

# WORKSHOP

## POSTOJE A UDÁVANÉ CHOVÁNÍ DOMÁCNOSTÍ

### První blok – úvod

#### **11.00 hod. doc. Ing. Lea Kubíčková, Ph.D. - Začátek a představení workshopu**

- Představení projektu a název projektu, informace ohledně nasbíraných dat; účastníci projektu
- Cíl projektu – celkové množství vyplývaných potravin u domácností; informace o tom kolik se plýtvá a jakou cestou jejich chování ovlivnit
- Plán projektu – rozdělení do tří let

#### **11.05 hod. prof. Ing. Jana Stávková, CSc. – Informace ohledně spotřebního chování, vliv příjmu, definice pojmu spotřební chování a vazba mezi spotřebním chováním a kvalitou života.**

- Spotřební chování – 4 dimenze – ekonomická, sociální, environmentální, zdravotní
- Modely spotřebního chování – racionální, psychologické, sociologické
- Chování a rozhodování zákazníka – sociologické determinanty a marketingová nabídka jako ovlivňovatel bilancování zákazníka
- Příjmová situace domácností – příjmová nerovnost – rozdíly v příjmech mezi domácnostmi
- Vztah mezi příjmy a výdaji v grafu – ČR vs. SVK, příjmová situace domácností v roce 2017
  - Vztah výdajů, spotřeby a jejich vliv na plýtvání v grafu
  - Výsledky názorových šetření

#### **11.30 hod. doc. Ing. Pavel Syrovátka, Ph.D. – Plýtvání statky a teorie spotřebitelského chování**

- Hledání odpovědí na otázky:
  - Lze chování spotřebitele zachytit matematickým modelem?
  - Je plýtvání statky důsledkem neracionálního chování spotřebitele?
  - Lze změnit chování spotřebitele?
- Model poptávky spotřebitele – preference spotřebitele (užitková funkce), cenové a příjmové omezení spotřebitele (rozpočtová funkce); podstatné otázky při praktickém využívání poptávkových modelů
- Optimální výběr postavený na racionalitě spotřebitele selhává – informační asymetrie, složitost spotřební struktury, časové omezení, kognitivní limity mozku
- Pohled psychologie na spotřebitelské rozhodování – kognitivní a sociální psychologie, spotřebitel je ovlivněn emocemi a náladami, ale také kognitivní zkreslení (klamy)

- Behaviorální ekonomie – rozhodování spotřebitele na základě heuristik a předsudků/tendencí – kotvení (dle jedné informace), rámování (pozitivní vs. negativní rámeček rozhodování), dostupnost (okamžitá dostupnost informací)
- Metodologie behaviorální ekonomie – experimenty a počítačové simulace
- Libertariánský paternalismus – nový myšlenkový proud – metoda „pošťuchování“ (Jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí?) – motivace, stimulace

#### 11.50 – 12.35 hod. Přestávka

### Druhý blok – praktický, zapojení hostů

#### 12.35 hod. Ing. Marcela Kormaňáková, Ph.D. a Ing. Lucie Veselá, Ph.D. - Odhalené a udávané preference

- „Brňan“ vyplývá v průměru 37,4kg/rok
- Vnímání příjmu – lidé hodnotí svůj příjem jako vyhovující, 30 % respondentů utratí od 4 do 8 tis. Kč; čtvrtina lidí utratí méně než 4 tis. Kč; frekvence nákupů potravin; místo nákupu potravin – nejčastěji supermarket/hypermarket, diskont; lidé nepřiznají, že cena je pro ně důležitý faktor; subjektivní hodnocení plýtvání potravinami
- Odhad množství vyplývaných potravin je v průměru 0,58 kg/týdně – za rok 12,32 kg; odhad respondentů není správný

#### 12.45 hod. Souvislosti s plýtváním potravinami / Vyhodnocení dotazníku

- Vztahy mezi vyplývaným množstvím potravin a ukazateli, jako jsou větší nákupy, měsíční příjem, počet členů v domácnosti; rozdíl mezi skupinou ve věku 18-29 let a 65 let a výše
- Nelze prokázat závislost plýtvání na místě bydliště (sídliště, rodinný dům) nebo vzdělání
- Nejvíce se plýtvá pečivem, zeleninou a ovocem. Jídlo je nejvíce znehodnoceno při skladování. Postoj respondentů k plýtvání – 76 % chce o plýtvání více mluvit
- Jak bojovat s plýtváním? – Recepty a tipy co dělat se zbytky potravin; Jak potraviny uskladňovat – lednička / spíž; informování o pojmech a rozdílu mezi „minimální trvanlivost“ a „spotřebujte do“
- Určení cíle, cílové skupiny a následná motivace; působení na domácnost a motivování ke změně – pocit viny x hrdosti (působení krátkodobé, spíše apelovat na hrdost a vytvořit v lidech dobré pocity), správná informovanost, vlastní přesvědčení
- Cílové skupiny – neproduktivní, produktivní a postproduktivní věk; dva intervenční módy – levnější a dražší; levnější – nálepky, plakát; dražší – video, diskuze, workshopy (především školy), setkání s veřejností
- Tři základní pilíře komunikační kampaně – promyšlené nakupování, správné skladování, vaření beze zbytku

### 13.00 hod. Společná diskuze

- Pohled psychologie a sociologie – méně času, menší vztah k úrodě a půdě, změna životního stylu – nákupy, gurmánství, špatný odhad navařeného jídla jakožto vliv na plýtvání, kompostovat neznamená neplýtvat, vliv reklamy; pohled ekonomický – růst blahobytu, chování spotřebitele
- **Diskuze účastníků**
  - Nálepka – vysvětlení antracitové barvy - splynutí s barvou popelnice; nesouhlas se sdělením ohledně textu na nálepkách
  - Změna ve sdělení – zakomponování informací doplněné se sloganem „I ty to můžeš změnit. / I na tvé popelnici záleží.“ – vliv na různé segmenty
  - Souhlas s jednoduchostí nálepky na popelnice a textem pro většinovou populaci
  - Debata nad kvalitou potraviny a působení na různé generace
  - Hlášení se k tomu, že neplýtvám a vztah k nálepce na popelnici. – „Tady neplýtvám. Neplýtvám.“
  - Názor na to, že velký efekt dělají děti; vliv dětí – komunikace ve školách a následný přenos do domácností
  - Jak informovat domácnosti – tipy, způsoby okomentování
  - Mezigenerační konfrontování informací
  - Propojení s prostorem škol a práce s dětmi, případně s jejich rodiči
  - Jak zacílit na mladé, studenty středních škol, generace Y a Z? – složitost, bez zpětné vazby od osob
  - Samolepka, blok, otvírák, taška na nákup – nosič, který v domácnosti zůstane a ponechá přesvědčení o změně po delší dobu
  - Převedení problému plýtvání potravinami do podoby ohledně problému recyklace v České republice
  - Změna životního stylu – názor na tlak ekonomického systému ve spojitosti s plýtváním potravinami
  - Příchod do školních tříd víckrát během roku (cca 3x)
  - Mluvit o současné situaci – pěstování, dovoz, potravinový dopad (např. salát)
  - Názor na balení potravin – velikost, jít cestou vlastních obalů na potraviny do obchodů; netlačit lidi do nákupu malých balení – nadměrné balení vede ke spotřebě obalů
  - Vztah s obchodním řetězcem Tesco a zapojení do projektu
  - Ohlas na pořady, rozhovory, debaty v médiích v současné době
  - Jak správně uskladňovat potraviny – lednice – kam v lednici uskladnit; spíž
  - Zamrazování potravin místo vyhazování; prevence zkažení např. ovoce – jablko kompot; ředkvička do vody
  - Umístění věcí v ledničce – nové dozadu, staré dopředu; např. jogurty
  - Spojení kupování lokálních potravin i se sezónními potravinami
  - Zapojení projektu „Zachraň jídlo“ s recepty, případně zapojit i starší generace do diskuze
  - Rovnou nabídnout řešení ve formě „Ty pomůžeš, když uděláš tohle...“
  - Pamatovat na to, že každý krok se počítá; slovní motivování

### 14.25 hod. Zakončení workshopu

- Informování o dalším působení projektu. Informace o dalším termínu workshopu. Poděkováním hostům