



kupcosnis.cz

Katalog intervenčních módů



PEF MENDELU

1. **Název:** Kup, co sníš - katalog intervenčních módů
2. **Projekt:** TAČR ÉTA, projekt: TL02000092
3. **Autor:** PEF MENDELU, Ing. Lucie Veselá, Ph.D., Ing. Marcela Kormaňáková, Ph.D., doc. Ing. Lea Kubíčková, Ph.D.
4. **Záměr:** Podat ucelené informace o možnostech, jak ovlivnit behaviorální vzorce jedince pomocí intervenčních působení.
5. **Cílová skupina:** Domácnosti, potažmo konečný spotřebitel potravin
6. **Základní téma:** Omezení plýtvání potravinami, skrze intervenční působení s důrazem na tři hlavní pilíře kampaně, určené na základě nejčastějších příčin plýtvání potravinami - nakupování, skladování a vaření.
7. **Základní informace k tématu:** Plýtvání potravinami je aktuální téma, které vyžaduje pozornost. Celosvětově se uvádí, že v potravinovém řetězci je až 1/3 potravin vyplývána. Vyhozené potraviny představují velký ekologický, sociální i ekonomický problém. Potřeba aktivního přístupu k řešení tohoto problému se odráží v závazku Evropské unie k naplnění cílů udržitelného rozvoje (SDG 12.3), na základě kterého je třeba do roku 2030 snížit množství potravinového odpadu na obyvatele na polovinu v celém potravinovém řetězci.
8. **Přínos:** Jsou zde představeny možnosti oslovení spotřebitele vedoucí k omezení plýtvání potravinami, snížení potravinového odpadu, a to skrze určitou sebereflexi a změnu chování v této oblasti.
9. **Klíčové pojmy:** Plýtvání potravinami, intervenční působení, změna behaviorálních vzorců.



Behaviorální intervence

Intervence jako pojem

Slovo intervence lze interpretovat jako určitý zásah, zákrok nebo působení, který je proveden v něčí prospěch. Pro naše účely rozumíme tedy behaviorální intervencí působení na spotřebitele (jež je součástí domácnosti, a výrazně ovlivňuje, jak se nakládá s potravinami) tak, aby došlo k omezení nežádoucího chování a k nastavení nových společenských norem v oblasti zacházení s potravinou. Jedná se tak o plánovaný a systematický přístup s cílem změnit chování.

Pro intervenční zásah lze rozlišit v zásadě dva typy intervencí: antecedent strategie (prevence chování) a consequence strategie (kdy typická consequence strategie je tzv. feedback strategie, tj. poskytnutí přímé vazby domácnosti ohledně množství, ceně, nebo environmentálních důsledcích jejich vlastního jednání) - podstatné však je, že jde o vazbu na chování dané domácnosti; další „populární“ consequence strategií jsou např. odměny (rewards) - tyto mohou být jak monetární (typické), tak i čistě psychologické. Možným příkladem pro kombinaci intervenčních strategií je např. s kvantitativním feedbackem rovněž také v „nadprůměrně dobře se chovající lokalitě“ je poskytnout „reputační marker“ (např. pro „vzorově se chovající“ nalepit „smajlík“ na sběrné nádoby) - efektivnost reputačních markerů a signalování popisují např. Hossain et al. (2018). Z poslední doby pak lze upozornit zejména na až takřka dystopický čínský plán masivního nasazení reputačního systému „Social Credit Systém“ do takřka všech oblastí, s cílem regulace a kondicionování chování obyvatel ale i podniků (Meissner, 2017).

Mezi známější příklady kondicionování patří třeba tzv. gamifikace - získávání „odměny“, „úrovni“, „hvězdiček“ atp. v různých videohrách, SW pro výuku jazyků (např. Duolingo, Memrise), „fitness“ aplikacích pro smartphony, „hrách“ na sociálních sítích (např. známé Farmville, ale i mnohé další - podstatné je, že uživatelé jsou ochotni přisuzovat virtuálním statkům vysokou reálnou hodnotu) atp.; kdy tyto čistě virtuální odměny slouží jako efektivní stimulant žádoucího chování). Lze očekávat, že pro intervenci budou feedback módy významně efektivnější než tzv. antecedent módy typu necílené awareness building nebo (přesto často efektivnější) stanovení cílů (goal setting / commitment).

Využití intervenčního zásahu ke změně pro-environmentálního chování popisují Allcott a Rogers (2014). Ve studii publikované v American Economic Review popisují vlivy feedback intervenčního módu na chování domácností cílenou na pro-environmentální chování (nižší spotřebu energií). Významným závěrem studie je, že efekty jednorázové intervence mají tendenci rychle vymizet, zatímco déle fungující intervenční zásah vede ke změně zvyků domácností. V takovém případě pak již lze pozorovat významnou persistenci změny chování - tj. že změny přetrvávají po delší dobu po skončení intervence. Tato persistence pak významně ovlivňuje hodnocení efektivity provedení takovéto intervence, tj. pokud se změny dokáží udržet delší dobu, jsou přirozeně náklady na intervenci rozprostřeny do delšího časového úseku.

Steg a Vlek (2009) navrhuji obecný framework pro intervence pro-environmentálního chování. Zdůrazňují čtyři oblasti:



- Identifikaci stávajícího chování, jehož změny má být docíleno
 - Zdůrazňují rovněž, že pokud je to možné, mělo by být pozorováno skutečné chování (tj. odhalené preference)
- Identifikaci hlavních motivů pro toto chování
 - Tj. aplikaci existujících teorií a vyhodnocení motivů u původců (udávané preference)
- Design a aplikaci intervencí (cílených na změnu chování)
 - Zde zdůrazňují nutnost aplikace nejefektivnějších módů intervence pro daný typ chování (neboť různé intervence mohou mít významně různou účinnost pro různé typy pro-environmentálního chování)
- Vyhodnocení efektů intervence
 - Vyhodnocení experimentálních výsledků, s explicitním srovnáním experimentální (treatment) a kontrolní (control) skupiny
 - Autoři rovněž zdůrazňují potřebu sledovat efekty i po implementaci intervence (tj. adaptaci a udržitelnost změny v chování zkoumaných subjektů)

Další rozšíření tohoto frameworku pak lze najít v Steg et al. (2014), významněji akcentujícím význam stanovení normativních cílů, podobně pak Werff a Steg (2015) zdůrazňují normativní faktory (konkrétně v oblasti redukce spotřeby energií, avšak upozorňující i na spillover morálního závazku redukce spotřeby energií i na nižší spotřebu masa, doby sprchování, jízdních stylů a záměrů neplýtvat energií.



Přehled studií s využitím intervencí

Podklad pro výběr konkrétních způsobů intervenčního působení

Tab. 1: Přehled intervenčních studií

Autor článku, rok vydání	Název článku	Země, kde je studie řešena	Cíl intervence	Byl cíl naplněn?	Mód intervence	Cílová populace
Bernstad A. (2014)	Household food waste separation behavior and the importance of convenience	Švédsko	třídit vyplývané potraviny (do speciální sběrné nádoby)	ANO	letáky, umístění odpadových nádob pro separaci odpadu	domácnosti
Schmidt K. (2016)	Explaining and promoting household food waste-prevention by an environmental psychological based intervention study	Německo	zvýšit prevenci plýtvání potravinami u německých domácností	ANO	soubor doporučení "jak předcházet plýtvání potravinami"	domácnosti
Zepeda L., Balaine L. (2017)	Consumers' perceptions of food waste: A pilot study of U.S. students	USA	snížit množství potravinového odpadu	ANO	text a video	studenti
Greene K.N., Gabrielyan G., Just D.R., Wansink B. (2017)	Fruit-Promoting Smarter Lunchrooms Interventions: Results From a Cluster RCT	USA	zvýšit odběr ovoce, zeleniny a mléka u dětí v jídelně	ANO	působení na děti - atraktivní servírování jídla	žáci základních škol
Young W., Russell S.V., Robinson C.A., Barkemeyer R. (2017)	Can social media be a tool for reducing consumers' food waste? A behaviour change experiment by a UK retailer	GB	snížit množství potravinového odpadu	ANO	Facebook, elektronické noviny, magazín	zákazníci Asda



Autor článku, rok vydání	Název článku	Země, kde je studie řešena	Cíl intervence	Byl cíl naplněn?	Mód intervence	Cílová populace
Shearer L., Gatersleben B., Morse S., Smyth M., Hunt S. (2017)	A problem unstuck? Evaluating the effectiveness of sticker prompts for encouraging household food waste recycling behaviour	GB	zvýšit využití popelnic na recyklovatelný potravinový odpad	ANO	nálepky na koše	obecná populace
Jagau H.L., Vyrastekova J. (2017)	Behavioral approach to food waste: an experiment	Netherlands	snížit plýtvání potravinami v jídelně	Nelze určit	letáky, obrázky, plakáty, bannery emoční působení	studenti
Kowalewska M.T., Kołtajtis-Dołowy A. (2018)	Food, nutrient, and energy waste among school students	Polsko	snížit množství vyhozeného jídla	ANO	video pro studenty, leták pro rodiče	studenti SŠ
Stöckli S., Dorn M., Liechti S. (2018)	Normative prompts reduce consumer food waste in restaurants	Švýcarsko	omezit množství vyhozeného jídla v restauraci	ANO	informační kampaň, informace v kombinaci se sociální normou, výzvou	obecná populace
Morone P., Falcone P.M., Imbert E., Morone A. (2018)	Does food sharing leads to food waste reduction?	Itálie	snížit produkci potravinového odpadu skrze sdílení oblasti stravování	ANO	navození podmínek "food sharingu"	studenti na kolejích
Linder N., Lindahl T., Borgström S. (2018)	Using Behavioural Insights to Promote Food Waste Recycling in Urban Households—Evidence From a Longitudinal Field Experiment	Švédsko	zvýšit recyklaci potravinového odpadu	ANO	leták s informacemi	obyvatelé vybraného území
Young C.W., Russell S.V., Robinson C.A., Chintakayala P.K. (2017)	Sustainable retailing - influencing consumer behaviour on food waste	GB	snížit množství potravinového odpadu	ANO	magazíny, e-newsletter, FB, nálepky na produkty, in-store demonstrace	zákazníci Asda



Autor článku, rok vydání	Název článku	Země, kde je studie řešena	Cíl intervence	Byl cíl naplněn?	Mód intervence	Cílová populace
Dhiman A., Sen A., Bhardwaj P. (2015)	Effect of Self-Accountability on Self-Regulatory Behaviour: A Quasi-Experiment	Indie	posílit seberegulační chování u jedinců skrze sociální normy	Nelze určit	vážení potravinového odpadu	studenti
Ek C., Miliute-Plepiene J. (2018)	Behavioral Spillovers from Food-Waste Collection in Swedish Municipalities	Švédsko	zvýšit množství vytrízeného obalového materiálu	ANO	zavedení sběru potravinového odpadu (primárně se sledoval efekt "přelévání")	obyvatelé vybraného území
Romani S., Grappi S., Bagozzi R.P., Barone A.M. (2018)	Domestic food practices: A study of food management behaviors and the role of food preparation planning in reducing waste"	Itálie	snížit množství vyhozeného jídla	ANO	Edukace odborné články	obecná populace
Bernstad A., La Cour Jansen J., Aspegren A. (2013)	Door-stepping as a strategy for improved food waste recycling behaviour - Evaluation of a full-scale experiment	Švédsko	zvýšit množství separovaného potravinového odpadu a míru separace dalších složek odpadu	Nelze určit	ústní kampaň - door stepping	domácnosti
Whitehair K.J., Shanklin C.W., Brannon L.A. (2013)	Written Messages Improve Edible Food Waste Behaviors in a University Dining Facility	USA	snížit plýtvání jídlem ve všech univerzitních jídelnách Midwestern University	ANO	papírové letáky v jídelně, stolní ubrusky s "jednoduchými výzvami"; letáky s informacemi kolik se vyplývá	studenti
de Koning J.I.J.C., Ta T.H., Crul M.R.M., Wever R., Brezet J.C. (2016)	GetGreen Vietnam: towards more sustainable behaviour among the urban middle class	Vietnam	posílit udržitelnou spotřebu	ANO	6 setkání	obecná
Sintov N., Geislar S., White L.V. (2019)	Cognitive Accessibility as a New Factor in Proenvironmental Spillover: Results From a Field	California	zvýšit kompostování	Nelze určit	speciální popelnice na kompost, letáky,	rezidenti dané oblasti



Autor článku, rok vydání	Název článku	Země, kde je studie řešena	Cíl intervence	Byl cíl naplněn?	Mód intervence	Cílová populace
	Study of Household Food Waste Management				"normative" messages	

Vybrané inter. módy

- A. Nálepka na odpadových nádobách
- B. Informační letáky
- C. Plakáty
- D. Brožury
- E. Video
- F. Diskusní setkání, focus group
- G. Sociální sítě
- H. Místní tisk
- I. Klub - webová stránka, články



Nálepka na odpadových nádobách

Příklad úspěšného působení

Cíl: zvýšit využití popelnic na recyklovatelný potravinový odpad.

Cílová skupina: populace Velké Británie

Studie: Shearer et al (2017)

Výsledek: bylo dosaženo zvýšení potravinového odpadu k recyklaci o 21 %



Obr.1: Nálepka „No food waste please“

Zdroj: převzato ze studie Shearer et al (2017), s. 5



Realizace:

Cíl: upozornit na problematiku plýtvání a vyvolat zájem o projekt „Kup, co sníš“.

Cílová skupina: brněnské domácnosti

Projekt: TAČR ÉTA, projekt: TL02000092

Výsledek: v realizaci



Obr.2: Nálepka „Neplýtvej“



Letáky

Příklad úspěšného působení

Cíl: motivovat k doždání

Cílová skupina: populace Velké Británie

Studie: Whitehair et al. (2013)

Výsledek: lidé si častěji řekli o menší porci



Figure 1. The prompt-type message intervention poster used to encourage food waste behavior change in a university dining facility.

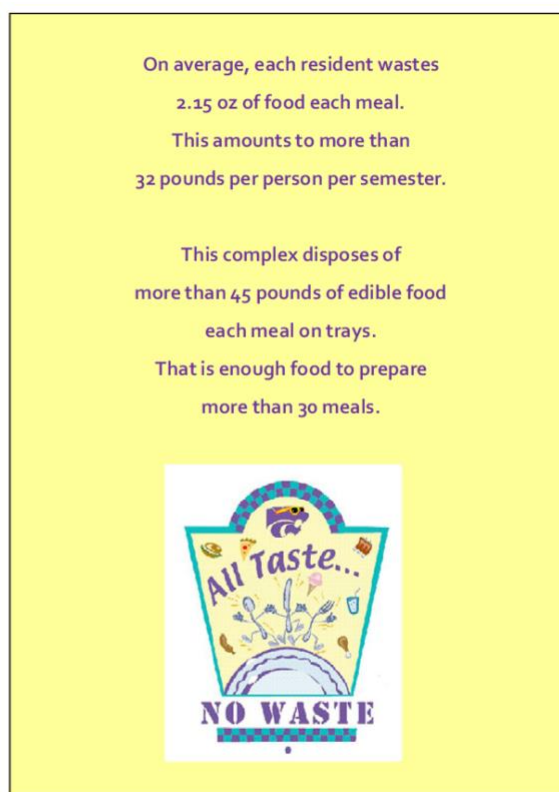


Figure 2. The feedback-based message intervention poster used to encourage food waste behavior change in a university dining facility.

Obr.3: Leták „All Taste NO WASTE“

Zdroj: Whitehair et al. (2013), s. 65



Realizace:

Cíl: upozornit na problematiku plýtvání a vyvolat zájem o projekt „Kup, co sníš“.

Cílová skupina: brněnské domácnosti

Projekt: TAČR ÉTA, projekt: TL02000092

Výsledek: v realizaci



KUP CO SNÍŠ!

Věděli jste kolik potravin letí z nákupního košíku přímo do koše?

Podle prvních odhadů z našich výzkumů se ročně v Brně

vyhodí v průměru 33 kg potravin na osobu.

JE ČAS NA ZMĚNU! REGISTRUJ SE DO KLUBU KUPCOSNÍŠ A POMOŽ NÁM TO ZMĚNIT!

- ✓ Získáte cenné tipy a rady jak efektivně nakupovat, skladovat a zpracovávat potraviny. Naučíte se zpracovat suroviny na maximum, beze zbytků.
- ✓ Zapojíte se do zajímavých soutěží jen pro členy klubu a vyhrajte krásné ceny - poukaz na nákup v Tesco, slevy, vybavení a šikovné vychytávky.
- ✓ Získáte unikátní informace jen pro členy klubu (recepty, návody, rady, tipy, statistiky, hry).
- ✓ Patrony klubu jsou profesionální šéfkuchaři, kteří se s vámi podělí o své unikátní recepty, zážitky a tipy.
- ✓ Pro aktivní členy jsou připravené unikátní zážitky! Zkusíte si vaření se šéfkuchařem a podíváte se pod pokličku luxusní kuchyně v Brně.
- ✓ Budete aktivní součástí komunity, které je ohleduplná ke svému okolí a životnímu prostředí. Pozveme vás i na workshopy, přednášky a semináře.

WWW.KUPCOSNIS.CZ

Obr.4: Leták „Neplýtvej“



kupcosnis.cz

Plakáty

Příklad úspěšného působení

Cíl: motivovat k dojídání

Cílová skupina: populace Velké Británie

Studie: Whitehair et al. (2013)

Výsledek: lidé si častěji řekli o menší porci



Obr.5: Plakát „All Taste NO WASTE“

Zdroj: Whitehair et al. (2013), s. 65



Realizace:

Cíl: upozornit na problematiku plýtvání a vyvolat zájem o projekt „Kup, co sníš“.

Cílová skupina: brněnské domácnosti

Projekt: TAČR ÉTA, projekt: TL02000092

Výsledek: v realizaci



Obr.6: Plakát „Neplýtvej - školy“



kupcosnis.cz

Jak neplýtvat jídlem?

**Maximálně
využijej**
každou
surovinu



CHYTRÉ VAŘENÍ

**Nakupuj s
rozmyslem**
pouze to, co
dokážeš
spotřebovat



CHYTRÉ NAKUPOVÁNÍ

**Skladuj
potravinu**
tak, jak se
mají, ať si
zachovají
čerstvost



CHYTRÉ SKLADOVÁNÍ

**Staň se členem
klubu a budeš
vědět jak na to!**
Přinášíme spoustu inspirací
a rad, jak plýtvání omezit a
využít jídlo na maximum.
Pomoz nám, aby jídlo
nekončilo v koši.

CHYTRÉ ČLENSTVÍ



kupcosnis.cz

Obr.7: Plakát „Neplýtvej - široká veřejnost“



kupcosnis.cz

Brožury

Příklad úspěšného působení

Cíl: snížit plýtvání potravinami

Cílová skupina: zákazníci ASDA (UK)

Studie: Young et al. (2017a), Young et al. (2017b)

Výsledek: úspěšná intervence, mírný pokles množství vykazovaného potravinového odpadu

Studie poukazují na fakt, že brožury jsou vhodné spíše jako doplněk pro další formy působení. Účinky brožur jsou rovněž pouze krátkodobé a lepšího efektu je dosahováno opakováním působení.

Realizace

Cíl: informovat spotřebitele o třech základních pilířích kampaně „Kup, co sníš“ - nakupování, skladování a vaření.

Cílová skupina: brněnské domácnosti

Projekt: TAČR ÉTA, projekt: TL02000092

Výsledek: v realizaci

Aktuálně byla vytvořena základní brožurka, která nastiňuje oblast zájmu kampaně a současně poskytuje informace o klubu, kde si mohou brněnské domácnosti nastudovat podrobněji rady a tipy, jak omezit plýtvání potravinami. Tato jednoduchá informační brožurka je v projektu využita v rámci levného intervenčního módu. Pro drahý intervenční mód je nyní v přípravě obsáhlejší brožura s vícero tipy a recepty.





Obr.8: Informační brožura



Video

Příklad úspěšného působení

Cíl: snížit množství potravinového odpadu

Cílová skupina: studenti

Studie: Zepeda a Balaine (2017), Kowalewska a Kollajtis-Dolowy (2018)

Výsledek: úspěšná intervence,

Studie poukazují na fakt, že skrze videa lze velice dobře působit na cílovou skupinu, obzvláště mladší generace. Poskytují silné emoční působení a vyvolávají sebereflexi spotřebitele.

Realizace

Cíl: upozornit na problematiku plýtvání a vyvolat zájem o projekt „Kup, co sníš“

Cílová skupina: brněnské domácnosti

Studie: TAČR ÉTA, projekt TL02000092

Výsledek: v realizaci

Natočena byla celkem dvě videa - jedno je zaměřeno na děti (viz obr. 8) a druhé video se zaměřuje na dospělé (viz obr. 9). Obě videa mají za cíl informovat o problematice plýtvání potravinami, vést cílovou skupinu k zamyšlení se nad daným problémem a současně ji vyzývají k návštěvě stránek Kup, co sníš, kde mohou domácnosti najít další tematický obsah k problematice plýtvání jídlem.



Video: Superhrdinové, zachraňte jídlo!



Přemýšlel jsi někdy, kde lidé dřív vzali jídlo, když ještě vůbec neexistovaly obchody a ledničky? A napadlo Tě, jak je to vlastně s jídlem dnes – jak je možné, že jsou ho obchody a ledničky pořád plné? Lidé jíst potřebovali a potřebují, ale jak to s jídlem dělali dřív a jak to dělají dnes? Tolik se toho od té doby změnilo... Většina k lepšímu, ale něco bohužel k horšímu. Tak se pojď se podívat, co s tím můžeš udělat právě Ty.

Obr.9: Video „Superhrdinové, zachraňte jídlo“, odkaz na video:
<https://www.youtube.com/watch?v=jof-eYUXcwc&feature=youtu.be>



Video: Víte, kam se vám ztrácí peníze?



Ať děláte co děláte, stále se vám ztrácejí peníze? Co se takhle zaměřit na vaši ledničku a špajz. Nebude chyba právě tady?

Obr.10: Video „Víte, kam se vám ztrácí peníze“, odkaz na video:
<https://www.youtube.com/watch?v=q4Qb5UI0gcU&feature=youtu.be>



Diskusní setkání, focus group

Příklad úspěšného působení

Cíl: posílit udržitelnou spotřebu

Cílová skupina: Vietnam, 26 skupin po 15-25 lidech

Studie: Koning et al. (2016)

Výsledek: úspěšná intervence, došlo k pozitivní formování chování a názorů, kde lze uvést podstatné snížení plastové odpadu. Je důležité delší zainteresování a pravidelné opakování.

THE 9 CONTEXTUAL CLUSTERS

-  1) 3R in the Office
-  2) Towards a Green Office
-  3) Around the Supermarket
-  4) On the Road Again
-  5) Energy Efficiency
-  6) Home Recycling Station
-  7) Live like a Farmer
-  8) Bathroom of the Future
-  9) Kitchen of the Future

Obr.11: Témata focus group

Zdroj: Koning et al. (2016)



Realizace

Cíl: zjistit názory na problematiku plýtvání

Cílová skupina: brněnské domácnosti

Projekt: TAČR ÉTA, projekt: TL02000092

Výsledek: v realizaci

Diskuzní skupiny/ focus group umožňují člověku lépe pochopit souvislosti problematiky. Kotler (2013) popisuje výzkum pomocí focus group jako setkání několika lidí pečlivě vybraných podle výzkumníka na základě určitých kritérií. Mohou být demografické, psychografické či jiné. Moderátor, klade předem připravené otázky podle scénáře a směřuje k odhalení motivace určitých behaviorálních vzorců. Cílem moderátora je v rámci výzkumu odhalit motivaci spotřebitelů a zjistit, proč dělají nebo říkají určité věci, k čemu napomáhá i vzájemná interakce respondentů.

Vzhledem k probíhající pandemii COVID-19 a souvisejícím nouzovým opatřením většina realizovaných setkání probíhá v online prostředí. V čase, kdy byla umožněna presenční výuka, probíhala osobní setkání se školáky (první stupeň ZŠ). Každé takové setkání s vybranou třídou trvalo 45 min (vyučovací hodina) a podněcovala zájem školáků o vybraná témata související s plýtváním potravin (potravinový cyklus, původ potravin, křivá zelenina a ovoce).



Obr.12: Diskusní setkání ve školách (Brno - Jehnice)



Sociální sítě

Příklad úspěšného působení

Cíl: snížit množství potravinového odpadu

Cílová skupina: zákazníci ASDA

Studie: Young et al. (2017a), Young et al. (2017b)

Výsledek: kombinovaný experiment, cíl byl naplněn

Sociální sítě se stávají součástí dne většiny spotřebitelů, kde aktuální situace dále prohlubuje využití tohoto typu média. Studie poukazuje na skutečnost, že sociální sítě je však vhodné doplnit dalšími způsoby působení na domácnosti. A současně pro dosažení většího efektu působit opakovaně.

Realizace

Cíl: přimět spotřebitele k interakci a zapojení se do klubu

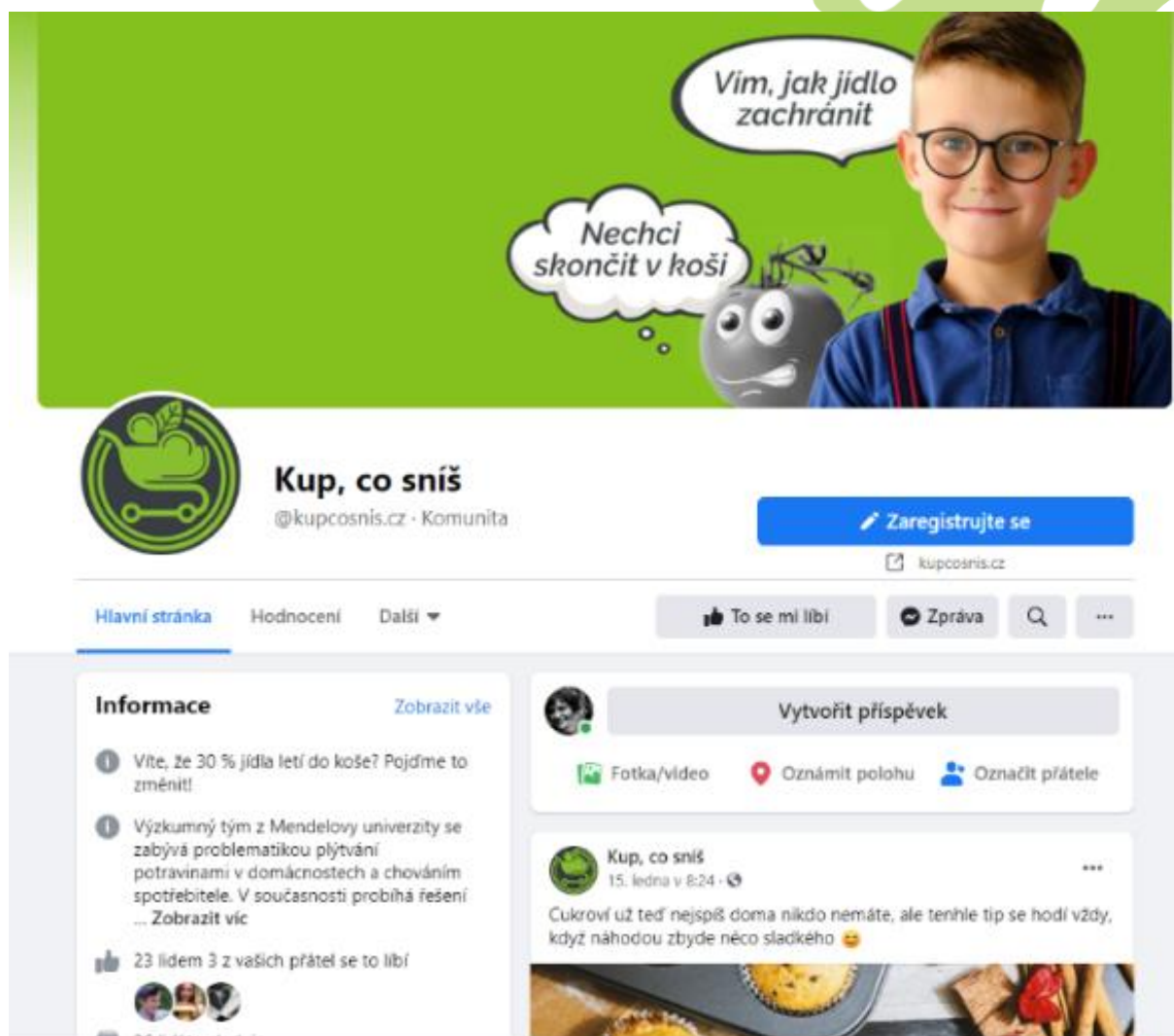
Cílová skupina: brněnské domácnosti

Projekt: TAČR ÉTA, projekt: TL02000092

Výsledek: v realizaci

V projektu byla spuštěna masivní facebooková kampaň cílená na vybrané lokality. Facebookové aktivity je možno sledovat zde: <https://www.facebook.com/kupcosnis.cz>, viz Obr.13.





Obr.13: Facebooková kampaň



Lednice nebo spíž?

Mraznička:

mražené maso,
zelenina
a ovoce, zamražená
hotová jídla

Horní polička:

vařená jídla, nakládané
potraviny, ale i ovoce
a zelenina, které
nepotřebují chlad

Střední polička:

másto, sýr a další
mléčné výrobky

Dolní polička:

čerstvé maso, ryby
a uzeniny

Dolní přihrádka:

mrkev, salát, brokolice,
hrozny, jablka

Dvířka lednice:

vejce, nápoje a
dochucovadla

**Co do lednice nepatří?**

Tropické ovoce, rajčata, papriky,
brambory, bylinky, olej, ocet,
cibule a česnek, kečup, pečivo
a trvanlivé potraviny.



Kup, co sníš!

Tipy jak správně nakupovat



Kup, co sníš

Obr.14: Ukázka FB postů



kupcosnis.cz

Místní tisk - zpravodaj

Doporučený intervenční mód

Na základě debaty vedené na workshopech, jež měly za cíl diskutovat jednotlivé formy působení a jejich vhodnost využití v českém prostředí, byl tento způsob oslovení vybrané komunity zahrnut do intervenčních módů. Je vhodně zaměřen na úzkou lokalitu a většina místních informací zde uvedené čte.

Realizace

Cíl: intenzivní osvěta ve vybrané lokalitě a oslovení starší generace

Cílová skupina: brněnské domácnosti

Projekt: TAČR ÉTA, projekt: TL02000092

Výsledek: v realizaci



Do prázdných políček doplň správné číslo. Pokud ještě neumíš napsat číslici, namaluj stejný počet puntíků.

Obr.15: Aktivita pro děti





Kam uložit potraviny?

Když potraviny přinesete domů, je velice důležité ji správně uskladnit. Některé potraviny je vhodné uložit co nejdříve do lednice, jiné se hodí do spíže. Více napoví obrázek lednice, který jsme připravili. Ke skladování také přidáváme několik rad:

- každá lednice má několik teplotních zón a každá část je tedy vhodná pro jiné potraviny,
- neukládějte do lednice příliš teplé jídlo,
- udržujte lednici čistou a nepřetěžujte ji,
- uspořádejte potraviny dle data spotřeby, na oči si dejte ty, které je potřeba sníst,
- čtěte vhodné podmínky skladování na obalu,
- rozlišujte mezi minimální trvanlivostí a datem spotřeby, je to zásadní rozdíl.

Které potraviny jsou vhodné k mražení?

LESNÍ OVOCE. Jahody, borůvky, maliny – všechny můžeme dobře mrazit.

BANÁNY. Víte, co s banány, když začínají hnědnout? Oloupejte banány, nakrájejte na kolečka, zmrazte je a vytáhnete je vždy, když je potřebujete.

ŠPENÁT. Než čerstvý špenát začne zavadat, můžete ho smíchat s trochou vody, aby šel rozmixovat do hladké hmoty, potom nalít do misek na kostky ledu a zmrazit. To je ideální příprava pro smoothies, což je jeden z velice oblíbených způsobů použití špenátu.

BYLINKY. Zmrazte si nasekané čerstvé bylinky, žádná koření směs je nenahradí a promění téměř každé jídlo v gurmánský zážitek.

SÝR. Důležité je nemrazit sýr v celku, ale vždy ho nejprve nastrohat, protože jinak může dojít k rozpadnutí bločku.

VEJCE. Chcete-li je zmrazit, vejce rozlehejte a poté nalijte do zásobníku na kostky ledu. Jakmile zmraznou, můžete je vložit do mrazicího sáčku.

MÁSLO. Máslo je velmi snadno zmrazitelné. Stačí jej vložit do mrazničky a vyndat, když ho potřebujete.

DROŽDÍ. Kvasnice v mrazničce fungují perfektně. Není třeba se obávat, těsto kysne stejně, jako kdybyste je právě přinesli z obchodu.

POLEVKOVÝ VÝVAR. Dlouze tažený vývar je opravdu na dlouho, ale ne když si ho rozdělíte a uchováte pro další vaření. Vaše jídlo bude mít vždy perfektní chuť.

Ani v mrazáku nevydrží potraviny věčně, je dobré vědět, jak dlouho lze jednotlivé druhy potravin v mrazáku uchovávat. Masou nápovědu najdete v příloženém taháku.

Připojte se do klubu Kup, co sníš

Pomozte nám omezit plýtvání jídlem. Pokud se vás inspirovat pomocí dalších příspěvků v tomto zpravodaji a těšíme se na všechny nové nadšence, kteří s námi budou zachraňovat jídlo. V případě dotazů se můžete obrátit na tým „Kup, co sníš“ na emailu kupcosnis@gmail.com nebo na FB stránce [@kupcosnis.cz](https://www.facebook.com/kupcosnis.cz).

RECEPTY

Jak na zbylou rýži?

Zbyla vám rýže od oběda? Někdy je těžké odhadnout množství přílohy, ale není důvod ji vyhodit. Můžete si udělat chutné misini k večeři. Jak na to?

2 hrnky uvařené rýže

- 2 ks vejce
- 3 lžice smetany (nebo mléka)
- polohrubá mouka (dle potřeby)
- marmeláda na potření, lze zdobit zakysanou smetanou s čerstvým ovocem

Do nádoby vložíme rýži, přidáme vajíčka, smetanu, lžici cukru a dle potřeby zahustíme polohrubou moukou, aby vznikla kašovitá konzistence. Lžící tvoříme lívance, dávkujeme je do horkého oleje a smažíme je do zlatova z obou stran.

Pak už stačí jen potřít marmeládou a dozdobit. Dobrou chuť!

PRO DĚTI

Fotosoutěž
s bláznivým
ovocem a
zeleninou



Kup, co sníš

Chceš být jako náš superhrdina, který nikdy jídlem nepřlýtvá? Žádný problém, prostě předveď, co umíš.

I křivá zelenina a ovoce mohou být hvězdy a do kole nepaří. Máme tu proto soutěž pro všechny děti o přenosné žárovy a perzso z vašich výtvarů.



Jak na to?

- nakreslete nebo vyfoťte jakoukoli zeleninu a ovoce zvláštních tvarů
- pošlete nám je na kupcosnis@gmail.com
- termín soutěže je do 12/12/2020
- pak už jen stačí mít štěstí při losování o žárovy

Tak do toho! Držíme pake 🍀

Jak dlouho může zůstat v mrazáku?



Tahák na lednici

Lednice nebo spíž?

Mraznička
mražené maso, zavařené a v mraz. zmrzlina
ledová jídla

Průměr poličky
ovocná jídla, nakládaná zelenina, sýr, smetana a zelenina, které neodolávají chladu

Průměr poličky
maso, sýr a další masové výrobky

Průměr poličky
čerstvé maso, ryby a zelenina

Průměr poličky
mléko, sýr, brokolice, hrstky jablek

Průměr poličky
mléko, maso a další masové výrobky



Co do lednice nepatří?

mléko, maso, sýr, zelenina, brokolice, hrstky jablek a další masové výrobky

Obr.16: Zpravodaj - Lískáček - prosinec





Plýtvání potravinami v Brně



Problematika plýtvání potravinami je aktuální a diskutované téma, a to nejen z ekonomického, environmentálního, ale i sociálního pohledu. Jak jsou na tom v oblasti plýtvání potravinami obyvatelé Brna?

Průměrný Brňan vyhodí ročně do popelnice 37,4 kilogramů potravin. Nejvíce potravin se v černých popelnicích objevuje na sídlišti, konkrétně jde o 53,6 kg na osobu za rok. Na venkově se jedná o 29,1 kg/osobu/rok a ve vilové zástavbě se ve směsném komunálním odpadu objeví až 32,7 kg/osobu za rok. Množství vyhozených potravin je ve venkovské a vilové zástavbě nižší, což může souviset s tím, že je v těchto lokalitách lepší možnost kompostování, případně zkrmování potravin zvířatům. Obyvatelé sídlištní zástavby však nemají tak široké možnosti využití potravinových odpadů, proto jídlo častěji končí v koši.

Tato zajímavá data odhalil projekt, kterým se aktuálně zabývají pracovníci Mendelovy univerzity v Brně ve spolupráci se společností SAKO Brno, a.s. a Green Solution, s.r.o. Projekt je založen na rozboru směsného komunálního odpadu z přibližně 900 domácností v Brně, přičemž rozbor odpadu probíhá několikrát ročně tak, aby byla zohledněna různá skladba odpadu během roku. Při srovnání a následném rozboru odpadu byly rovnoměrně zastoupeny všechny sledované typy zástavby, tedy sídlištní, vilové a venkovské. Projekt je finančně podpořen Technologickou agenturou ČR a jeho cílem je nejen zjistit, kolik potravin se reálně vyplývá v domácnostech, ale především najít vhodné způsoby, kterými lze motivovat domácnosti ke snížení plýtvání.

Kromě analýzy odpadu z černých popelnic bylo mezi Brňany doplňkové provedeno dotazníkové šetření, ze kterého vyplývá, že častá příčina vyhazování jídla spočívá v chybách, kterých se spotřebitelé dopouští již při nákupu potravin, jejich skladování či vaření. Současně si lidé ani neuvědomují, kolik jídla končí v koši a kolik peněz takto vyhodí. Otázkou je, jestli upozornění na problematiku plýtvání, může spotřebitele přimět k zamýšlení a motivovat ho ke změně chování.

Chcete se o problematice plýtvání dozvědět více? Zajímají vás tipy, jak správně nakupovat, skladovat a vařit bezzbytků? Připojte se do klubu Kupcosnis.cz a pomozte nám omezit plýtvání jídlem. Pokusíme se vás také inspirovat pomo-

ci dalších příspěvků v tomto zpravodaji a těšíme se na všechny nové nadšence, kteří s námi budou zachraňovat jídlo.



V případě dotazů se můžete obrátit na tým „Kup, co sníš“ na emailu kupcosnis@gmail.com nebo na FB stránce @kupcosnis.cz.

Tip na záchranu přezrálých banánů



Upečte si banánový chlébiček. Co k tomu budete potřebovat?

- 3 střední přezrálé banány
- 1 menší banán na ozdobení
- 8 polévkových lžic másla, které rozpustíme, nebo necháme změkknout
- ¼ hrnku hnědého cukru
- ¼ hrnku mléka
- 2 vejčka
- 1 vanilkový cukr (nebo lžička vanilkového extraktu)
- 2 hrnky hladké mouky (ale můžete použít jakoukoliv zdravější alternativu)
- 1 čajová lžička skořice
- ¼ prášku do pečiva
- ¼ čajové lžičky soli
- ¼ hrnku nasekaných ořechů (pekanové, lískové, vlašské – můžete vybrat, které vám chutnají nejvíce)
- ¼ hrnku nasekané čokolády (část dáme stranou na ozdobu)

Pekaček na biskupsky chlébiček si vyložíme pečicím papírem, nebo vymažeme máslem. Vidličkou si ve střední misce rozmačkáme banány.

V druhé větší misce si zatím rozmícháme změkklé máslo s cukrem a k tomu přidáme vejčka, vše smícháme do hladké hmoty. Ke vzniklé hmotě přidáme dále mléko, vanilkový cukr a rozmačkané banány – vše spojíme. Nyní přidáme mouku, skořici, prášek do pečiva a sůl a opět promícháme. Na závěr ještě do takto připraveného těsta vmícháme nasekané ořechy a část čokolády (trochu si odložíme stranou na ozdobení).

Těsto vlijeme do připraveného pekačku a vrchní část banánového chlébičku uhladíme a ozdobíme plátky banánu a zbylou nasekanou čokoládou.

Pečeme cca 60 min na 175°C. Zda je chlébiček upečený můžete vyzkoušet zapíchnutím špejle do jeho středu – pokud bude špejle po vytáhnutí z chlébičku čistá, máte hotovo. Dobrou chuť!



Jak neplýtvat jídlem?

Maximálně využívej každou potravinu CHYTŘE VÁŘENÍ	Nakupuj s rozmyslem CHYTŘE NAKUPOVÁNÍ
Skládaj potraviny CHYTŘE SKLADOVÁNÍ	Stáh se členem klubu a budeš vědět jak na to! CHYTŘE ČLENSTVÍ



kupcosnis.cz

Opravy domácích automatických kávovarů.
607 804 220, M. Špaček, www.tosi.cz



výcvik bez stresu a v pohodě

Informace naleznete na www.autoskola1.cz
nebo na tel.: +420 603 382 505

Sídlo: Světlá 19, Písečná, Odě 35

**Kuchyňské linky a vestavěné skříně, dvířka, skřínky
a pracovní desky na míru. Vrba 603 438 707.**

Hodinový manžel
RÚŽNÉ PŘEMESNÍČKÉ PRÁCE
VČETNĚ ELEKTRO.
J. MIKUŠ 733525078

Obr.17: Zpravodaj - Lískáček - listopad



Klub - web, články

Doporučený intervenční mód

Na základě konzultace s profesionální marketingovou agenturou, byl vybrán další komunikační kanál s veřejností, jímž se stala webová stránka s odkazem na přihlášení do klubu. Klub by měl zajistit pravidelný kontakt s osobami, které mají o problematiku zájem. A budit pocit sounáležitosti ke komunitě, která není vůči odpovědné spotřebě lhostejná.

Realizace

Cíl: pravidelné sdílení informací

Cílová skupina: brněnské domácnosti

Projekt: TAČR ÉTA, projekt: TL02000092

Výsledek: v realizaci



Co s přebytky z jablečného sadu?

Přišlo září, krásné babí léto a také čas jablek. Co ale s nimi, když je jejich sezóna v plném proudu a sypou se na vás ze všech stran – od babiček ze zahrádky nebo od souseda ze... [Read More »](#)



Co s pečivem, které zbylo?

Rozmarýnky Zbylé pečivo nakrájíme na malé kostky cca 1 cm velké. Na pánvi rozevřeme lžici másla se lžicí oleje. Jemně necháme na tuku rozvonět posekaný čerstvý rozmarýn (nebo jinou bylinku). Kostky mírně posolíme a přidáme... [Read More »](#)

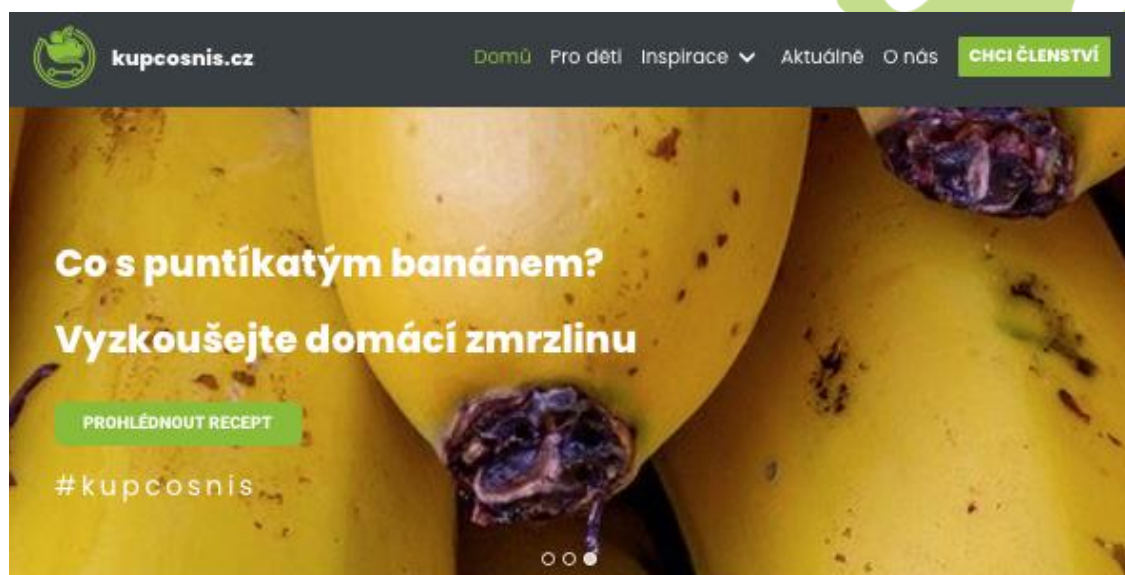


Zmrzka z přezrálých banánů

Jahody spolu s banány a všemi ostatními ingrediencemi rozmixujeme do hladké hmoty. Vše vložíme do vaničky na zmrzlinu a necháme zmraznout. Inovovat můžete tento recept spoustou dalších přísad jako je kakao, strouhaná čokoláda nebo třeba můžete vyměnit... [Read More »](#)

Obr.18: WEB - ukázka sekce recepty





Pro děti



Nakupování



Recepty



Skladování

Průměrný Čech vyhodí 1/3 nakoupeného jídla do odpadu.

Aktuální články



Video: Superhrdinové, zachraňte jídlo!

Jídlo a jeho příběh v animovaném videu.

[PŘEHRÁT VIDEO](#)



Fotosoutěž

Staň se superhrdinou a dej šanci nedokonalým kouskům zazářit.

[PŘEČÍST ČLÁNEK](#)



Video: Víte, kam se vám ztrácí peníze?

Video příběh o tom, kam se mohou v domácnosti ztrácet peníze.

[PŘEHRÁT VIDEO](#)

Obr.19: WEB - ukázka domovské stránky



kupcosnis.cz

Přehled intervencí dle cílové skupiny

Výše popsané intervence, které jsou v rámci projektu využívány, jsou zaměřeny na různé cílové skupiny, které byly identifikovány v rámci brněnských domácností.

Z předchozího vyplývá, že je pro úspěšné působení vhodné kombinovat více forem oslovení cílové skupiny. V rámci komunikační kampaně je rovněž nezbytné rozlišovat různé cílové skupiny, tak aby mohla být oslovena celá domácnost.

V rámci projektu byly vytvořeny tři experimentální skupiny domácností, pro které byly zvoleny odlišné postupy působení. Pro první skupinu byly do experimentu zahrnuty méně finančně i personálně náročné aktivity, v druhé skupině byly naopak zahrnuty aktivity vyžadující více zdrojů (finance, personál). Třetí experimentální skupina byla kontrolní, bez intervenčních působení.

Tab. 2: Přehled využitých módů

Cílová skupiny	Méně náročný mód	Náročnější mód
Neproductivní věk (0-17 let)	Tvoření (hry) v místním zpravodaji, soutěže na sociálních sítích, plakáty ve školách, dětská sekce na WEBu	Video, osobní/online setkání ve školách, workshopy
Productivní věk (18-64)	Letáková kampaň, nálepky na popelnice, výzvy na sociálních sítích	Video, klub, informační brožura s konkrétními tipy, jak omezit plýtvání, diskuse
Postproductivní věk (65 a více)	Letáková kampaň, nálepky na popelnice, místní zpravodaj, jednoduchá brožura	Informační brožura s konkrétními tipy, jak omezit plýtvání, diskuse

Použité zdroje:

ALLCOTT, Hunt; ROGERS, Todd. The short-run and long-run effects of behavioral interventions: Experimental evidence from energy conservation. *American Economic Review*, 2014, 104.10: 3003-37.

BERNSTAD A, la COUR Jansen J, ASPEGREN A. Door-stepping as a strategy for improved food waste recycling behaviour-Evaluation of a full-scale experiment. *Resources, Conservation and Recycling*. 2013 Apr 1;73:94-103.

BERNSTAD, Anna. Household food waste separation behavior and the importance of convenience. *Waste management*, 2014, 34.7: 1317-1323.

DE KONING JI, TA TH, CRUL MR, WEVER R, BREZET JC. GetGreen Vietnam: towards more sustainable behaviour among the urban middle class. *Journal of Cleaner Production*. 2016 Oct 15;134:178-90.

DHIMAN, Amit; SEN, Arindam; BHARDWAJ, Priyank. Effect of self-accountability on self-regulatory behaviour: A quasi-experiment. *Journal of Business Ethics*, 2018, 148.1: 79-97.

EK C, MILIUTE-PLIPIENE J. Behavioral spillovers from food-waste collection in Swedish municipalities. *Journal of Environmental Economics and Management*. 2018 May 1;89:168-86.

GREENE, Katherine N., et al. Fruit-promoting smarter lunchrooms interventions: results from a cluster RCT. *American Journal of Preventive Medicine*, 2017, 52.4: 451-458.

HOSSAIN, Mohammad Alamgir, et al. How signaling mechanisms reduce “lemons” from online group buying (OGB) markets? A study of China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2018.

JAGAU, Henrik Luis; VYRASTEKOVA, Jana. Behavioral approach to food waste: an experiment. *British Food Journal*, 2017.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOWALEWSKA, Maria Teresa; KOŁŁAJTIS-DOŁOWY, Anna. Food, nutrient, and energy waste among school students. *British Food Journal*, 2018.

LINDER, Noah; LINDAHL, Therese; BORGSTRÖM, Sara. Using behavioural insights to promote food waste recycling in urban households—Evidence from a longitudinal field experiment. *Frontiers in psychology*, 2018, 9: 352.

MEISSNER, Mirjam. China's Social Credit System: A Big-Data Enabled Approach to Market Regulation with Broad Implications for Doing Business in China. *Mercator Institute for China Studies*, 2017.



MORONE, Piergiuseppe, et al. Does food sharing lead to food waste reduction? An experimental analysis to assess challenges and opportunities of a new consumption model. *Journal of cleaner production*, 2018, 185: 749-760.

ROMANI S, GRAPPI S, BAGOZZI RP, BARONE AM. Domestic food practices: A study of food management behaviors and the role of food preparation planning in reducing waste. *Appetite*. 2018 Feb 1;121:215-27.

SHEARER, Linzi, et al. A problem unstuck? Evaluating the effectiveness of sticker prompts for encouraging household food waste recycling behaviour. *Waste Management*, 2017, 60: 164-172.

SCHMIDT, Karolin. Explaining and promoting household food waste-prevention by an environmental psychological based intervention study. *Resources, Conservation and Recycling*, 2016, 111: 53-66.

SINTOV N, GEISLAR S, WHITE LV. Cognitive accessibility as a new factor in proenvironmental spillover: results from a field study of household food waste management. *Environment and Behavior*. 2019 Jan;51(1):50-80.

STEG, Linda; VLEK, Charles. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 2009, 29.3: 309-317.

STEG, L.; BOLDERDIJK, J. W.; KEIZER, K.; PERLAVICIUTE, G. An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 2014, 38: 104-115.

STÖCKLI, Sabrina; DORN, Michael; LIECHTI, Stefan. Normative prompts reduce consumer food waste in restaurants. *Waste management*, 2018, 77: 532-536.

WERFF, Ellen van derst; STEG, Linda. One model to predict them all: predicting energy behaviours with the norm activation model. *Energy Research & Social Science*, 2015, 6: 8-14.

WHITEHAIR KJ, SHANKLIN CW, BRANNON LA. Written messages improve edible food waste behaviors in a university dining facility. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 2013 Jan 1;113(1):63-9.

YOUNG, William, et al. Can social media be a tool for reducing consumers' food waste? A behaviour change experiment by a UK retailer. *Resources, Conservation and Recycling*, 2017, 117: 195-203.

YOUNG, C. William, et al. Sustainable retailing-influencing consumer behaviour on food waste. *Business Strategy and the Environment*, 2018, 27.1: 1-15.

ZEPEDA, Lydia; BALAINE, Lorraine. Consumers' perceptions of food waste: a pilot study of US students. *International Journal of Consumer Studies*, 2017, 41.6: 627-637.

