



wasteful GENERATION

**Projekt je spolufinancován Technologickou
agenturou ČR v rámci programu Sigma
9/2023 – 8/2026**



Projekt TQ01000183 s názvem „Podpora změny
behaviorálních vzorců generace Z a návrh intervencí
k prevenci plýtvání potravinami včetně hodnocení
jejich impaktu“

Kolik potravin je vyplýtváno globálně?

40%

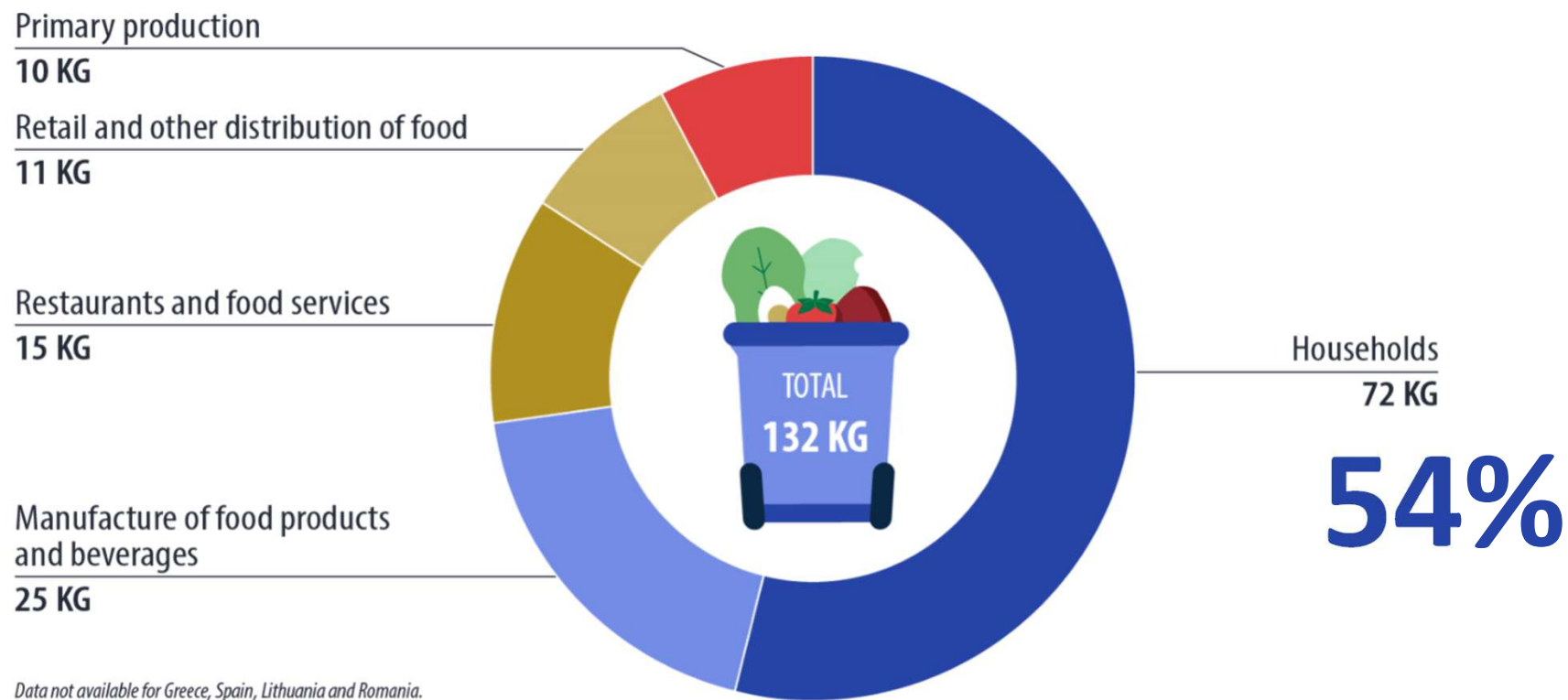


Cíl 12 – Odpovědná výroba a spotřeba



12.3 Do roku 2030 snížit v přepočtu na hlavu na polovinu globální plýtvání potravinami na maloobchodní a spotřebitelské úrovni a snížit ztráty potravin v celém výrobním a zásobovacím procesu, včetně posklizňových ztrát

Množství potravinového odpadu v EU (na osobu)



*Data not available for Greece, Spain, Lithuania and Romania.
EU aggregate: estimated.*

plýtvání POTRAVINAMI

Plýtvání potravinami se řešitelský tým věnuje systematicky již několik let

2019 - 2022

Neplýtvej potravinami (impl.)

TAČR Éta TL020092

2023 - 2025

Food Waste Prague (v real.)

TAČR Prostředí pro život 6

2020 - 2025

Chytře s jídlem – Smart Food I. a II.

Projekt OPPPR_58, č.
CZ.07.4.68/0.0/0.0/20_079/0002105, MŽP

2022 - 2025

Shromažďování potrav. odpadů

Projekt A-MIVP-2021-011

hlavní ZJIŠTĚNÍ

37,4 kg za osobu a rok

Vliv zástavby a sezóny

Chování lze měnit (pokles o 5%)

Mezigenerační *rozdíly*

Pozitivní motivace (kredit, odměna)

Informace ověřené, lokální, spíše jednoduché a vhodně cílené

Komunikace dopadů plýtvání, tlak ze strany spotřebitele na udržitelnost

Praktické tipy a rady

Osvěta pojmů data použitelnosti a min. trvanlivosti
Pomoc při plánování nákupu (seznam dle historie)
Informace o vhodném uskladnění
Využití zbytků potravin

Vizualizace problematiky

Gamifikace, nové algoritmy zábavy

Pravidelné působení (edukace)

cíle PROJEKTU

Podpořit změnu behaviorálních vzorců
spotřebitele generace Z v oblasti nakládání
s potravinami směrem k udržitelné spotřebě

01

Identifikovat hlavní **faktory**, které
mají vliv na plýtvání potravinami
u generace Z

02

Odhalit jejich motivaci ke změně
a jejich **komunikační vzorce** s dů-
razem na jejich odlišný **životní styl**
a silné **sociální interakce**

03

Navrhnout intervenční postupy
k prevenci plýtvání potravinami,
včetně hodnocení jejich impaktu
(**metodika oslovení, aplikace**)

multioborový **PROJEKT**

Hlavní řešitel projektu: Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta

**GREEN
Solution s.r.o.**

INESAN s.r.o.

**VŠE v Praze,
Fakulta
mezinárodních
vztahů**

**Univerzita
Karlova,
Pedagogická
fakulta**

výzkumné METODY

Projekt je koncipován jako **tříletý experiment** s vlivem komunikační kampaně a trvalosti sdělení

Dotazníkové šetření

Co si lidé myslí, že plýtvají a příčiny plýtvání

Rozbor směsného komunálního odpadu

Co skutečně plýtvají

Deníková šetření

Hlubkové rozhovory

Data mining - zaměřený na sociální sítě a odhalování interakcí

Modelování plýtvání potravinami v domácnostech generace Z



výsledky ŠETŘENÍ

Ing. Lucie Veselá, Ph.D.
PEF MENELU



Projekt TQ01000183 s názvem „Podpora změny
behaviorálních vzorců generace Z a návrh intervencí
k prevenci plýtvání potravinami včetně hodnocení
jejich impaktu“

Další členové výzkumného týmu:

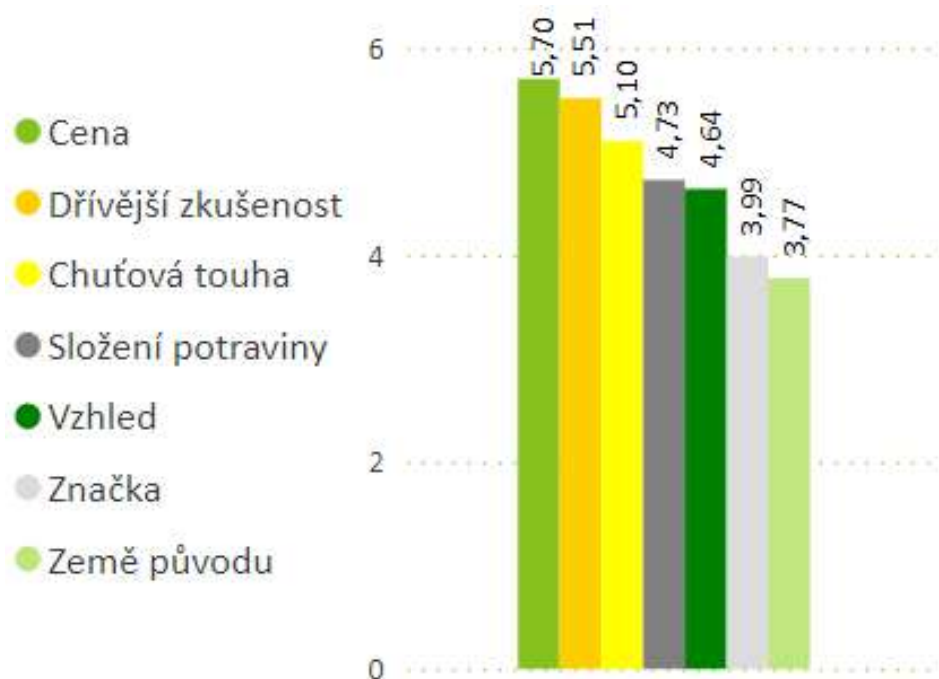
Ing. Veronika Antošová, Ph.D., Ing. Andrea Králiková, Ing. Irena Baláková, Ph.D., doc. Ing. et Ing. Lea Kubíčková, Ph.D.



GEN 3

- **Nejpočetnější** generace na světě – přibližně 32% lidí na světě v r. 2022, v ČR jich bylo v roce 2022 v populaci 16,16 % (ČSU).
- Ovlivňují spotřební chování ostatních generací.
- Plně **digitalizovaní** – digitální integrace.
- Neudrží pozornost déle než několik sekund.
- Preference vizuálního sdělení.
- Důležitý je pro ně **environmentální dopad** jejich spotřebního chování.
- **Vzdělání jako celoživotní proces** – pozdější nástup do pracovního procesu.

Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí



Není rozdíl mezi kategoriemi pohlaví, vzdělání či věku

Plýtvání na osobu a den: *data*

Dotazníková data (1008 respondentů)

- Generace Z odhaduje:
38 g/os/den



- Generace Z žijící na kolejích odhaduje:
59 g/os/den

Data z rozborů (10 univerzit)



- Generace Z reálná data (popelnice):
43,4 g/os/den

Data z deníků (214 respondentů)

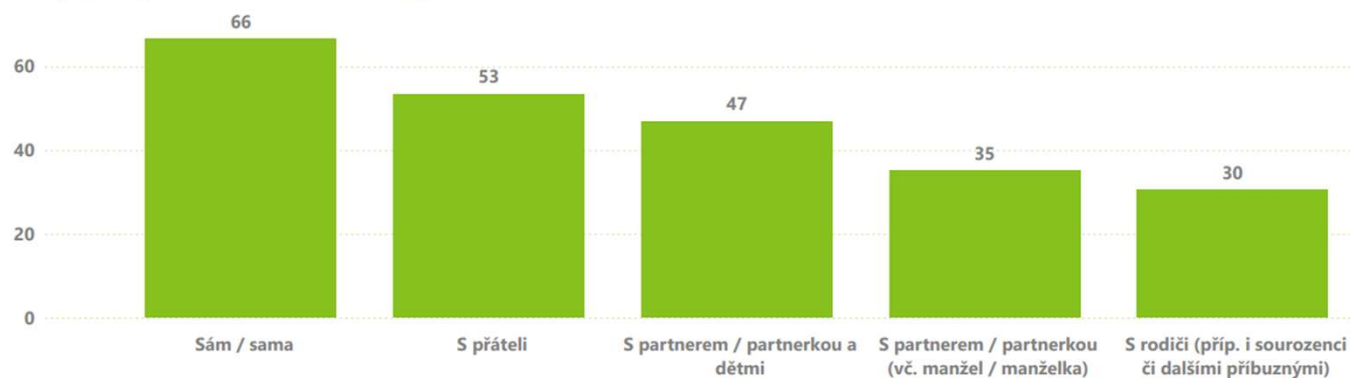


- Generace Z udává v denících:
30,0 g/os/den

Plýtvání se *zvyšuje* pokud

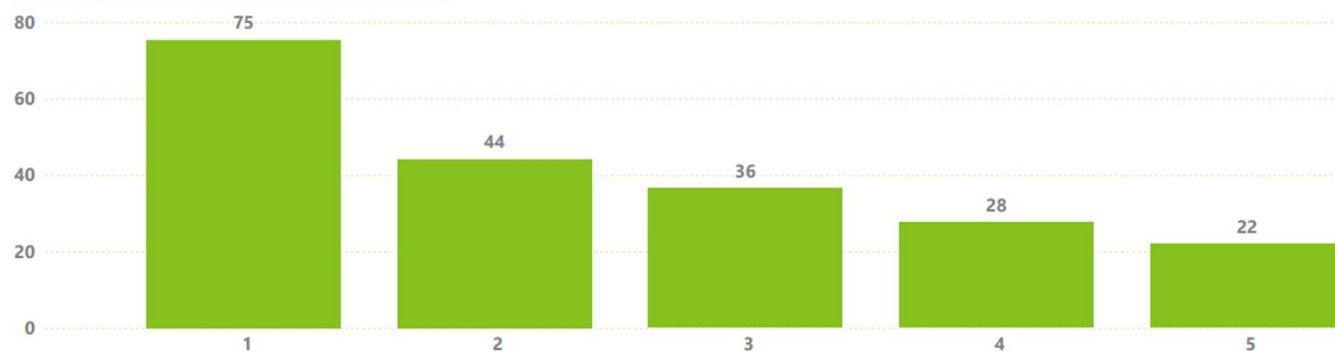
- Člen gen Z bydlí sám (nebydlí s rodiči)

Odhad plýtvání potravinami na osobu a den (g)

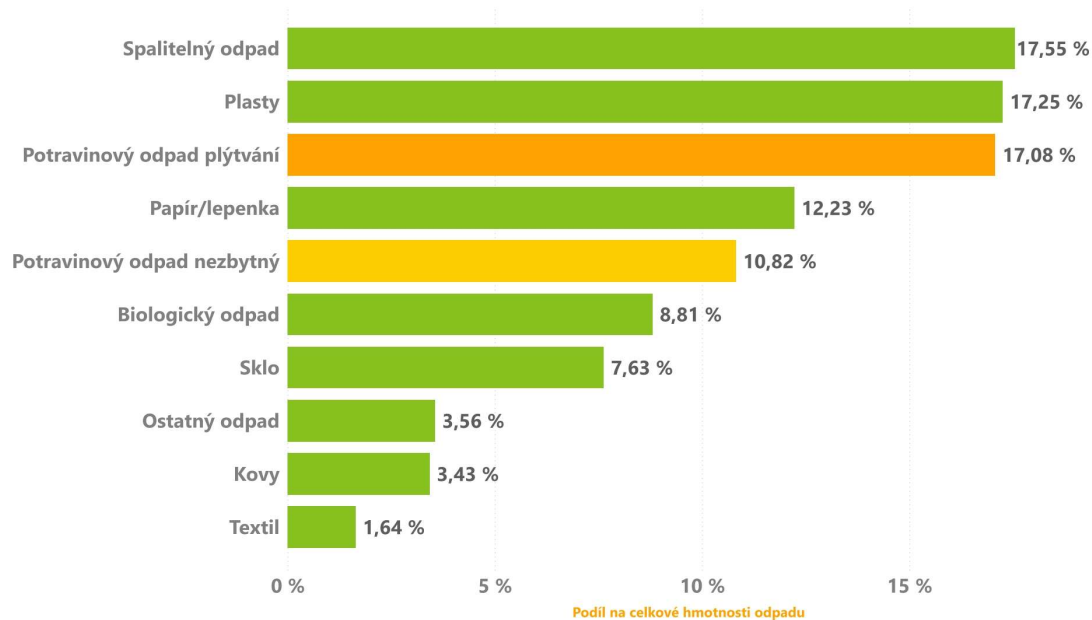


- Klesá počet členů domácnosti

Odhad plýtvání potravinami na osobu a den (g)

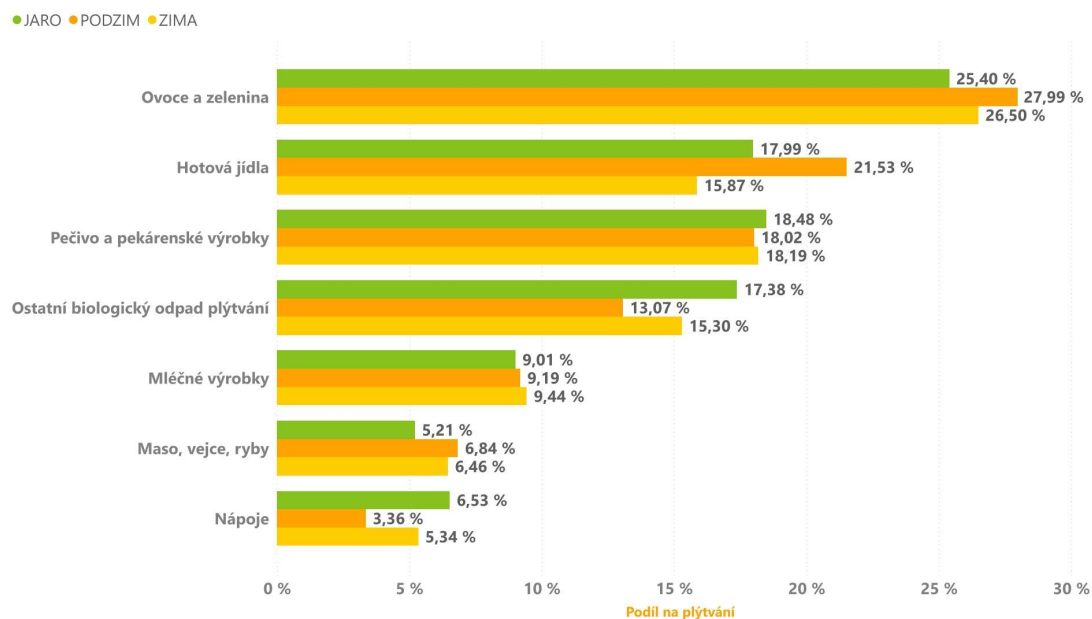


Složení odpadu z kolejí



- Plýtvání tvoří v průměru **18 % odpadu**
- Největší složkou odpadu je biologický odpad
- Značnou část odpadu tvoří i spalitelný odpad a plasty
- Studenti méně třídí

Struktura potravinového odpadu z kolejí



- Nejvíce se plýtvá ovocem a zeleninou

- Velký podíl hotových jídel

- Nejvíce potravinového odpadu bylo naměřeno na podzim

Proč Gen Z plýtvá potravinami?

***Roli hraje především
Lifestyle***

Nedostatečné plánování spotřeby.

Impulsivní nákupy potravin.

Špatné skladování potravin.

Vaří větší porce, než dokáží sníst.

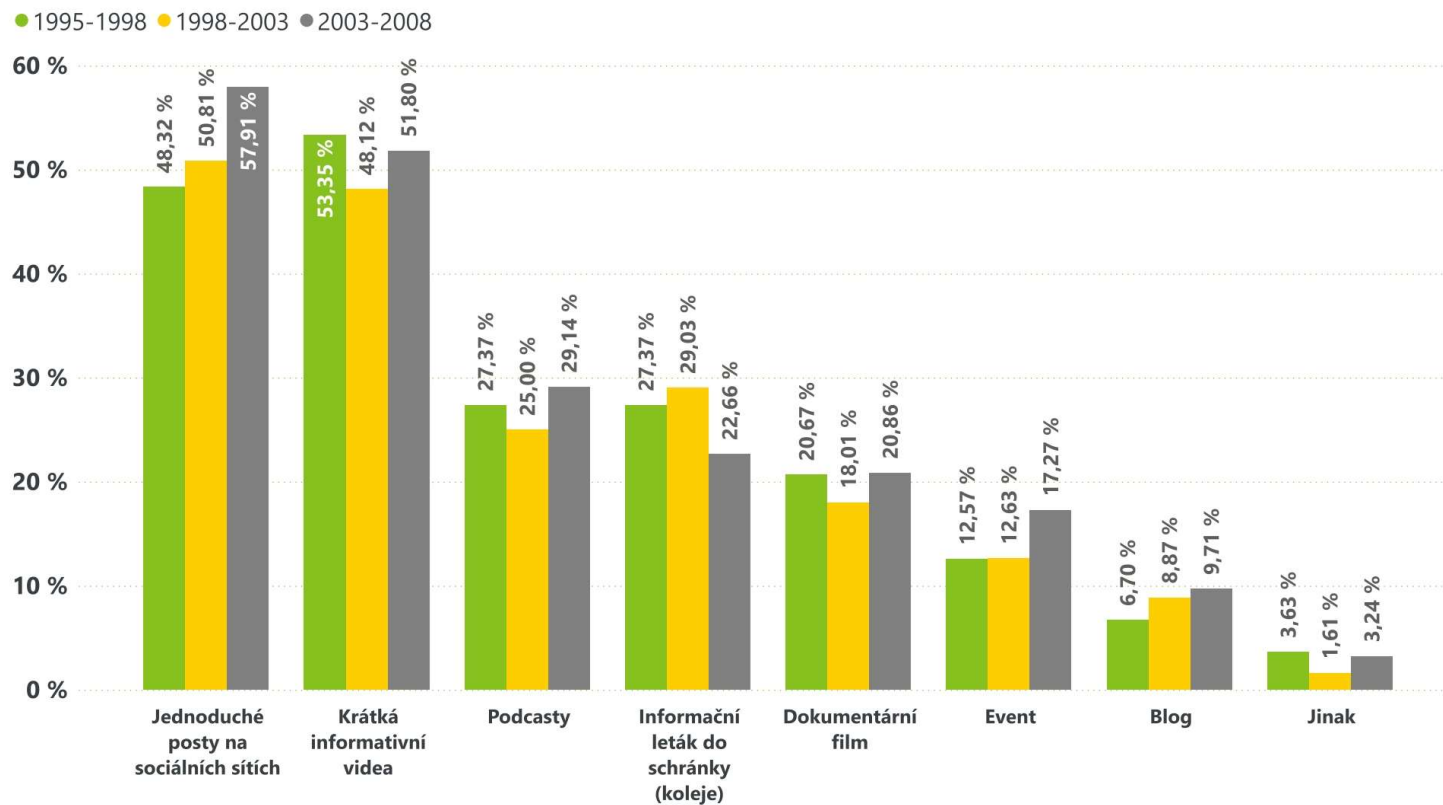
Nestíhají spotřebovat darované jídlo.

Nedokáží odlišit mezi daty „minimální trvanlivost“ a „spotřebujte do“.



Preferovaná forma sdělení

dle věkové skupiny



Motivace

*k redukci
plýtvaných
potravin*

Finanční motivace

- Úspory při nákupu díky lepšímu plánování spotřeby
- Úspory při svozu odpadu

Ochrana životního prostředí

- Čím jsou mladší, tím roste environmentální motivace.

- NEJSME
GENERACE
TRASH
- T A
Č R
-
- Není ti plýtvání
jídlem jedno?
- Zjisti, jak žít
udržitelněji.
#nejsemtrash

PŘÍSPĚVKY

Instagram, TikTok

Nejsme Generace Trash
Sponzorováno · 🌱

Jsi součástí Gen Z? A nenajdeš se náhodou v tomto textu? 🤔👀👀

🌱 Záleží ti na ekologii a udržitelnosti. 🌱 Tvůj běžný den ale podle toho moc nevypadá. Au. 🤔 Jak to? Bohužel patříš do generace, která nejvíc ze všech plýtvá jídlem. #truestory 🤔

Jestli ti to není jedno a chceš s tím něco udělat, mrkni sem.
👉 <https://nebudtrash.cz/>

Společně s Mendelova univerzitou v Brně, Univerzita Karlova a Technologická agentura ČR jsme dali dohromady pár rad, které ti pomůžou s jídlem nakládat udržitelněji.

Ukaž sobě i ostatním, že nejsi z #generacetrash.



Nejsme Generace Trash
Sponzorováno · 🌱

Uuuu, to není dobrá statistika. Třetina vyprodukovaného jídla se vyhodí – při výrobě, v supermarketu nebo u tebe doma. Takové množství potravin by stačilo na nakrmení všech hladovějících dokonce čtyřikrát. 🤔

Víme, že ti to není jedno. 🌱 Jinak by se k tobě tento post nedostal. Mrkni, jak zatočit s plýtváním. Každá změna se počítá.

👉 <https://nebudtrash.cz/>



Nejsme Generace Trash
Sponzorováno · 🌱

Znáš to, co? 🤔 Mít velké oči u objednávání nebo nakupování jídla je bohužel celkem běžné. A pro generaci Z ještě o něco víc.

Máme pro tebe pár rad, díky kterým nejen omezíš plýtvání, ale taky ušetříš pěkných pár kaček. 🤔

Tady je najdeš. 👉 <https://nebudtrash.cz/>



Nejsme Generace Trash
Sponzorováno · 🌱

Tyhle #aplikace ti pomůžou žít o něco víc udržitelněji a méně plýtvat jídlem. 🌱🍴

#Nesnězeno & #TooGoodToGo

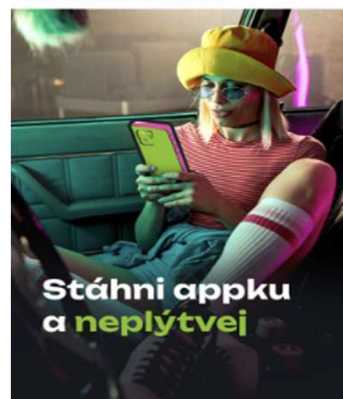
Přes tyhle appky si koupíš jídla z restaurací, kaváren nebo pekařství, které by jinak skončily v koši. A navíc za super ceny. 🌱

#Dishygo

Navařili jste toho doma moc a nestačíte to sníst? Pomoci této aplikaci nabídneš jídlo lidem, kteří se nachází ve tvém okolí. 🤔

#FandiMat

A podobně funguje appka FandiMat, která se ale zaměřuje spíš na charitativní pomoc. Přes ni můžeš nabídnout lidem v nouzi nejen jídlo, ale i další věci, které už nevyužiješ.



Nejsme Generace Trash
Sponzorováno · 🌱

Chvilku tě budeme napínat, ať si můžeš tipnout. 🤔

Je to 53 kilo jídla. To je třeba 450 jablek nebo víc než 110 plnohodnotných obědů. 🤔

Generace Z tento průměr zvedá, protože ze všech lidí plýtvá úplně nejvíc. 🤔

Dokaž, že nejsi #generacetrash. 🤔 Mrkni na e-book od Mendelova univerzity v Brně a Univerzity Karlovy a zjisti, jak svůj podíl na vyhozených kilogramech snížit.

>>> nebudtrash.cz



Dopady: Politika, školy, praxe



- **Mikrocílení podle životní situace**

Studenti žijící samostatně plýtvají nejvíce → měli by být hlavní cílovou skupinou.

- **Kombinace finančních pobídek s hodnotovým rámováním**

Peníze jsou nejsilnějším motivátorem, ale u mladší Generace Z roste i zájem o životní prostředí → kombinace obojího zvyšuje účinnost.

- **Digitální zapojení přizpůsobené mediálním návykům Gen Z**

Gamifikace, sociální normy a interaktivní nástroje → intervence je nutné směřovat tam, kde už se pohybují (mobilní aplikace, sociální sítě).

- **Pět principů komunikace s Generací Z**

Zprávy musí být krátké, snadno dostupné, akční, zdůrazňovat individuální dopad a vycházet z ochoty ke změně.

Děkujeme za pozornost

- **Odhalení příčin plýtvání u Gen Z a jejich motivace**
- **Množství potravin plýtvaných Gen Z**
- **Intervenční kampaň**
- **Metodika oslovení**
- **Interaktivní vzdělávací zdroj**
- *Změna behaviorálních vzorců*



Ing. Lucie Veselá, Ph.D.

Provozně ekonomická fakulta

Mendelova univerzita v Brně

foodwaste@mendelu.cz

604 375 757

Gen Z

komunikační kampaň proti plýtvání potravinami



Zachraň jídlo



Zachraň jídlo

- nevládní organizace
- od roku 2013
- dlouholeté zkušenosti s oslovováním různých komunit – od škol a vysokých škol, přes gastronomii, až po širokou veřejnost.
- Naše kampaně kombinují vzdělávání, osvětu a praktické nástroje, které lidem pomáhají měnit chování každý den.



Přednášky - univerzity

📌 Cíl: přiblížit mladé generaci principy udržitelnosti a omezování plýtvání jídlem



Termín: září 2024 – duben 2025



Zapojené univerzity: VŠB-TU Ostrava, Jihočeská univerzita, VŠE Praha, Mendelova univerzita Brno, VUT Brno, ZČU Plzeň, UK Praha, Univerzita Pardubice



Celkový dosah: přes 150 osob



Univerzita	Shrnutí účasti a reakcí	Hlavní poznatky
VŠB-TU Ostrava	cca 60 účastníků, pasivní publikum	Zájem spíše z řad učitelů než studentů
Jihočeská univerzita	nulová účast, náhradní mini-akce v knihovně (~20 studentů)	Slabá interní propagace; téma je studentům známé, ale informace se k nim nedostala
VŠE Praha	15 studentů, aktivní, zájem o téma	Ukazuje, že menší skupiny fungují lépe
Mendelova univerzita Brno	17 studentů, dobrá atmosféra	Silná vazba na ekologii, pozitivní příklad
VUT Brno	minimální účast, mimo cílovou skupinu	Téma rezonuje, ale chybí oslovení Gen Z
ZČU Plzeň	cca 20 studentů, přítomnost ČT, lehký ostych	Zajímavý mediální výstup, ale nízká interakce
UK Praha	2 studenti, zbytek tým	Slabá účast → impuls k online přechodu
Univ. Pardubice (online)	20+ účastníků, aktivní reakce	Online formát se ukázal jako nejefektivnější

Přehled kampaně: Přednášky GEN Z

VŠB-TU Ostrava

- 60 účastníků (studenti + vyučující)
- Reakce publika spíše pasivní, zájem hlavně z řad univerzity
- Doporučení: lépe cílit vizuál a formu propagace

Jihočeská univerzita

- Oficiální akce bez účasti; náhradní aktivita v knihovně → osloveno ~20 studentů
- Zájem o téma, ale informace o akci se k nim nedostala
- Doporučení: zlepšit interní komunikaci a propagaci

VŠE Praha

- 15 studentů + 2 pracovníci
- Aktivní publikum, velký zájem o téma, sdílení zkušeností
- Výborná atmosféra

Přehled kampaně: Přednášky GEN Z

Mendelova univerzita Brno

- 17 studentů + 2 pracovníci
- Velká aktivita a diskuse
- Úspěšný test Kahoot, velmi pozitivní ohlas

VUT Brno

- 4 účastníci z veřejnosti, nulový dosah na Gen Z
- Diskuse kvalitní, ale cílová skupina nezasažena
- Doporučení: přejít na online formát

ZČU Plzeň

- 20 studentů + další účastníci, přítomna ČT
- Lehce formální atmosféra kvůli natáčení
- Výstupy: reportáž ČT + článek v univerzitních novinách

Přehled kampaně: Přednášky GEN Z

UK Praha

- Nízká účast (2 studenti + produkce)
- Kvalitní diskuse, ale malý dosah → motivace k online přechodu

Univerzita Pardubice

- Online forma – více než 20 studentů
- Aktivní zapojení, přirozená interakce
- 🏆 Nejúspěšnější formát – doporučeno pro budoucnost

Shrnutí zjištění: Přednášky GEN Z

- Nízká spontánní účast Gen Z – studenti často nevěděli, že akce probíhá, nebo téma vnímali jako známé
- Kvalitní obsah, ale potřeba jiného formátu – přednáškový model neoslovil
- Propagace přes univerzity nestačí – je nutné jít přímo přes studentské kanály a influencersy
- Online prostředí přirozenější – větší zapojení, menší bariéra účasti
- Pozitivní signál: ti, kdo dorazili, téma považují za důležité a praktické



On-line kampaň

 Cíl: komunikovat téma cílové skupině, vymýšlet a moderovat příspěvky na soc. sítích a psát příspěvky. Pro rozšíření kampaně mezi širší publikum následně podpora co-postů influencerů a podpora vlastních příspěvků na cílovou skupinu GenZ na platformách META.



Termín: listopad 2024 – léto 2025



Celkový dosah: 327 626

WASTEFUL BINGO

Nechutná mi
to, ale když
jsem to
dostal/a
zadarmo...

Mám obří
hlad a jdu
nakupovat

Donáška
večeře, yay!

To ještě vydrží

Sleva?
Beru 4x!

Koupím víc,
ať nemusím
znova do
obchodu

Skryté poklady
vzadu v lednici

Po minimální
trvanlivosti?
Vyhazuju!

Dojím/ dopiju
to potom



zachranjidlo a generacetrash



zachranjidlo Sice nechceš, ale občas se ti stane, že vyhodíš jídlo 🤖 Mrkni na naše bingo, jestli se náhodou nepoznáš 🤔

Chceš méně plýtvat jídlem? 🍷 Otevři si e-book *Nebud' trash* (odkaz v biu), kde se dozvíš data o vyhazování jídla a gen Z, tipy, jak nakupovat i jak zpracovat zbytky z lednice 🤔 a ještě u toho ušetřit 🤑

A pozor minisoutěž 🤖 Máš svůj oblíbený záchranářský recept nebo tip, jak neplýtvat? Napiš nám ho do komentáře! 🍷 Vybereme 3 nejlepší, které získají poukázku do salaterie @ugocs 🍷 Let's gooo 🍷

#generacetrash #nejsemtrash #genZ #zetkari #neplytvej #plytvanijidlem #foodwaste #podporenoTACR #programgeneracetrash #mendelu #zachranjidlo #programSIGMA

Zobrazit přehledy

Propagovat znovu



29 To se mi líbí

12. prosinec 2024



Přidejte komentář...

Zveřejnit

Wastefull BINGO



Začalo to nevinně...





Začalo to nevinně...



zachranjidlo



zbytky z lednice 🍴 a jeste u toho ušetřit 🍴

A pozor minisoutěž! 🏆 Máš nějaký svůj oblíbený záchranářský recept nebo tip, jak neplýtvat? Napiš nám ho do komentáře. Vybereme 3 nejlepší, které získají poukázku do salaterie UGO

#generacetrash #nejsemtrash #genZ #zetkari #neplytvej
#plytvanijidlem #foodwaste #podporenoTACR
#programgeneracetrash #mendelu #zachranjidlo
#programSIGMA

@tacr.cz @tacr_official @TechnologickaagenturaCRPraha

3 týd.

Pro vás ▾



zachranjidlo 📷 vytvořeny ve spolupráci s AI 🤖



2 týd. Odpovědět

Zobrazit přehledy

Propagovat znovu



To se líbí misacihaliku a 86 dalším

19. prosinec 2024



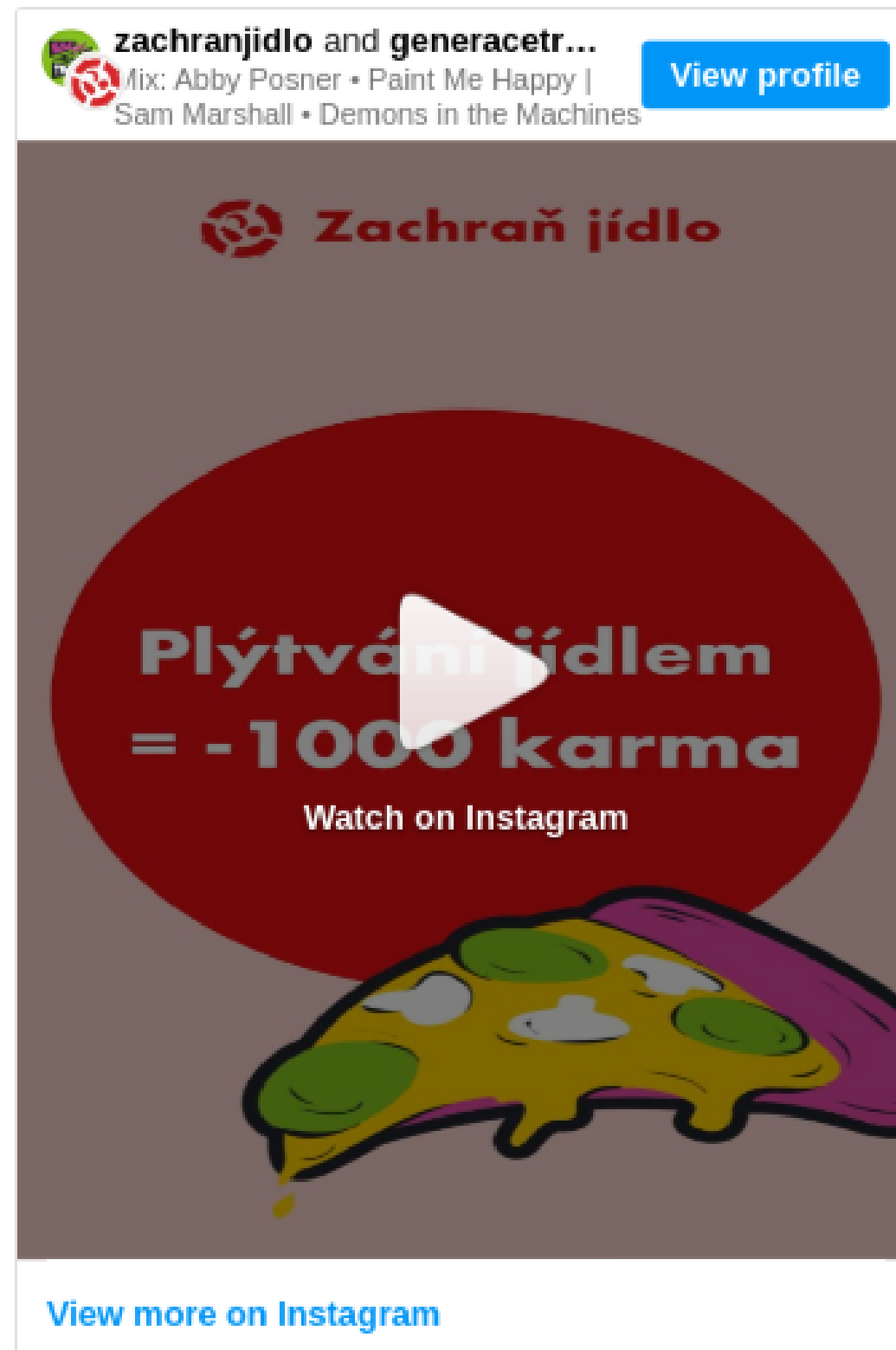
Přidejte komentář...

Zveřejnit

Jsi někde venku....



Karma



Doporučení

PŘEDNÁŠKY

- Změnit formát z přednášek na interaktivní workshopy / online streamy / micro-content
- Využít studentské ambasadory
- Zlepšit propagaci (přímé sdílení přes sociální sítě studentů)

ON LINE

- Mluvit řečí jejich vrstevníků
- Mít reálné osoby v reálném prostředí - žádné kudrlinky
- Využít studentské ambasadory = influencers



Děkuji za pozornost

Michaela Číhalíková Straková

ředitelka

michaela.cihalikova@zachranjidlo.cz

+420 602 775 443

www.zachranjidlo.cz



T A
Č R



MOTIVY PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI U GENERACE Z

Jiří REMR

LISTOPAD 2025

BIOMÜLL

O PROJEKTU

T A
Č R

Projekt „PODPORA ZMĚNY BEHAVIORÁLNÍCH VZORCŮ GENERACE Z A NÁVRH INTERVENČÍ K PREVENCI PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI VČETNĚ HODNOCENÍ JEJICH IMPAKTU“, reg. č. TQ01000183, je financován v rámci programu na podporu aplikovaného výzkumu a inovací SIGMA Technologické agentury České republiky.

O PROJEKTU

Název projektu

Podpora změny behaviorálních vzorců generace Z a návrh intervencí k prevenci plýtvání potravinami včetně hodnocení jejich impaktu

Období realizace

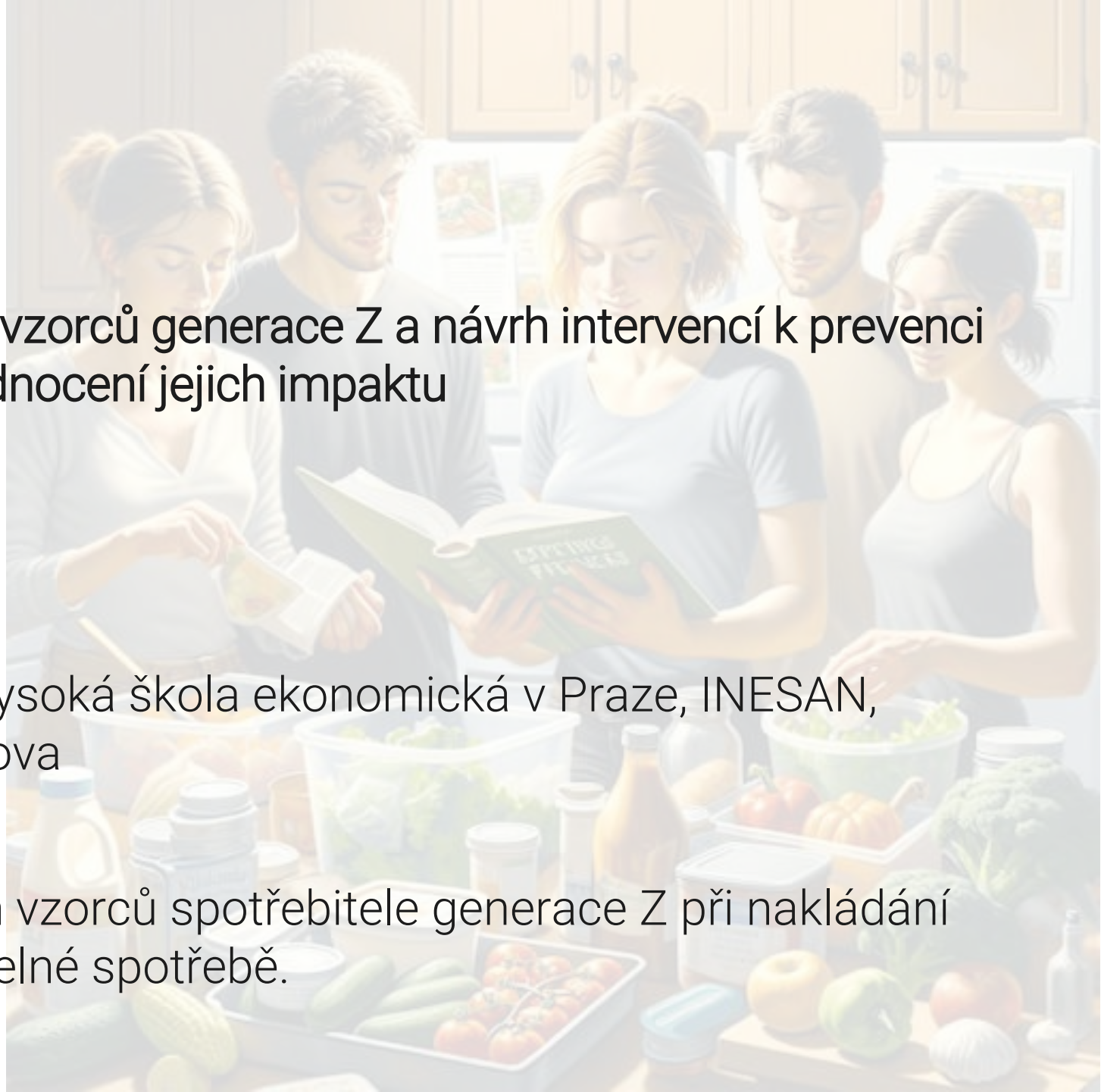
09/2023–08/2026

Účastníci projektu

Mendelova univerzita v Brně, Vysoká škola ekonomická v Praze, INESAN, Green Solution, Univerzita Karlova

Cíle projektu

Podpořit změnu behaviorálních vzorců spotřebitele generace Z při nakládání s potravinami směrem k udržitelné spotřebě.



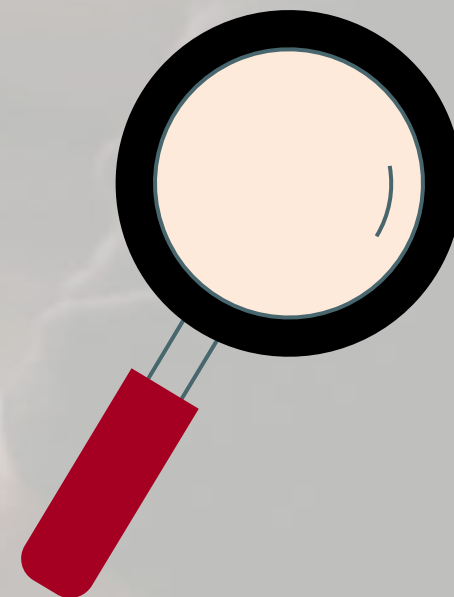
METODIKA FG

Věk účastníků FG: **15–29 let** (tj., zástupci generace Z)

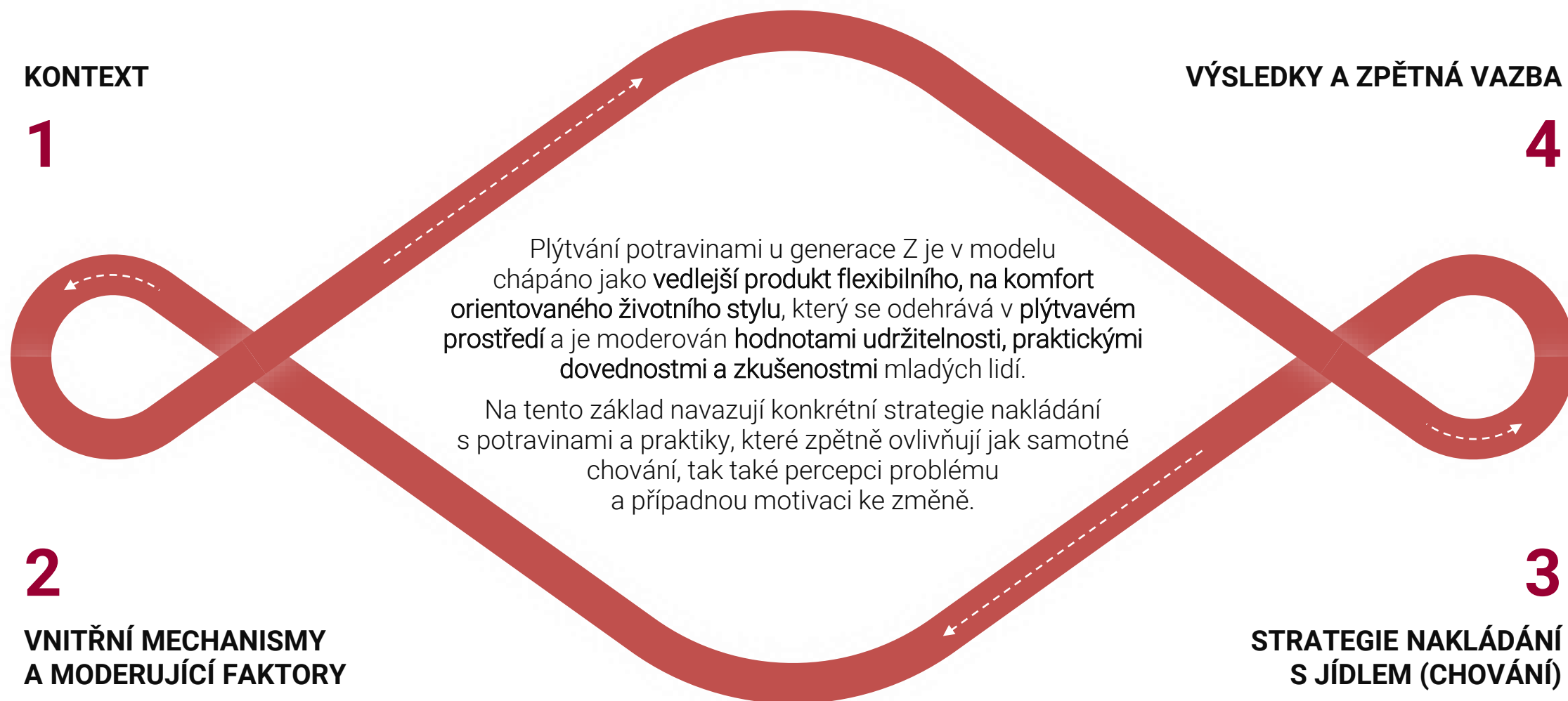
Počet účastníků FG: **9/8**

Termíny konání FG: **listopad 2024 a leden 2025**

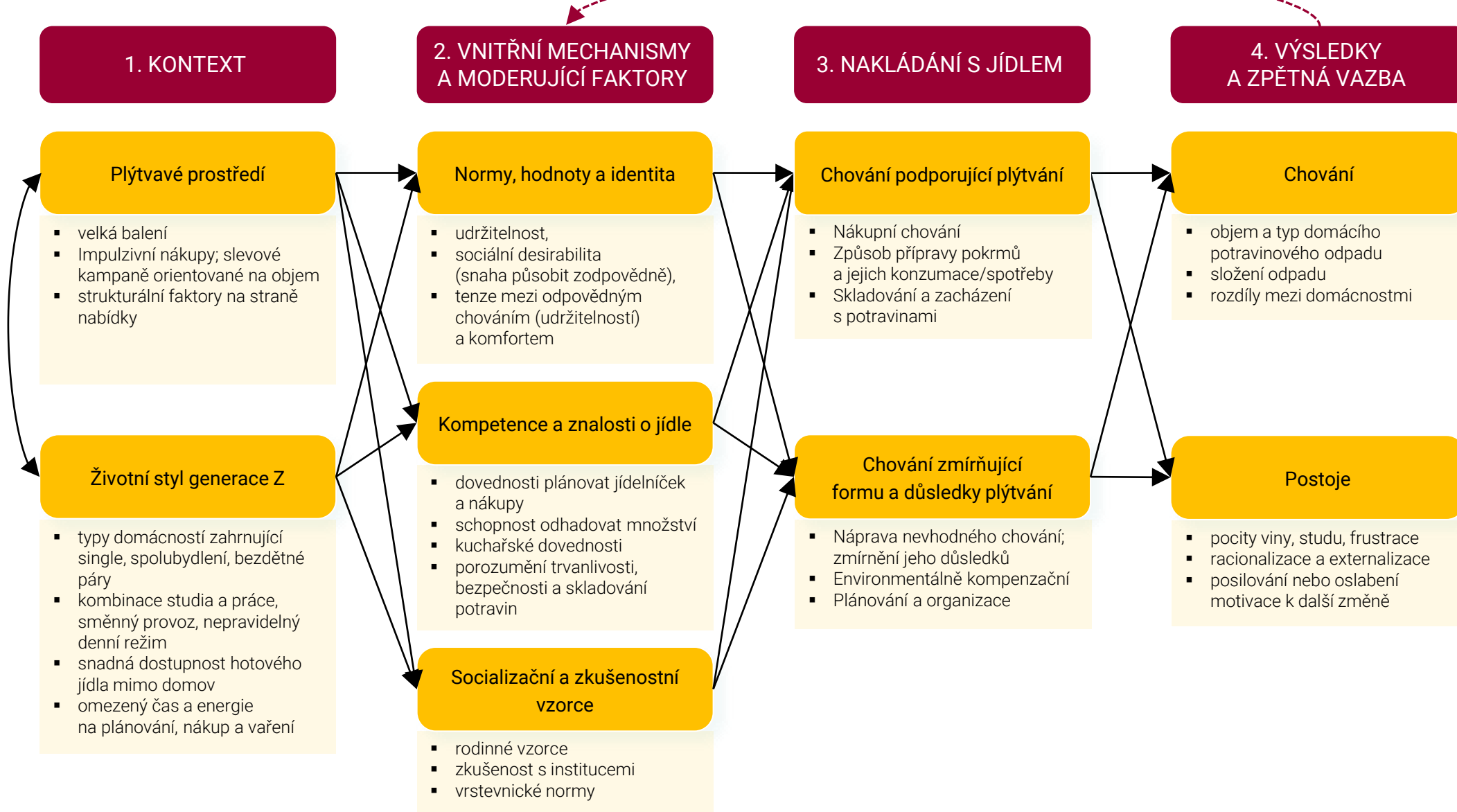
Místo konání FG: **Praha**



JÁDRO MODELU



MODEL



1

KONTEXT

PLÝTVAVÉ PROSTŘEDÍ

1. VELKÉ BALENÍ VS. MALÉ DOMÁCNOSTI

Nabídka v obchodech (velká balení, akce 2+1, multipackys apod.) neodpovídá potřebám single domácností nebo bezdětných párů. Respondenti pak nestíhají potraviny spotřebovat.



„Já si kupuju mlíko, který ale piju v podstatě jenom v kafi... prodávají ale jenom litrové balení... a to já prostě nezvládnou spotřebovat.“

2. IMPULZIVNÍ NAKUPOVÁNÍ, SLEVY A AKCE

Nakupování pod tlakem slev vede k nákupu většího množství a zbytečných položek.



„Jsem si vzpomněl na babičku, která když vidí slevu, tak koupí třeba deset jogurtů... ale pak osm vyhodí, protože jich tolik nesní.“

3. STRUKTURÁLNÍ FAKTORY NA STRANĚ NABÍDKY

Část diskuse míří na instituce – supermarkety, školní jídelny, restaurace. Generace Z má dojem, že plýtvání probíhá hlavně tam.



„Když se neprodá pečivo a neprodá se ani ve slevě, tak se to musí vyhodit, přitom by se to dalo rozdat.“

ŽIVOTNÍ STYL GENERACE Z

1. LENOST, ÚNAVA A POHODLÍ VS. „SPRÁVNÉ“ NAKLÁDÁNÍ S JÍDLEM

Respondenti se sami označují za „líné“ a „unavené“. Je pro ně pohodlnější objednat si dovoz hotového jídla než vařit z vlastních zásob. Výsledkem jsou nedojedené zbytky jídla, které skončí v koši.



„Když jsem doma, nechci trávit volný čas v kuchyni... to si radši něco nechám přivést.“

2. ABSENCE PLÁNOVÁNÍ, HEKTICKÝ A NEPRAVIDELNÝ REŽIM

Chaotický režim (směny, nepravidelné vstávání, studium+práce) znesnadňuje plánování jídelníčku; do toho navíc vstupují ad-hoc události.



„Mám doma už nakoupeno... ale vrátím se třeba pozdě z té práce, nechce se mi už vařit, nebo mě někdo někde pozve. Potom mi to tam zbude...”

3. PREFERENCE STRAVOVÁNÍ VENKU A DOVOZU JÍDLA PŘED VAŘENÍM

Jídlo mimo domov (fastfood, rozvoz, jídlo zdarma v práci, zaměstnanecké benefity) je snadno dostupné a dostatečné. Nakoupené zásoby pak zůstávají nespotřebované.



„Když už dostanu večer hlad, tak si objednáme kebab nebo pizzu...”

VNITŘNÍ MECHANISMY A MODERUJÍCÍ FAKTORY

NORMY, HODNOTY A IDENTITA

POSTOJE K PLÝTVÁNÍ: NORMY, KONTROVERZE A SOCIÁLNÍ DESIRABILITA

Plýtvání je hodnoceno negativně; je spojováno s neúctou k jídlu a s plýtváním zdroji.

Externalizace odpovědnosti – na přímou otázku „kdo nejvíc plýtvá“ spontánně jmenují instituce (supermarkety, obchody, jídelny, velké akce), ale domácnosti jsou zmiňovány až s odstupem.



„Já bych asi obecně řekl spíš obchody a restaurace než lidi doma...“

Sebe prezentace vs. praxe – na úrovni deklarací se velká část účastníků prezentuje zodpovědně

Sociální desirabilita: dotazovaní vědí, jaká odpověď se od nich očekává; zároveň však u sebe reflektují konkrétní behaviorální vzorce, které k plýtvání přispívají.

KOMPETENCE A ZNALOSTI O JÍDLE

1. ŠPATNÝ ODHAD MNOŽSTVÍ

Při vaření pro sebe (nebo malou domácnost) odhadnou množství špatně, uvaří velké jídlo a část pak zbývá; někdy se sní, jindy ne.



„Když si vařím pro sebe, tak se snažím udělat toho míň, ale nějak je z toho vždycky velký jídlo a skoro vždycky mi to zbude... mám velký oči, když mám hlad.“

2. ESTETICKÉ A KVALITATIVNÍ NÁROKY

Nedokonalé potraviny jsou v generaci Z odmítány; z hlediska motivu k plýtvání jde o orientaci na vzhled a čerstvost bez vady.



„...je tam hromada mrkve, která je taková nehezká a neforemná. Sice by se to dalo sníst, zkažený to není, ale nikdo si to nekoupí.“

3. NÍZKÉ VYUŽITÍ POTENCIÁLU POTRAVIN A NEDOSTATEČNÉ KUCHAŘSKÉ KOMPETENCE

Část plýtvání vyplývá z toho, že lidé neumí využít zbytky, např. natě či odřezky. Řada respondentů to reflektuje jako problém okolí.



„...když si koupí celé kuře, tak spousta těch věcí jsou nějaký odřezky, který se třeba dají použít aspoň pro vývar, ale lidi to prostě hodí do koše. Už na to nekoukáme jako na potravinu, ale jako na odpad.“

4. ŠPATNÁ ORIENTACE V LEDNICI

Část potravin se v lednici „ztratí“ – zapomene se na ně. V kombinaci s nepravidelným plánováním to vede k plýtvání.



„Zapomnětlivost... vím, že jsem něco nakoupil, ale někde se to v té lednici schová.“

5. NEJASNOSTI KOLEM BEZPEČNOSTI POTRAVIN A DATA SPOTŘEBY

Rozdílná interpretace toho, kdy už je jídlo nebezpečné, vede ke zbytečnému vyhazování (tedy plýtvání).



„... když se blíží datum spotřeby, už to radši nejím.“

SOCIALIZAČNÍ A ZKUŠENOSTNÍ VZORCE

RODINNÉ A SOCIALIZAČNÍ VZORCE

Část motivů je přisuzována vzorcům naučeným v dětství. Generace Z se vůči tomu vymezuje, ale zároveň tyto vzorce přejímá.



„Už má takový ty návyky z domova, je tak trochu rozmazlená a prostě nejí všechno.“

NAKLÁDÁNÍ S JÍDLEM

CHOVÁNÍ PODPORUJÍCÍ PLÝTVÁNÍ

Nákupní chování

1. impulzivní nákupy
2. nákup velkých balení kvůli ceně nebo proto, že menší nejsou dostupná
3. nerealistické zásobování (přecenění vlastních potřeb, budoucí konzumace)

Příprava pokrmů

1. nadhodnocené porce, špatný odhad množství surovin pro malou domácnost
2. časté přesměrování na jídlo venku/objednávané jídlo místo využití zásob

Skladování a zacházení s potravinami

1. zapomínání na potraviny v lednici
2. vyhazování celého jídla při prvním kosmetickém defektu či nesprávná interpretace datumu spotřeby
3. vnímání využitelných zbytků jako odpadu, nikoliv jako suroviny

CHOVÁNÍ ZMÍRŇUJÍCÍ PLÝTVÁNÍ

Nápravná opatření

1. kreativní využití zbytků (vývary, smoothie, omáčky, pečení)
2. sdílení jídla (spolubydlící, rodina, známí)

Environmentálně kompenzační

1. třídění odpadu (BRKO)
2. percepce kompostování jako vhodnější alternativy využití potravinového odpadu

Plánování a organizace nákupu

1. častější menší nákupy
2. nákup podle seznamu
3. sdílené nákupy; sdílený dovoz

4

VÝSLEDKY A ZPĚTNÁ VAZBA

DOPADY, KTERÉ ZPĚTNĚ OVLIVŇUJÍ MOTIVACI A HODNOTY

Výstupy na úrovni chování

- objem potravinového odpadu
- složení odpadu (čerstvé vs. hotové potraviny, zbytky vařených jídel, pečivo apod.)
- rozdíly mezi domácnostmi

Výstupy na úrovni postojů

- pocity viny, stud, frustrace („vím, že bych neměl/a, ale...“)
- racionalizace a externalizace („plýtvají hlavně supermarkety“)
- posilování nebo oslabení motivace k další změně („když jídlo vyhazují ostatní, tak já také mohu“)

Zpětná vazba

1. reflexe činnosti institucionálních aktérů (posílení/oslabování povědomí o systémovém plýtvání)
2. úspěšné využívání zbytků a plánování; posiluje pocit kompetence a může posilovat udržitelné normy („jde to, když se chce“)
3. kompenzační strategie (třídění, kompost) mohou snižovat pocit viny, ale i snižovat tlak na změnu primárních vzorců

01

Plýtvání u generace Z nevzniká v důsledku nezodpovědnosti, ale je kombinací:

- ☛ náročného, flexibilního a často chaotického režimu dne (čas/energie),
- ☛ struktury trhu (nabídky) a činnosti institucionálních aktérů (velká balení, nadprodukce),
- ☛ pro-environmentálních, ale v praxi zpochybňovaných norem,
- ☛ nedostatečných a nerovnoměrně osvojených kompetencí při nakládání s potravinami,
- ☛ ambivalentního pocitu osobní odpovědnosti.

02

Plýtvání je tedy možné chápat jako vedlejší produkt životního stylu, který klade důraz na flexibilitu, pohodlí a momentální potřeby; současně funguje v prostředí, kde se s potravinami často plýtvá.

03

Generace Z se vůči plýtvání snaží vymezit prostřednictvím strategie zmírňování (třídění); tyto kroky však jen zmírňují důsledky, než aby odstraňovaly hlavní příčiny.

INESAN

Ing. Mgr. **Jiří REMR** Ph.D., MBA
Institut evaluací a sociálních analýz



jiri.remr@inesan.eu



www.inesan.eu



www.facebook.com/inesan.eu



www.researchgate.net



cz.linkedin.com/company/inesan

Výsledky výzkumu vlivu komunikace retailu na snížení plýtvání potravinami u generace Z

Alena Filipová – Veronika Mokrejšová – Tomáš Sadílek – Jiří Zeman

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Vztah retailu, spotřebitelů a plýtvání ve vědecké literatuře

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Slevové akce

- otázkou, kterou se vědecká literatura zabývá, je, jestli slevové akce zvyšují plýtvání potravinami
- závěry však nejsou jednoznačné
- tato nejednoznačnost může plynout z rozdílné socioekonomické situace zákazníků v konkrétní zemi či regionu
- motivace prodávajících spočívá v samotném smyslu podnikání
- v konečném důsledku je to ale v případě slevových akcí vždy zákazník, který potravinu zakoupí a případně následně vyplývá

Zboží s vadou a jeho vliv na plýtvání potravinami

- zákaz prodeje suboptimálních potravin byl v rámci EU zrušen koncem prvního desetiletí tohoto století
- ani v tomto případě však nejsou závěry plynoucí z vědecké literatury jednoznačné
- cenově citliví zákazníci mohou suboptimální potraviny při nákupu upřednostňovat
- zvýšení prodejů těchto potravin za nižší ceny však může mít negativní dopad na ziskovost prodávajících
- možným řešením v rámci celého řetězce je vhodná upcyclace

Zboží s blížící se expirací

- motivace zákazníků ke koupi těchto potravin je v zásadě obdobná jako u potravin suboptimálních, tedy cenová
- ve vědecké literatuře se lze setkat s dynamickými modely, které pracují s možnostmi postupného zlevňování
- provedené experimenty dokazují, že postupné zlevňování těchto potravin vede ke snížení plýtvání potravinami
- stejně jako slevových akcí a u prodeje suboptimálních potravin se vědecká literatura snaží nalézt rovnováhu mezi maximalizací zisku a minimalizací plýtvání potravinami (win-win řešení)

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Komunikace o plýtvání potravinami

- výběr potravin, které zákazníci nakupují, lze ovlivnit behaviorálními intervencemi (nudgingem)
- vědecká literatura se doposud dostatečně nevěnuje analýze komunikačních kampaní retailerů, které se týkají prevence plýtvání potravinami a jsou směřovány na zákazníky
- efektivitu těchto kampaní není snadné změřit, s výjimkou prodeje zlevněných potravin
- smysl má jak využití on-line komunikačních kanálů, tak komunikace v kamenných prodejnách

Výzkum vlivu komunikace retailu na snížení plýtvání potravinami u generace Z

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Základní informace o výzkumu

- jaro 2024, stav komunikace ke konci roku 2023
- mezi generací Z (1995-2010)
- 483 respondentů
- kvóty dle roku narození, pohlaví a kraje
- **CÍL:**
 - zjistit, zda si gen Z všímá, jak o plýtvání potravinami komunikují obchodní řetězce, a zda se jim tato komunikace líbí
- zajištění rotace obchodníků u otázek – eliminace vlivu únavy respondenta

Co všechno jsme sledovali - slogany

- Hezky česky bez plýtvání.
- Nekrm koš.
- Pomozte nám neplýtvat.
- S Lidlem šetříme jídlem.
- Společně to dáme, jídlem neplýtváme.
- Zachraň a ušetři.
- Zachraň mě.
- Žádné jídlo nazmar. Nízkou cenou k menšímu plýtvání.

Co všechno jsme sledovali - bedýnky



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – slevy před expirací



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – „Nekrm koš!“ (Kaufland)

- hra online
- billboardy venku (zastávky tramvaje, metro)
- tisk (noviny, časopisy atd.)
- prodejna Kaufland
- sociální sítě
- bannery na internetu



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Snímek 13

AF1

Tento slide bych dala až za magazíny, protože top logicky patří ke kampaním už jednotlivých řetězců

Alena Filipová; 2025-11-09T22:50:19.595

Co všechno jsme sledovali – sociální sítě

- Instagram
- Facebook
- Sít X (Twitter)
- Pinterest
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – webové stránky

- www.albert.cz
- www.billa.cz
- www.penny.cz
- www.itesco.cz
- www.globus.cz
- www.lidl.cz
- www.kaufland.cz
- www.rohlik.cz
- www.kosik.cz
- e-coop.cz
- www.jip-potraviny.cz
- www.mojehruska.cz

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – magazíny

- Albert
- Billa
- Penny Market
- Tesco
- Globus
- Lidl
- Kaufland
- Rohlík
- Košík
- Coop
- JIP
- Hruška

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – „Pečeme kolik prodáme“



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – ZERO FOOD WASTE prodejna



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – Penny pro ZOO



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – ošklivky



Česnek "ošklivák", síť 

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – Wannado (Billa)



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – WastedHack (Tesco)



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co všechno jsme sledovali – reklama na banánový chlebiček (Albert)



T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Základní výsledky výzkumu

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Zaznamenali jste nějakou komunikaci podporující snížení plýtvání potravinami?



BEDÝNKY 40/143/224

T	A
Č	R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

U kterého z následujících obchodů jste si všimli komunikace proti plýtvání potravinami?

Řetězec	Podíl z celku	Podíl z nakupujících
Lidl	29,19 %	33,57 %
Albert	23,19 %	29,47 %
Peny Market	10,14 %	15,56 %
Kaufland	10,14 %	12,96 %
Billa	7,45 %	11,15 %
Tesco	4,55 %	6,47 %
Globus	2,90 %	6,70 %
Rohlík	2,90 %	21,54 %
Košík	1,24 %	14,63 %

Co se vám z této komunikace vybaví?

Lidl



BEDÝNKY 65/98/141

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co se vám z této komunikace vybaví?

Albert



POMOZTE NÁM NEPLÝTVAT 21/72/112

T	A
Č	R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co se vám z této komunikace vybaví?

Penny Market



BEDÝNKY 15/36/49

T	A
Č	R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co se vám z této komunikace vybaví?

Kaufland



SLEVY PŘED EXPIRACÍ 7/20/49

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co se vám z této komunikace vybaví?

Billa



SLEVY PŘED EXPIRACÍ 10/18/36

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co se vám z této komunikace vybaví?

Tesco



SLEVY PŘED EXPIRACÍ 5/8/22

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co se vám z této komunikace vybaví?

Globus



TADY JE SVĚT JEŠTĚ V POŘÁDKU! 4/8/14

T	A
Č	R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co se vám z této komunikace vybaví?

Rohlík



SLEVY PŘED EXPIRACÍ 3/9/14

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Co se vám z této komunikace vybaví?

Košík



SLEVY PŘED EXPIRACÍ/ZACHRAŇ JÍDLO 1/2/6

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Znalost neplýtvacích sloganů jednotlivých řetězců

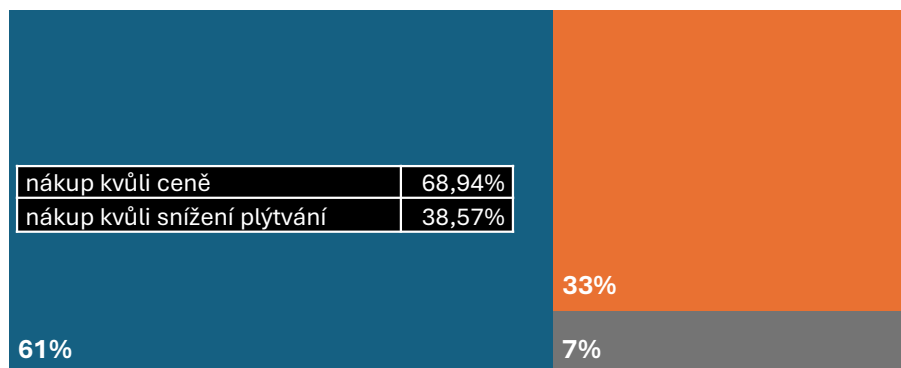
Slogan	Řetězec	Počet respondentů, kteří slogan znají
Pomozte nám neplýtvat.	Albert	202
S Lidllem šetříme jídlem.	Lidl	155
Hezky česky bez plýtvání.	Penny Market	106
Zachraň mě.	Košík	67
Společně to dáme, jídlem neplýtváme.	Billa	53
Nekrm koš.	Kaufland	44
Zachraň a ušetři	Rohlík	41
Žádné jídlo nazmar. Nízkou cenou k menšímu plýtvání.	Tesco	16
Neznám žádnou kampaň	---	137

Slevou proti plýtvání Albert



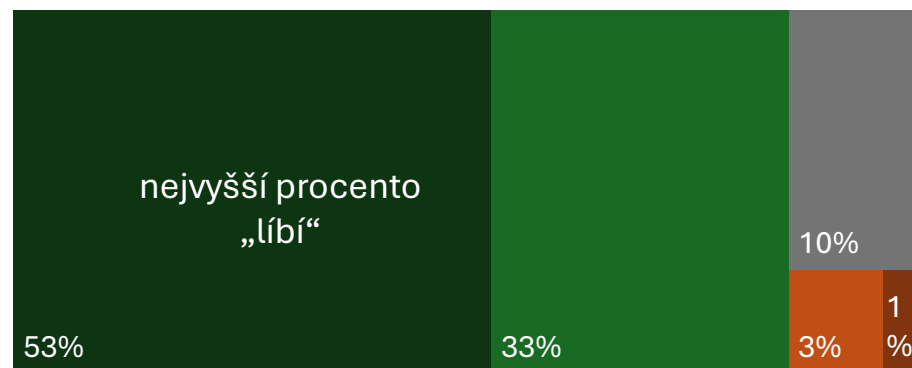
Viděl/a jste tento slevový obrázek? Albert

■ ano ■ ne ■ nepamatuji si



Líbí se Vám slevový obrázek Albert?

■ ano ■ spíše ano ■ ani ano ani ne ■ spíše ne ■ ne

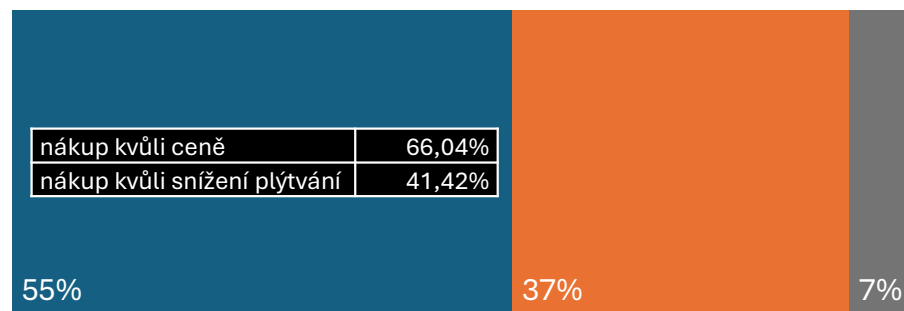


Slevou proti plýtvání Penny Market



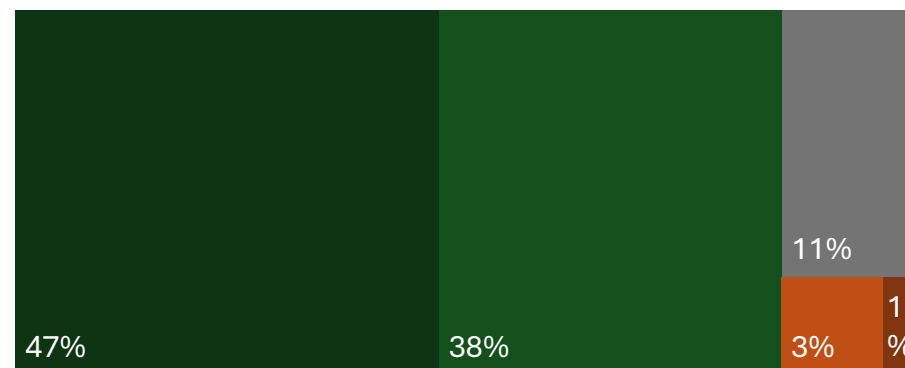
Viděl/a jste tento slevový obrázek? Penny Market

■ ano ■ ne ■ nepamatuji si



Líbí se Vám slevový obrázek Penny Market?

■ ano ■ spíše ano ■ ani ano ani ne ■ spíše ne ■ ne

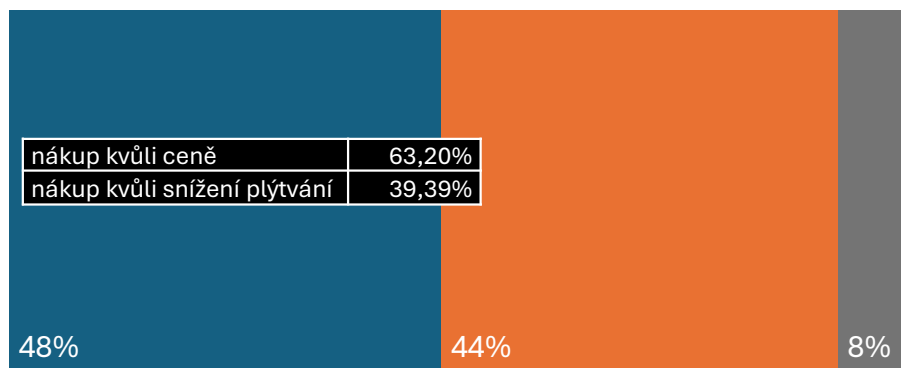


Slevou proti plýtvání Billa



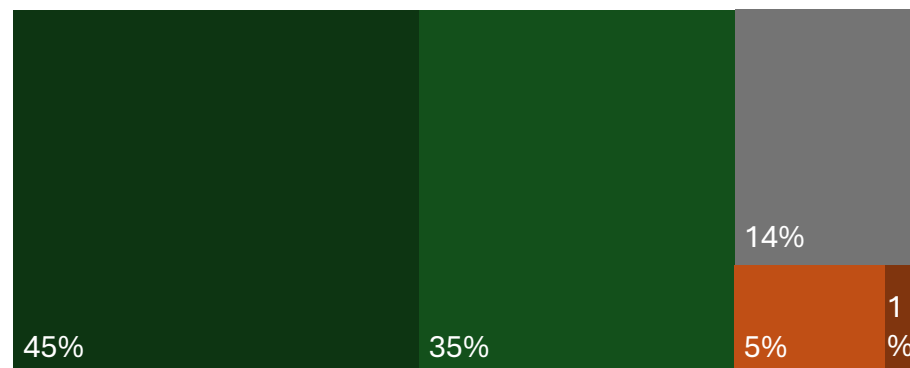
Viděl/a jste tento slevový obrázek? Billa

■ ano ■ ne ■ nepamatuji si



Líbí se Vám slevový obrázek Billa?

■ ano ■ spíše ano ■ ani ano ani ne ■ spíše ne ■ ne

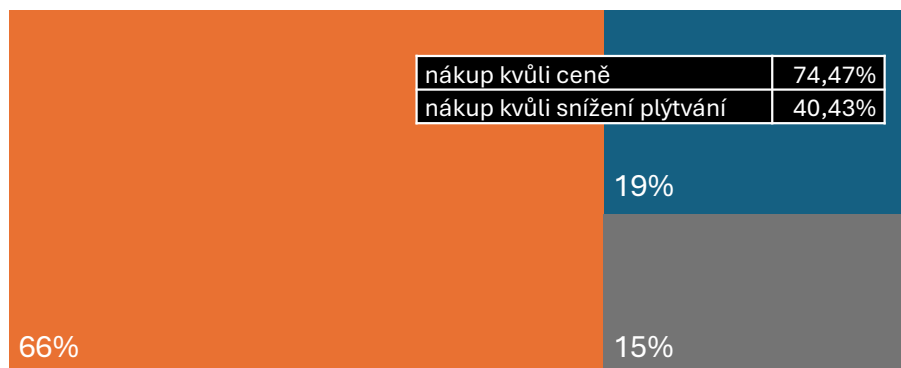


Slevou proti plýtvání Lidl



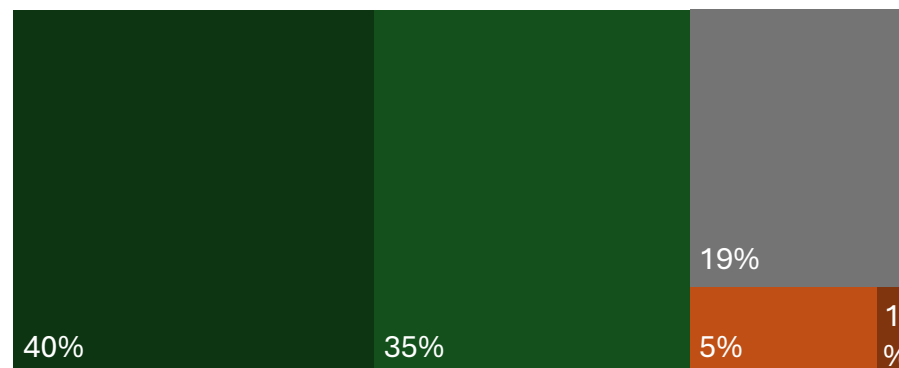
Viděl/a jste tento obrázek? Lidl

■ ano ■ ne ■ nepamatuji si



Líbí se Vám slevový obrázek Lidl?

■ ano ■ spíše ano ■ ani ano ani ne ■ spíše ne ■ ne

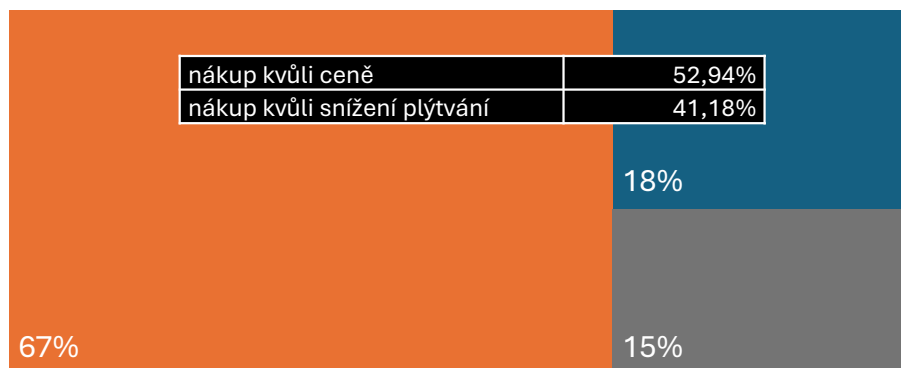


Slevou proti plýtvání Tesco



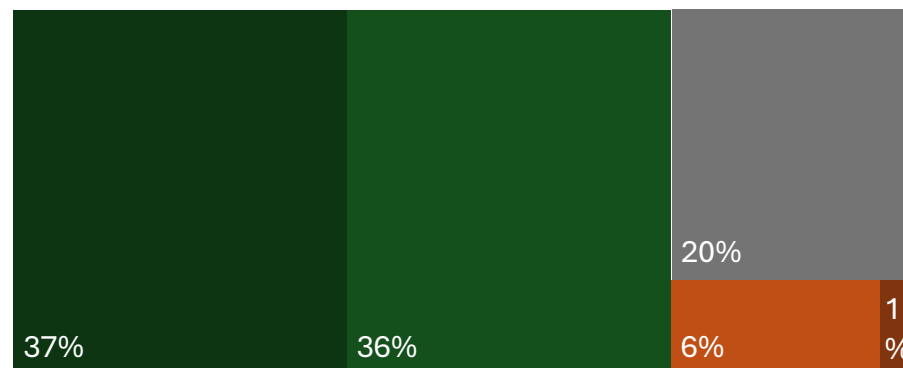
Viděl/a jste tento slevový obrázek? Tesco

■ ano ■ ne ■ nepamatuji si

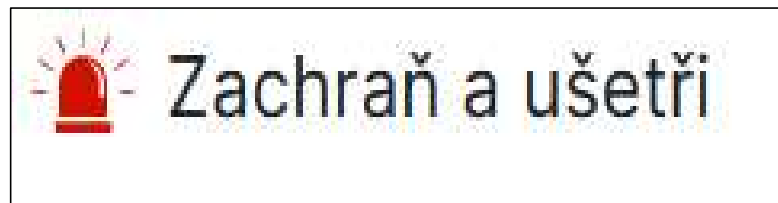


Líbí se vám slevový obrázek Tesco?

■ ano ■ spíše ano ■ ani ano ani ne ■ spíše ne ■ ne

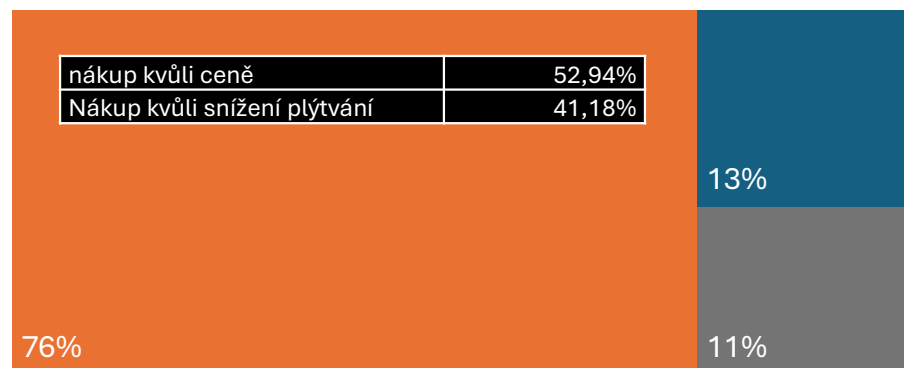


Slevou proti plýtvání Rohlík



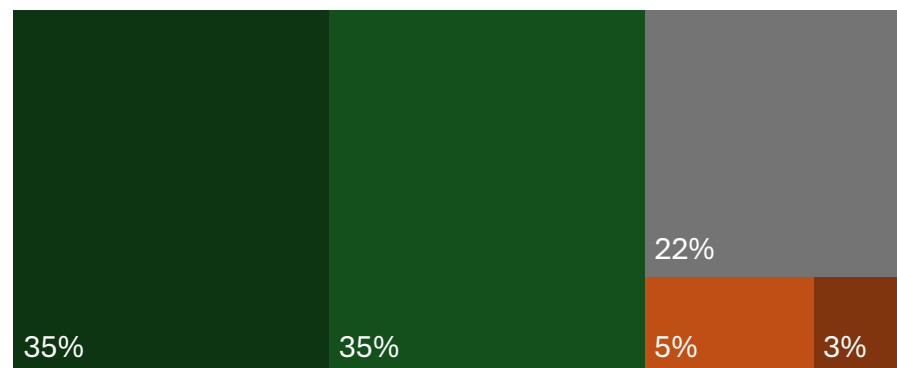
Viděl/a jste tento slevový obrázek? Rohlík

■ ano ■ ne ■ nepamatuji si

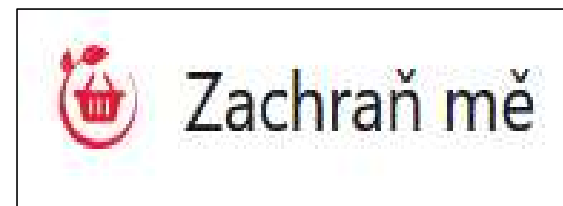


Líbí se Vám slevový obrázek Rohlík?

■ ano ■ spíše ano ■ ani ano ani ne ■ spíše ne ■ ne

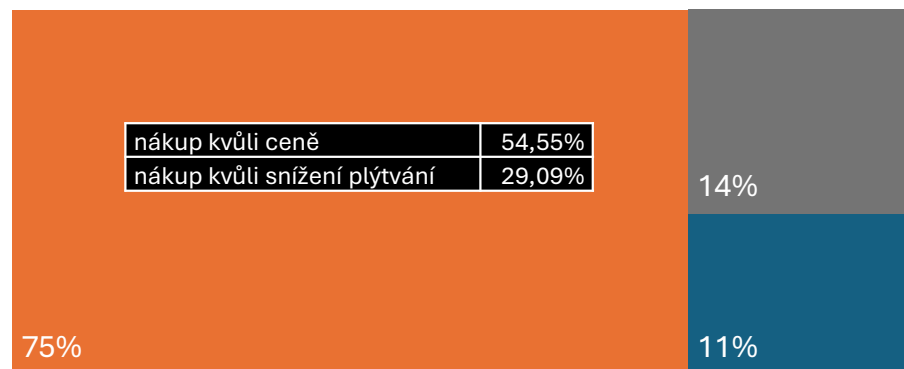


Slevou proti plýtvání Košík



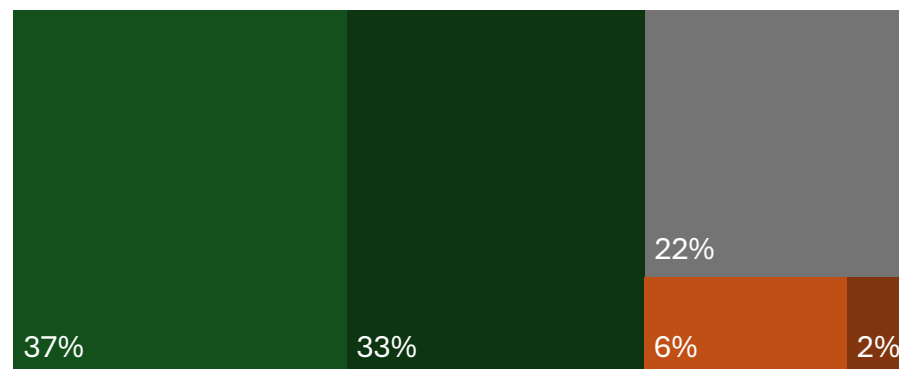
Viděl/a jste tento slevový obrázek? Košík

■ ano ■ ne ■ nepamatuji si



Líbí se Vám slevový obrázek Košík?

■ ano ■ spíše ano ■ ani ano ani ne ■ spíše ne ■ ne



Sociální sítě řetězců – výzva proti plýtvání (n = 483)

	Instagram	Facebook	Síť X (Twitter)	Pinterest	TikTok	LinkedIn	YouTube	nesleduji	ne	aspoň jedna síť (%)
Lidl	70	67	7	5	16	3	31	246	107	27,12 %
Kaufland	63	48	6	3	17	7	25	251	112	24,84 %
Albert	46	53	8	3	10	4	28	260	112	22,98 %
Penny Market	33	40	6	3	11	4	24	275	117	18,84 %
Billa	31	30	4	3	15	3	20	273	129	16,77 %
Tesco	28	39	5	7	9	1	17	270	139	15,32 %
Rohlík	34	31	4	3	19	4	17	274	135	15,32 %
Košík	39	28	3	6	14	2	17	268	141	15,32 %
Globus	22	26	6	4	13	4	16	279	140	13,25 %

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Sítě, weby, magazíny – výzva proti plýtvání (n = 483)

Řetězec	Sociální sítě	Weby	Magazíny
Albert	111	76	78
Billa	81	41	40
Penny Market	91	54	52
Tesco	74	41	25
Globus	64	26	28
Lidl	131	97	84
Kaufland	120	73	66
Rohlík	74	39	11
Košík	74	21	9
Coop	41	12	10
JIP	41	7	6
Hruška	35	7	12
alespoň v jednom	201	194	171
u žádného	282	289	312

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Porovnání všech výše uvedených způsobů komunikace

Generace Z: vidělo		
	Počet	Podíl
slevy	420	86,96 %
bedýnky	349	72,26 %
pečeme, kolik prodáme	243	50,31 %
sociální sítě	201	41,61 %
web	194	40,17 %
banánový chlebíček	188	38,92 %
magazíny	171	35,40 %
ošklivky	132	27,33 %
Nekrm koš!	102	21,12 %
zero food waste prodejna	92	19,05 %
Penny pro ZOO	41	8,49 %
Wannando	28	5,80 %
WastedHack	27	5,59 %

Generace Z: líbí se		
	Počet	Podíl
slevy	464	96,07 %
bedýnky	461	95,45 %
ošklivky	427	88,41 %
Penny pro ZOO	373	77,23 %
banánový chlebíček	370	76,60 %
zero food waste prodejna	365	75,57 %
pečeme, kolik prodáme	359	74,33 %
Nekrm koš!	338	69,98 %
Wannando	309	63,98 %
WastedHack	309	63,98 %

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE

Děkujeme za pozornost

Alena Filipová – Veronika Mokrejšová – Tomáš Sadílek – Jiří Zeman

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní
podporou Technologické agentury ČR v rámci
Programu SIGMA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE