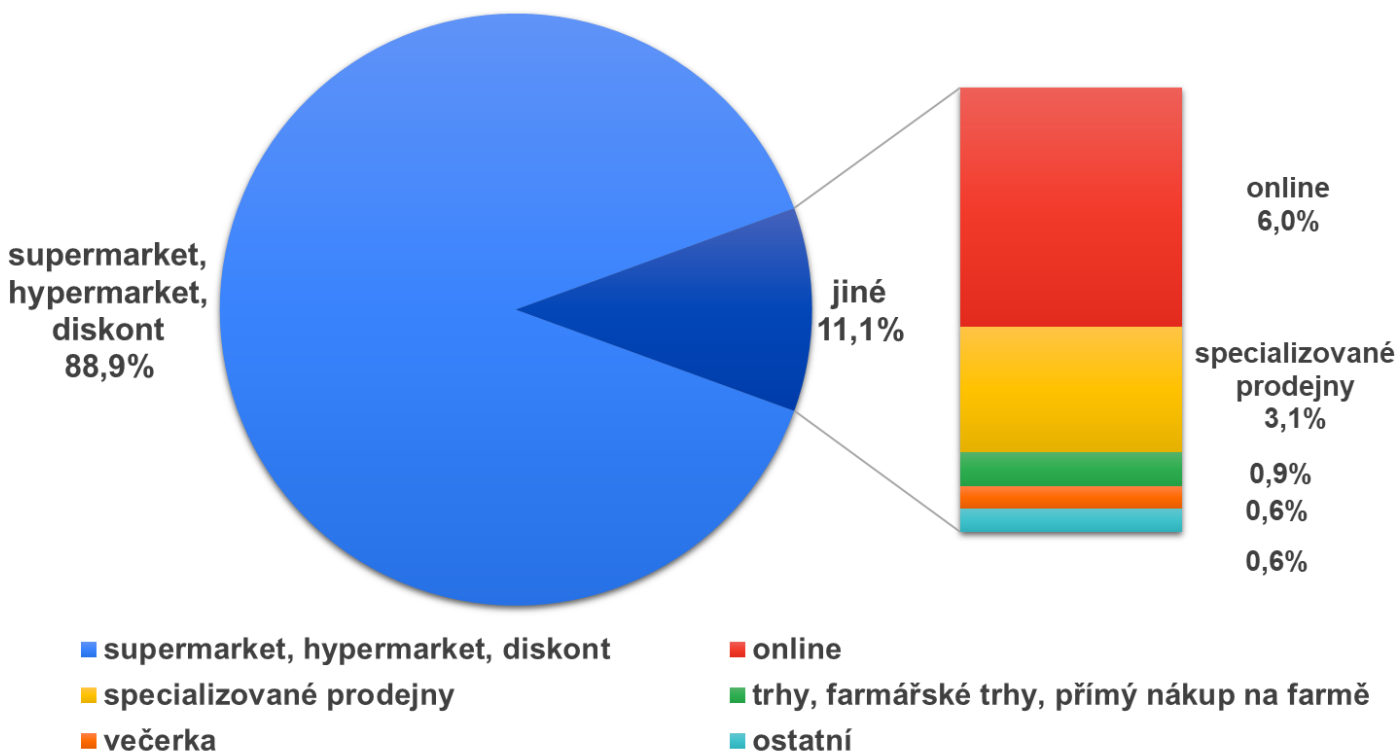


Frekvence nákupu



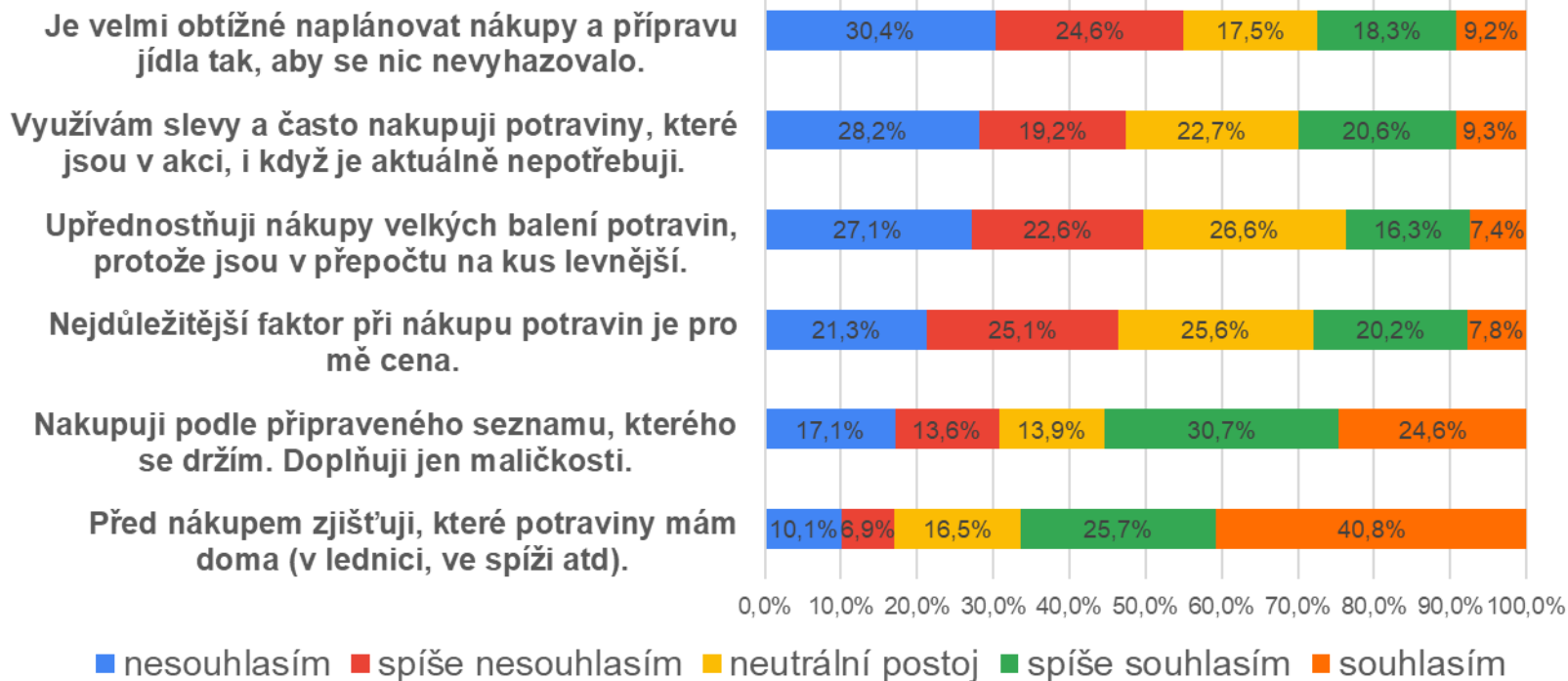
Kde se nakupuje?

Nejčastější místo nákupu potravin



Nákupní chování

Chování domácností při nákupu potravin

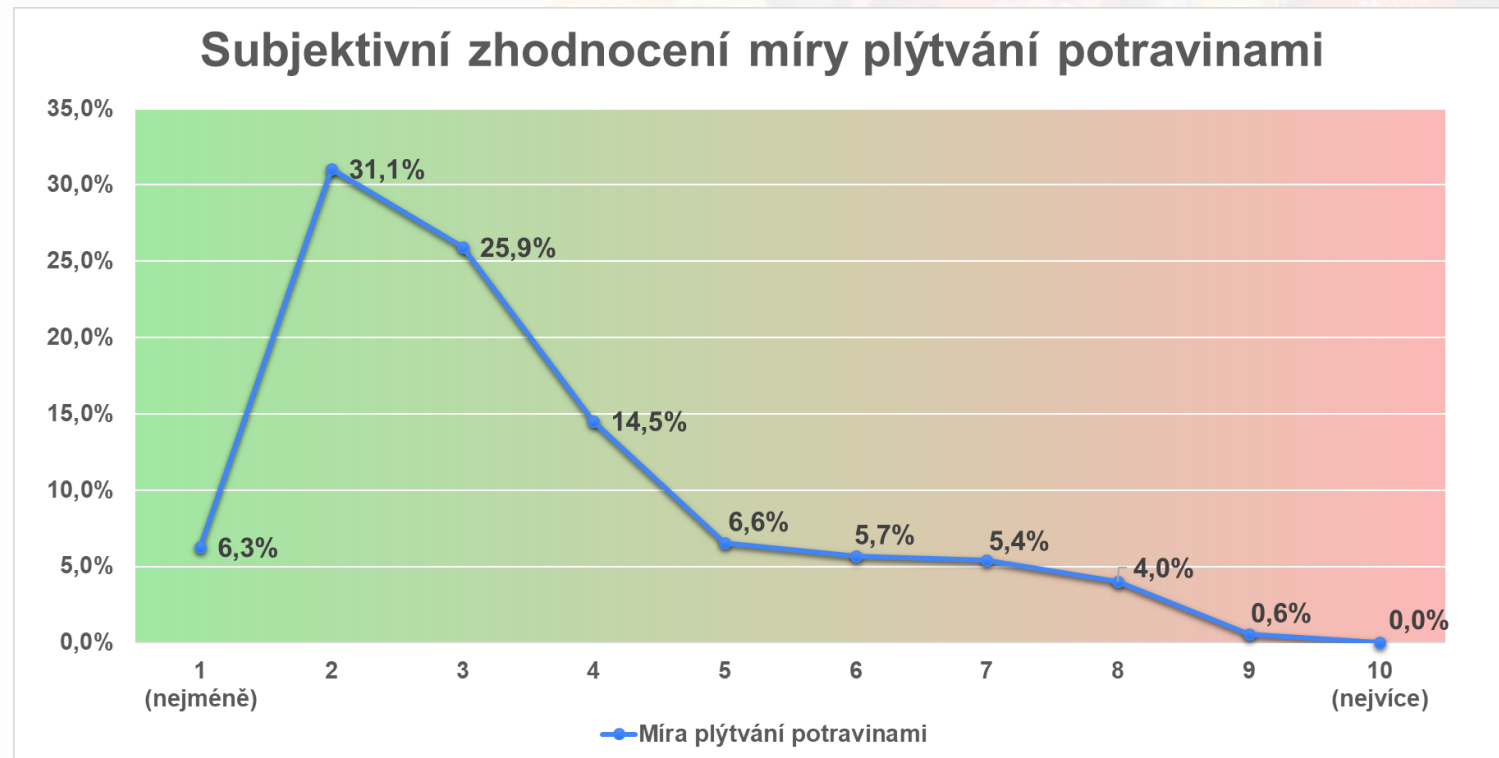


Souvislosti plýtvání s nákupním chováním

- Pokud domácnost **před nákupem kontroluje zásoby**, tak méně plýtvá
- Pokud má domácnost **obtíže s naplánováním nákupu**, tím více plýtvají
- Nelze však říct, že by množství vyplývaných potravin souviselo s:
 - pravidelností nákupu
 - nakupováním velkých balení
 - vnímáním ceny jako rozhodující faktor při nákupu
 - nakupováním v akcích

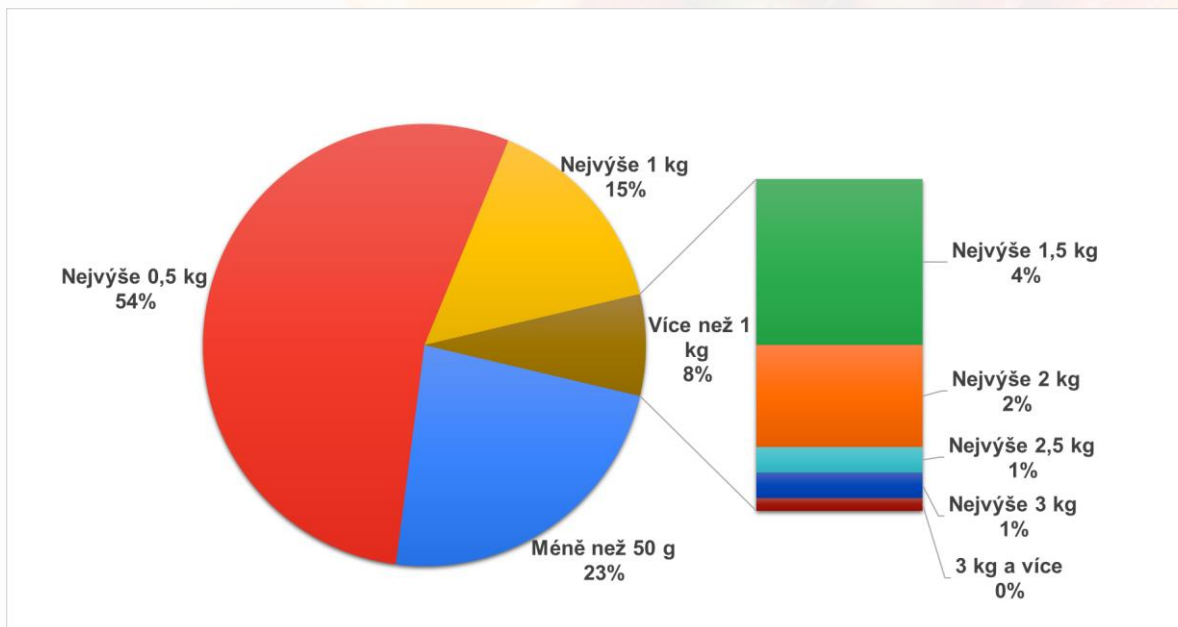


Vnímaná míra plýtvání potravinami



Odhad množství vyplývaných potravin

- Průměrně za domácnost za týden – 0,58 kg
- Průměrně za osobu za týden – 0,24 kg
- Průměrně za osobu za rok – 12,32 kg



Souvislosti s plýtváním potravinami

- Čím častěji dělají domácnosti **větší nákupy** (500 a více Kč), tím více potravin vyplývají
- Čím vyšší má domácnost **měsíční příjmy**, tím více potravin průměrně za týden vyhodí
- Čím **více členů** má domácnost, tím více potravin v průměru za týden vyhodí
- Staticky významný rozdíl je mezi skupinou respondentů **ve věku 18-29 let** (500g/týden) a skupinou **65 let a výše** (50g/týden)
- Nelze prokázat závislost plýtvání na typu zástavby či vzdělání



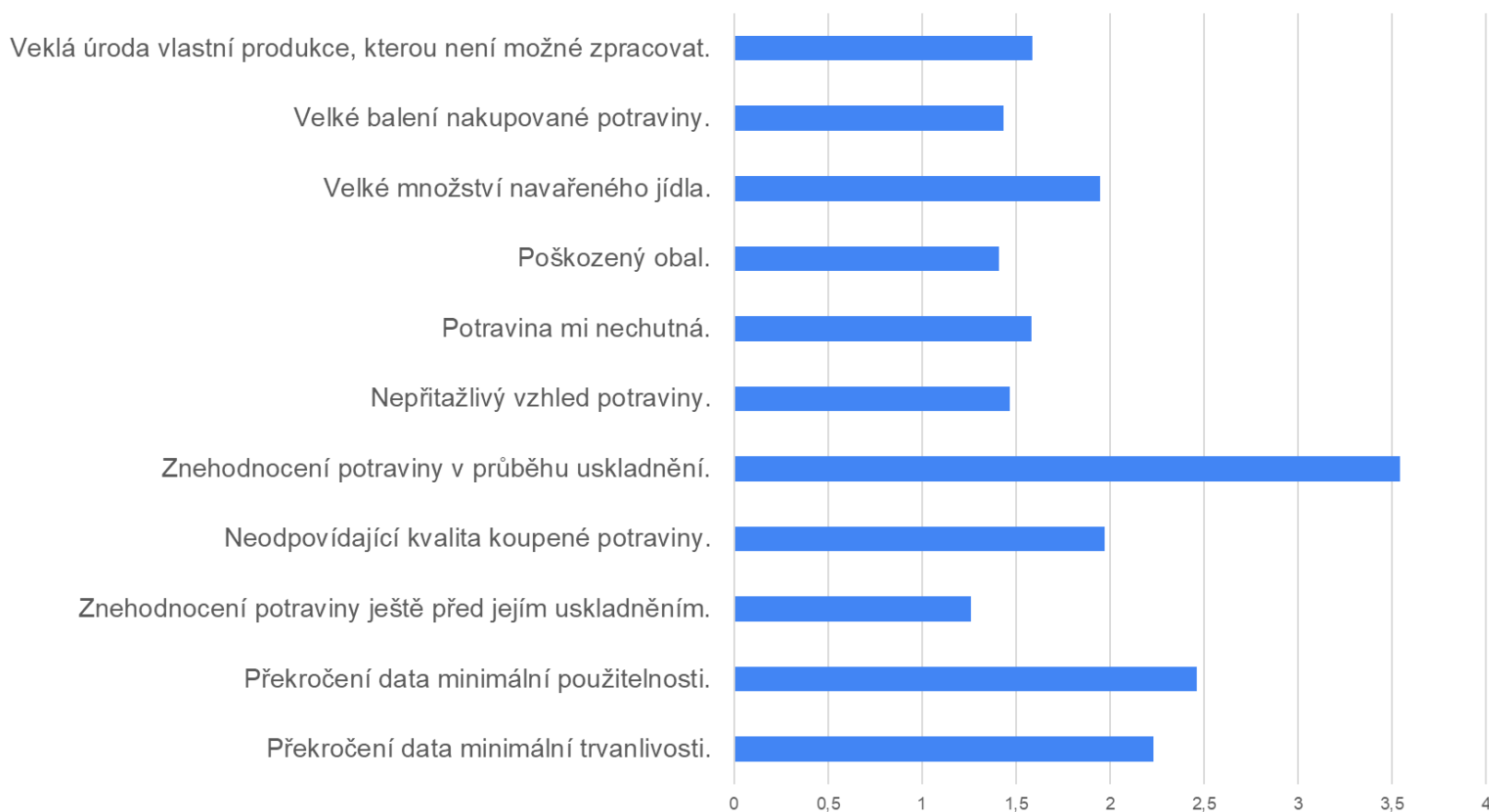
Čím se plýtvá

1. Pečivo (SKO, zkrmování)
2. Zelenina (SKO, kompost)
3. Ovoce (SKO, kompost)
4. Přílohy (SKO, odpad)
5. Doma připravené jídlo (SKO, odpad)
6. Mléčné výrobky (SKO, odpad)
7. Masné výrobky (SKO, zkrmování)
8. Maso a ryby (SKO, zkrmování)
9. Trvanlivé výrobky (SKO)
10. Zakoupené hotové jídlo (SKO)



Co vede k vyhazování potravin?

Příčiny vyhazování potravin



Postoj respondentů k plýtvání

- 76 % chce o plýtvání potravinami více mluvit
- 70 % zná negativní důsledky plýtvání
- 69 % slyšelo o aktivitách potravinových bank a veřejných sbírkách potravin (30 % již někdy darovalo potraviny)
- 68 % umí vysvětlit rozdíl mezi datem minimální trvanlivosti a datem spotřeby
- 66 % zajímají možnosti snižování potravinového odpadu



Jak bojovat s plýtváním?

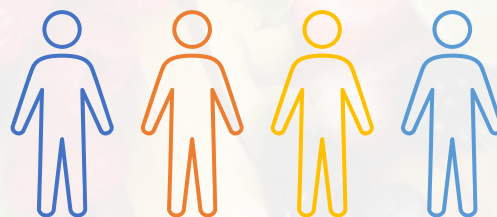
Možnosti omezení plýtvání potravinami



Jaký je cíl?

Kdo je
cílová
skupina?

Jaká je
motivace?



Cíl a motivace intervencí

- Hlavní cíl působení na domácnost
 - Ovlivnit chování domácností, aby snížily celkové množství vyplývaných potravin
- Motivace ke změně
 - Vnímaná schopnost ovlivnit výsledek (Visschers et al., 2016)
 - Poskytnutí přímé vazby – feedback strategie (Allcott Rogers, 2014)
 - Pocit viny x hrdosti (Bissing-Olson et al., 2016)
 - Správná informovanost – prohloubení povědomí o problematice
 - Vlastní přesvědčení – společenská morální norma

Naše cílové skupiny

- Neproduktivní věk (0-17)
 - Mateřské školy
 - Základní školy
 - Střední školy
- Produktivní věk (18-64)
- Postproduktivní věk (65 a více)



Intervenční módy

- Levnější
 - leták, plakát, nálepky, sociální sítě
- Dražší
 - zapojení do klubu „Kup co sníš“
 - video, diskuze, setkání s veřejností, workshopy na školách
- Tři základní pilíře komunikační kampaně
 - promyšlené nakupování
 - správné skladování
 - vaření beze zbytku



Diskuze - pohled psychologie a sociologie

- Méně času
- Menší vztah k úrodě a půdě
- Změna životního stylu
 - Nákupy
 - Pohodlí
 - Dovoz hotového jídla
- Žena – hospodyně?
 - Nevaří se
 - Špatný odhad porcí
- Gurmánství – jídlo jako zážitek
- Kompostovat neznamená neplýtvat
- Vliv reklamy – letáky



Diskuze - pohled ekonomický

- Růst blahobytu
- Levné potraviny
- Chování spotřebitele
 - Cena vs. Kvalita
 - Oportunitní náklady (doprava, čas)
- Náklady plýtvání
 - Kolik korun letí do popelnice?



Diskuze – motivace ke klubu



NEPLÝTVEJ
KUP CO SNÍŠ!
WWW.KUPCOSNIS.CZ

