

T A

Č R

**Výzkumná zpráva projektu TAČR č. TQ01000183 –
Podpora změny behaviorálních vzorců generace Z a
návrh intervencí k prevenci plýtvání potravinami
včetně hodnocení jejich impaktu**

Vliv retailu na plýtvání potravinami u generace Z

Zpracovali: Ing. Veronika Mokrejšová, Ph.D., Ing. Jiří Zeman, Ph.D., Ing. Alena Filipová, Ph.D.,
Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

T A

Č R

Obsah

Úvod.....	4
1. Literární rešerše - vliv retailu na plýtvání potravinami u spotřebitelů.....	6
1.1. Slevové akce.....	6
1.2. Prodej či plýtvání zboží s vadou	7
1.3. Zboží blížící se datu expirace.....	9
1.4. Komunikace řetězců spotřebitelům ohledně plýtvání potravinami.....	10
2. Komunikace řetězců – problematika Food Waste.....	12
2.1. Metodika	12
2.2. Zjištění	12
2.2.1. Albert	12
2.2.2. Billa.....	16
2.2.3. Globus.....	19
2.2.4. Kaufland	20
2.2.5. Košík.....	26
2.2.6. Lidl.....	27
2.2.7. Penny Market.....	31
2.2.8. Rohlík.....	34
2.2.9. Tesco	37
2.2.10. Komunikace profesních organizací	44
2.3. Shrnutí	44
3. Dotazníkové šetření mezi respondenty generace Z	46
3.1. Návštěvnost prodejen, resp. řetězců	46
3.2. Aktivní znalost komunikačních kampaní proti plýtvání potravinami	47
3.3. Znalost komunikace proti plýtvání potravinami konkrétních řetězců.....	50
3.4. Znalost sloganů jednotlivých řetězců.....	54
3.5. Komunikace pomocí „bedýnek“.....	55
3.6. Komunikace slev suboptimálních potravin, resp. potravin s blížícím se datem expirace	57
3.7. Nekrm koš!.....	58
3.8. Sociální sítě řetězců, weby a magazíny.....	59
3.9. Další způsoby komunikace	61
3.10. Porovnání všech výše uvedených způsobů komunikace.....	66
4. Kvalitativní výzkum mezi řetězci	69
4.1. Metodika	69

T A

Č R

4.2.	Cíle neplýtvání potravinami.....	70
4.3.	Hierarchie snižování potravinového odpadu.....	73
4.4.	Komunikační kampaně řetězců s tematikou neplýtvání potravinami.....	77
4.4.1.	Plánování komunikace.....	77
4.4.2.	Motivace ke komunikaci o neplýtvání potravinami.....	81
4.4.3.	Měření efektivity neplýtvacích kampaní.....	87
4.5.	Spolupráce s potravinovými bankami	92
4.6.	Řetězce a generace Z.....	92
5.	Workshop.....	98
5.1.	Souhrnný zápis z diskuzních skupin	99
5.1.1.	Jak komunikovat.....	99
5.1.2.	Co komunikovat.....	99
5.1.3.	Kudy komunikovat	99
5.1.4.	Jak usnadnit neplýtvání potravinami	99
5.1.5.	Související témata.....	100
	Závěr	101
	Seznam obrázků.....	105
	Seznam tabulek.....	107
	Použité zdroje	109

Úvod

Cílem projektu TAČR č. TQ01000183 je podpořit udržitelnou spotřebu a snížit plýtvání potravinami u generace Z.

Na každého člověka, tedy i na generaci Z, působí značné množství vlivů, které formují jeho vnímání, myšlení a chování. Mnoho těchto vlivů patří do kategorie vlivů sociálních, kde výraznou roli má celá řada aktérů, jakými jsou například rodina, škola a podobně. Pokud jde o formování spotřebitelského chování, pak jedním z klíčových aktérů je i retail (maloobchod).

Vzhledem k tomu, že problematiku plýtvání potravinami lze také zařadit do spotřebitelského chování, dává smysl zabývat se vlivem retailu na plýtvání potravinami u zkoumané generace. Tento vliv se uplatňuje zejména prostřednictvím komunikace retailu, a proto výzkum komunikace je v tomto případě klíčový. Výzkum si tedy neklade za cíl identifikovat či hodnotit aktivity retailu v oblasti plýtvání potravinami, ale soustředí se na to, jak retail tyto aktivity komunikuje.

V této souhrnné zprávě jsou zahrnuty dílčí výzkumy, kde pro získání dat byly použity metody jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Data získaná z výzkumů jsou pak vyhodnocena pomocí relevantních statistických metod tak, aby byla pochopitelná a bylo možné z nich činit závěry. Součástí hodnocení jsou i komentáře, které výsledky dávají do souvislostí v rámci zkoumané problematiky.

Zpráva je členěna do kapitol, které odpovídají dílčím výzkumům. První kapitola je věnována rešerši odborné literatury, která stručně představila zkoumanou problematiku komunikace retailerů. Bylo zde možné jednotlivé poznatky z článků a studií uspořádat do několika tematických celků, které jsou vymezeny obsahem komunikace. Celkově také bylo možné posoudit, jak velký vliv jednotliví autoři retailingu přisuzují.

Druhá kapitola se opírá o vlastní výzkum komunikační aktivit největších českých retailingových řetězců, přičemž šlo o sedm retailerů s převážně kamennými prodejnami a 2 online retailery. Zároveň byla posouzena komunikace i relevantních profesních organizací z oblasti retailingu. Zkoumaným obdobím byl červenec 2023 – leden 2024. Posuzované komunikační aktivity byly explicitně zaměřené na komunikaci problematiky plýtvání potravinami. Kanály komunikace zahrnovaly jednak fyzické prostředí, jednak online prostředí. Fyzické prostředí představovalo jak prodejní místa řetězců, tak i veřejný prostor. Výsledky byly dokumentované i pomocí ukázek jednotlivých typů komunikace. Zároveň tento výzkum se stal podkladem pro koncipování dotazníku pro další šetření.

Rozsáhlé dotazníkové šetření mezi respondenty generace Z a jeho vyhodnocení jsou náplní třetí kapitoly. Tento kvantitativní výzkum byl realizován v březnu 2024. Cílem bylo posoudit efektivitu komunikace řetězců v oblasti plýtvání potravinami, takže lze otázky rozdělit do zhruba tří základních okruhů, a to:

- zda respondent generace Z zaregistroval komunikaci týkající se plýtvání potravinami, případně kde;
- zda tato komunikace měla na respondenta generace Z nějaký vliv, případně jaký;
- jak respondent generace Z komunikaci řetězců hodnotí.

Otázky byly nejdříve postaveny na metodě recallu bez pomoci, teprve poté respondenti zodpovídali otázky s nápovědou konkrétních aktivit. Tento přístup umožnil ověřit zapamatovatelnost jednotlivých kampaní a schopnost respondenta určitou aktivitu přiřadit konkrétnímu řetězci. Výsledky z tohoto výzkumu nejenom objasnily vztah generace Z ke zkoumanému typu komunikace, ale zároveň umožnily formulovat určitá doporučení pro retailery.

T A

Č R

Čtvrtá kapitola obsahuje zhodnocení hloubkových rozhovorů se zástupci retailingových řetězců. Tato část završuje komplexnost zkoumání, kdy respondenti se vyjadřovali nejen k firemnímu uchopení problematiky plýtvání potravinami a její komunikaci, ale i k chování generace Z tak, jak ji vnímají. Mimo jiné, vyplynula i zde důležitost, kterou generaci Z retaileři přikládají.

V poslední, páté kapitole byl zhodnocen workshop, který se konal v listopadu 2025 na Vysoké škole ekonomické v Praze k tématu komunikace retailerů ohledně problematiky plýtvání potravinami směrem ke generaci Z. Tento workshop propojil zástupce z oblasti retailingu s generací Z, a to za účasti dalších stakeholderů. Představoval nejen informační přínos pro všechny účastníky, ale zároveň poskytnul dostatečný prostor pro diskusi zkoumaného tématu. Výsledky tohoto workshopu jsou pak formulovány v závěru kapitoly.

1. Literární rešerše - vliv retailu na plýtvání potravinami u spotřebitelů

Odbornou literaturu o vztahu retailu, spotřebitelů a plýtvání potravinami můžeme rozdělit do několika okruhů. Prvním je téma vztahu slevových akcí a plýtvání potravinami na straně spotřebitele. Druhým tématem je prodej zboží se senzory vnímanou vadou (zejména suboptimálního ovoce a zeleniny), hlavně v kontextu jeho naceňování a snahy prodat spotřebiteli i jiné než bezvadné produkty za účelem snížení plýtvání potravinami (a ztrát), nebo naopak snahy toto zboží neprodávat za účelem zachování dobrého jména firmy, což však ve svém důsledku vede ke zvýšení plýtvání. V souvislosti s tímto tématem (ale i zvláště) se často řeší rovněž problematika prodeje zboží s blížící se expirací, znovu ve velké míře spojená s naceňováním daného zboží.

1.1. Slevové akce

Primárně se autoři věnující se slevovým akcím v retailu zaměřovali na jejich vliv na spotřebitelské chování, resp. na stimulační funkci aktivizující nákupní chování. Teprve později byla zkoumaná problematika rozšířena i na další související faktory, k nimž patří i plýtvání potravinami.

Vztahem slevových akcí a jejich vlivem na plýtvání spotřebitele se zabývá více autorů. Zde jsou dle Tsalise et al. (2021) v podstatě tři možnosti: kladný, záporný a neutrální vztah. Dle jejich souhrnné literární rešerše mírně nadpoloviční většina z 24 zkoumaných studií zastává názor (který rovněž převažuje na veřejnosti), že slevové akce zvyšují plýtvání u spotřebitelů. Dle Tsalise et al. (2021) nicméně žádná z těchto studií není založená na reálném měření odpadu, ale pouze na odhadech domácností; často se s tímto vztahem pracuje jen na úrovni apriori předpokladu, který není nutné dokazovat. Autoři této rešerše (Tsalis et al., 2024) se později přiklonili na základě analýzy účtenek, dat o plýtvání potravinami a souvisejících dotazníků k negativnímu vztahu, který zdůvodňují tím, že zákazníci nakupující v akcích jsou cenově senzitivnější, a z důvodu nutnosti hlídání financí tak plýtvají méně. Ve svojí literární rešerši Tsalis et al. (2021) také zmiňují, že i předešli autoři, kteří potvrzují negativní vztah, tedy že slevové akce nepodporují u spotřebitelů plýtvání potravinami, zakládají svá tvrzení většinou na měřeních (například pomocí deníků), nikoliv na odhadech. Ve zdůvodnění hovoří o uvědomělejší nákupní chování i následném zacházení s potravinami ze strany spotřebitelů orientovaných na cenu.

Pokud bychom se zaměřili na Českou republiku jako na zemi s nejvyšším počtem slevových akcí v celé Evropě (Šipka, 2023), pak se 61 %¹ hodnoty veškerého zboží prodá ve slevách. Následující zemi (Portugalsko) předčíme o 15 procentních bodů. Pokud by platilo, že čím více slevových akcí, tím více plýtvání (pozitivní vztah, viz výše), musela by ČR být rovněž lídrem v plýtvání. Vzhledem k tomu, že dle statistik je průměr EU v plýtvání potravinami na hodnotě 70 kg/os/rok a v ČR je to pak 69 kg/os/rok (14. místo v EU) (Eurostat, 2023), nelze pozitivní korelaci mezi počtem či podílem slevových akcí a plýtváním potravinami potvrdit. Například Dánsko, které je zemí se třetí nejvyšší mírou plýtvání potravinami v rámci EU (Eurostat, 2023), je naopak na třetím místě z hlediska nejmenšího obrátu zboží ve slevách (Šipka, 2023), což znovu přímý pozitivní vztah mezi slevami a větším plýtváním nepotvrzuje, alespoň ne v evropském měřítku napříč jednotlivými zeměmi.

¹ Některé odhady uvádějí i vyšší podíl, zejména u potravin a drogistického zboží. Nicméně by bylo vhodné zohlednit i marketingové taktiky některých firem, kdy cena zboží je zpočátku nastavena na vysokou úroveň tak, že je zboží prakticky neprodejné. Po příslušné době reflektující zejména platnou legislativu týkající se zlevňování v obchodech je u zboží označena sleva z původní ceny, což slouží jako relativně silný marketingový podnět pro nákup.

Aschemann-Witzel et al. (2022) neřeší, zda vůbec, resp. jaký vztah mezi slevovými akcemi obchodníků a plýtváním potravinami spotřebitelů existuje, ale považují ho za prokázaný a zabývají se odpovědností za vznik plýtvání. Uvažují buď úroveň mikroekonomickou, tedy spotřebitele, nebo úroveň makroekonomickou, tedy trh, potažmo obchodníky. Poukazují na to, že dochází k přenášení odpovědnosti zejména ze spotřebitele na retailera. Naopak o neoprávněném přenesení odpovědnosti na zákazníky hovoří Welch et al. (2021), kteří za základní problém považují právě rozdělení odpovědnosti v celém dodavatelsko-spotřebitelském řetězci.

Specifickou slevovou akcí je akce „1+1 zdarma“, kterou ve své studii zkoumají Wu a Honhon (2023). Tito autoři tvrdí, že přestože tyto akce bývají spojovány se zvýšením plýtvání na straně spotřebitele (obzvláště u čerstvé produkce), v celkovém důsledku mohou vést k vyprodání nadbytečných zásob v době sezóny daného čerstvého produktu, a tím snížit celkovou bilanci plýtvání. Logika této argumentace se opírá o předpoklad, že neprodaná zásoba (a tedy určena k likvidaci) je větší než případné plýtvání z důvodu větších nákupů spotřebitelů. Autoři navíc testují modifikaci této akce, kdy při nákupu jedné položky spotřebitel dostane kupón na tuto položku při příštím nákupu, což umožňuje vyprodat zásoby, ale nezvyšovat plýtvání na straně spotřebitele. Vůči této praxi jsou však například Le Borgne et al. (2018) skeptičtí.

Tuto skepsi potvrdily svým experimentem také Gravert & Mormann (2025). Dle jejich závěrů zvyšují promoční akce typu „2 za cenu jednoho“ jak výši útraty zákazníků, tak následné plýtvání potravinami. V rámci svého experimentu autorky vyzkoušely dvě strategie, jak lze snížit nakupované množství potravin, a tím analogicky také množství potravinového odpadu. První strategie uváděla u zboží, jaká je sleva na jednom produktu s tím, že úspora při nákupu multi balení je minimální. V tomto případě se snížilo nakupované množství potravin a následně plýtvání. Druhá strategie vyzývala zákazníky slogany typu „Vezmi si mě domů, jen pokud mě opravdu sníš“ ke snížení nakupovaného množství. Na jejím základě se sice snížilo nakupované množství potravin, avšak nepotvrdilo se snížení plýtvání potravinami; podle autorek to bylo zapříčiněno malým výzkumným vzorkem.

1.2. Prodej či plýtvání zboží s vadou

V rámci plýtvání potravinami je dalším zkoumaným tématem komunikace retailu o zboží s vadou. Relativně velká část provedených studií, resp. článků pojednává zejména o sortimentu ovoce a zeleniny, který je v tomto ohledu typickým příkladem sortimentu, kde dochází ke značnému plýtvání právě z důvodu nestandardního vzhledu. Collart et al. (2022) tvrdí, že informace o tom, že vysoké estetické standardy navyšují plýtvání, a případně další informace o jeho dopadech na životní prostředí, zvyšuje ochotu spotřebitelů zaplatit i za zboží s vadou. Autoři pro potvrzení svého předpokladu provedli experiment založený na prodeji batátů s různým stupněm estetické vady, který poukázal i na vliv míry poškození potravin a výši slevy oproti standardní ceně. Zároveň definovali podmínky, za kterých prodej takového zboží může navýšit obchodníkům tržby, a tedy vyplatí se jim přijímat jej od dodavatelů. Rovněž se vymezili vůči některým starším studiím, kde výsledky nebyly podobně pozitivní ve prospěch neplýtvání.

Aschemann-Witzel et al. (2020) poukazují na fakt, že prodej vadného zboží může ve spotřebitelích vyvolávat negativní emoce, protože si ho mohou spojit například se špatným zacházením ze strany personálu obchodu. Zdůrazňují nutnost precizní komunikace důvodů k nabízení poškozeného zboží. Pozitivní asociace byly v tomto případě zaznamenány ve větší míře jen u čerstvých zlevněných produktů, naopak produkty s poškozeným obalem byly hodnoceny velmi negativně. Sleva na poškozené zboží ale nebyla pro spotřebitele vždy pozitivním signálem. Ve starším článku se Aschemann-Witzel et al. (2019) zaměřují na vzájemné ovlivňování spotřebitele a retailera, co

se týče suboptimálního zboží². Maloobchodník předpokládá negativní reakci (nezájem) spotřebitele, a proto často vadné zboží do nabídky nezařadí. Na druhou stranu je to obchodník, kdo spoluvytváří očekávání a vnímání spotřebitelů, čímž jeho vliv na formování názorů spotřebitelů ohledně suboptimálního zboží je nezanedbatelný.

Saldanha a Aranha (2022) tvrdí, že slevové akce na neestetické ovoce a zeleninu přinášejí jen ztráty. Svou studii zakládají na psychologické teorii, která tvrdí, že nákupem neestetického zboží zákazník sám sebe vnímá jako podřadného, a proto zákazníci toto zboží nekupují. K neplýtvání tímto zbožím proto dle těchto autorů nevedou slevy, ale spíše šíření povědomí o této problematice, snaha o zvýšení sebevědomí zákazníků a zapojení dětí. Autoři své teze prokazují na příkladech indických maloobchodníků.

Horoš a Ruppethal (2021) považují kategorii ovoce a zeleniny rovněž za problematickou z hlediska slev. U této kategorie totiž zákazník má mnohem vyšší nároky na čerstvost. Naopak u chlazeného zboží dle těchto autorek slevy fungují poměrně dobře. U obou kategorií se ale najdou zákazníci, kteří z finančních důvodů na slevu čekají, čímž pomáhají snižovat potravinový odpad.

Mookerjee et al. (2021) poukazují díky svým experimentům na důležitost označování vzhledově nestandardního ovoce a zeleniny právě jako „ošklivé“ („ugly“), a nikoliv třeba nedokonalé. Tvrdí, že takovéto označení v kombinaci se slevou (a ne nutně velkou) vede ke zvýšení prodeje tohoto zboží. Důvodem je, že spotřebitel si toto označení propojí právě a pouze s vadou vzhledu. Ostatní značení může vést k pochybnostem o důvodu nedokonalosti, například jde o asociace s nedokonalou chutí.

Tsalis (2020) zkoumal reakce spotřebitelů na prodej nedokonalého zboží mezi více než třemi tisíci spotřebiteli a ukázal, že u snížení ceny nejde jen o cenovou politiku firmy, ale i o faktory na straně rozhodování spotřebitele, jako jsou vnímání hodnoty zákazníkem, vnímání ceny samotné, poměr cena-kvalita, sklon ke smlouvání a citlivost k vlastní prestiži. Je nutné tyto faktory poznat blíže, protože u každé ze skupin spotřebitelů pak funguje jiný incentiv.

Topolansky et al. (2017) zjistili, že spotřebitelé jsou za určitých podmínek ochotni kupovat ovoce a zeleninu se vzhledovými vadami, záleží však na ceně a také na druhu vady. Toto zjištění v zásadě neodporuje výsledkům zkoumání v jiných studiích. De Moraes et al. (2020) ale upozorňují, že odmítání vzhledově horších potravin zákazníky souvisí i s velikostí nabídky ze strany obchodníka. Pokud totiž je výběr malý, jsou zákazníci ochotni akceptovat i hůře vypadající produkty. Di Muro et al. (2016) pak tvrdí, že odmítání nestandardního ovoce a zeleniny je mnohem vyšší v případě zakoupení v kamenných prodejnách než v případě zakoupení tohoto zboží na tržišti. Zároveň také ve svém experimentu zjistili, že zákazníci snáze tolerují neobvyklou velikost produktu než neobvyklý tvar.

Tang et al. (2025) ve své práci zjistili, že prvky teorie psychologické vzdálenosti mohou nabízet další způsob zvýšení prodeje suboptimálních potravin. Na základě provedených experimentů tvrdí, že zákazníci mají tendenci kupovat ty suboptimální potraviny, které jim jsou psychologicky blízké („psychological proximity“). Tato blízkost může být například ve vazbě na lokalitu či konkrétního prodejce a zvyšuje pocit určité spoluzodpovědnosti a sounáležitosti, takže spotřebitel produkt hodnotí lépe, než kdyby tato psychologická blízkost neexistovala. Z toho jednoznačně plyne doporučení pro obchodníky, aby informace, které mohou zvyšovat psychologickou blízkost, spotřebiteli komunikovali.

Při hledání vhodných strategií pro prodej suboptimálních potravin Kazaz et al. (2025) pracovali se třemi možnými strategiemi maloobchodníků: jejich vyřazování z prodeje, jejich zařazení mezi

² „Suboptimální (neoptimální) potraviny jsou potraviny, které spotřebitelé vnímají jako méně hodnotné než jiné položky stejného druhu.“ (Aschemann-Witzel et al., 2019)

optimální produkty, nebo stanovení rozdílných cen pro optimální a suboptimální produkty. Autoři vyvinuli analytické modely, které zkoumaly chování spotřebitelů při použití každé ze zmíněných strategií. Zjistili, že zvýšení prodeje suboptimálních potravin nemusí vždy vést ke snížení plýtvání potravinami, protože může vést ke snížení prodeje optimálních potravin (tzv. kanibalizace) s následkem jejich plýtvání. Rovněž může docházet k nižším ziskům obchodníka, který pak raději volí alternativní strategii vyřazování suboptimálních potravin z prodeje. Podobné důsledky predikují i pro intervence v podobě vzdělávání spotřebitelů o problematice, resp. i pro politicko-legislativní zásahy vedoucí k rozšíření tolerančního pásma ohledně vzhledu potravin ve stávajících normách. Přesto problematiku suboptimálních potravin považují za zásadní součást řešení plýtvání potravinami a doporučují hledat nově strategie, například upcyclaci nedokonalých potravin na nový produkt.

1.3. Zboží blížící se datu expirace

Třetí, tematicky významnou skupinou článků a studií, jsou články, které se zabývají vlivem zlevňování produktů před blížícím se koncem data spotřeby (příp. trvanlivosti) na snížení plýtvání potravinami. Aschemann-Witzel et al. (2017) řeší, zda toto skutečně vede ke snížení plýtvání v rámci celého dodavatelsko-odběratelského řetězce, nebo zda se problém plýtvání potravinami pouze přesouvá na poslední článek, tedy spotřebitele, kdy zboží není spotřebováno a stává se odpadem. Hlubkové rozhovory a kvantitativní dotazník prokázaly, že spotřebitelé o využití zlevněného produktu přemýšlí již v době nákupu, a to i v kontextu možnosti zpracování či mražení, velikosti domácnosti atd. Znovu se zde opakuje závěr, uvedený například Tsalisem et al. (2021, 2024), že cenově orientovaní zákazníci po koupi zlevněných potravin následně plýtvají méně.

Somkun et al. (2024) vyčíslili pomocí simulačního modelu, že snížení ceny pečiva sice vede k navýšení plýtvání pečivem v domácnostech o 27 %, ale celkově vede ke snížení plýtvání v celém řetězci o polovinu.

Cicatiello et al. (2019) zkoumali zlevňování jak pro suboptimální zboží, tak pro zboží s kratší dobou spotřeby a zjistili, že dvě třetiny respondentů mají o toto zboží zájem. Hlavním motivem však není zamezit plýtvání potravinami, ale možnost ušetřit finanční prostředky. Zajímavý poznatek z provedeného výzkumu se vztahoval na existenci předem sestaveného nákupního seznamu, kdy zákazníci nakupující podle seznamu měli zájem o zboží s kratší dobou trvanlivosti vyšší než zákazníci nakupující bez seznamu. Tuto skutečnost autoři vysvětlují určitou uvědomělostí zákazníků nakupujících s nákupním seznamem, který bývá považován za jeden z nástrojů snižujících plýtvání potravinami v domácnostech. Tyto zákazníky pak považují za zákazníky, kteří se o problematiku plýtvání potravinami zajímají.

Chung (2019) studuje velmi podrobně naceňování zboží s kratší dobou spotřeby a efektivitu jeho prodejních strategií. Ve své studii tvrdí, že pro různé situace se hodí různé cenové strategie. Hlavní faktory, které toto ovlivňují, jsou velikost balení (spotřebitelé totiž v okamžiku nákupu plánují, jestli zboží blízké expiraci budou schopni zpracovat), počet dní do expirace, odhadovaná poptávka a také strategie vystavování zboží (zda se zbožím blízkým datu spotřeby obchodník zároveň vystavuje i stejné produkty s delším datem spotřeby, nebo nikoliv). Pro jednotlivé kombinace těchto faktorů pak navrhuje nejúčinnější cenové strategie a porovnává jak jejich dopad na plýtvání potravinami, tak na finanční výkon firmy.

Zhang et al. (2023) tvrdí, že potraviny blížící se expiraci není nutné zlevňovat. Pokud řetězec jednoznačně komunikuje, že se jedná o záchranu zboží před datem spotřeby, zákazníci na základě tohoto sdělení produkt koupí (což souvisí s jejich morálním uspokojením), a také pak více dávají věnovat pozornost tomu, aby ho nevyplývali. Haijema et al. (2025) rozdělili zákazníky na ty, kteří nakupují zboží s nejkratší dobou spotřeby, tzv. FEFO (First-Expiry-First-Out), a na ty zákazníky, kteří nakupují zboží s nejdelší dobou spotřeby tzv. LEFO (Last-Expiry-First-Out). Pomocí

dynamického stochastického programování stanovili optimální slevové taktiky pro poslední dva dny možného prodeje potravin. Výsledky jejich experimentů ukázaly, že oproti taktice zboží nezlevňovat došlo ke snížení potravinového odpadu z 5,6 % na 3,6 %.

Podobný problém řešili Hasiloglu-Ciftciler & Kaya (2025): vyvinuli model dynamického programování, který zohledňuje maloobchodníkem objednávané množství, cenu a slevu pro rychle se kazící zboží tak, aby se současně maximalizoval zisk a minimalizovalo se plýtvání potravinami. Podle jejich názoru je nezbytné hledat rovnováhu mezi těmito dvěma veličinami.

1.4. Komunikace řetězců spotřebitelům ohledně plýtvání potravinami

Informační kampaně mohou snížit plýtvání potravinami na spotřebitelské úrovni až o 28 %. (Reynolds et al., 2019). Nicméně o komunikačních kampaních retailerů vůči spotřebitelům s tematikou snižování plýtvání potravinami mnoho vědeckých článků doposud napsáno nebylo; lze tedy říci, že jde o mezeru v poznání.

Young et al. (2017) analyzovali komunikační kampaň zaměřenou na snížení plýtvání potravinami mezi spotřebiteli, kterou provedla Asda ve Velké Británii v letech 2014 a 2015. Asda použila 5 komunikačních kanálů (časopis řetězce, e-newsletter, Facebook, samolepky na produktech, in-store demonstrace). Autoři článku prokázali, že maloobchodníci mohou prostřednictvím své komunikace standardními komunikačními kanály ovlivnit chování svých zákazníků ve prospěch životního prostředí. Tvrdí rovněž, že pro větší efekt snížení potravinového odpadu u spotřebitelů je potřeba kombinovat více komunikačních kanálů a kampaň opakovat.

Obecněji pak o „potravinovém marketingu“ zaměřeném na snížení plýtvání spotřebitelů hovoří Aschemann-Witzel (2018), která upozorňuje na to, že reakce spotřebitelů na něj se liší dle sociodemografických charakteristik, jakými jsou pohlaví, věku a vzdělání. Za další klíčový aspekt efektivity komunikace považuje i cenu, resp. zlevňování produktů. Zdůrazňuje tedy roli přesného zacílení (targetingu) na spotřebitele v rámci těchto komunikačních kampaní. Targeting považují za významný rovněž Merian et al. (2022). Ti rozdělili spotřebitele do tří následujících klastrů:

- „Milovníci pohodlí“ se plýtváním potravinami příliš nezabývají, nicméně relativně hodně nakupují udržitelné produkty určené pro vlastní komfort. Problematika plýtvání potravinami by s nimi měla být komunikována v kontextu udržitelnosti, kterému rozumí. Zároveň jsou pro ně přesvědčivým argumentem vyšší výdaje v případě plýtvání potravinami, a proto komunikace rozdílů výdajů při plýtvání a neplýtvání potravinami bývá účinná.
- „Tradicionalisté“ patří většinou ke spotřebitelům vyšší věkové kategorie. Nakupují často a větší množství čerstvého zboží a snaží se příliš neplýtvat. Pro tuto skupinu spotřebitelů je vhodné komunikovat rady na prodloužení životnosti produktů, příklady zpracování zbytků jídel (např. v podobě jednoduchých kuchařských receptů), případně informace o možnostech sdílení přebytků jídla.
- „Časově omezení“ je skupina spotřebitelů, která nakupuje potraviny o víkendech a ve větším množství. Prioritou pro tyto spotřebitele je úspora času, a proto je vhodné jim připravit a komunikovat nástroje, které tomu napomáhají. Příkladem mohou být aplikace pro sledování data spotřeby potravin či aplikace pro tvorbu nákupních seznamů.

Kulikovskaja & Achemann-Witzel (2017) prováděly výzkum mezi dánskými retailery a na jeho základě identifikovaly několik různých protiplývacích aktivit, které může retail využít za účelem snížení plýtvání. Autorky uvádějí, že „Nejčastější opatření se týkala (a) ceny nebo cenové politiky (např. snížení ceny neoptimálních potravinářských výrobků), (b) jednotky (např. vážení potravin, velikost balení), (c) řízení v obchodě (např. umístění neoptimálních výrobků), (d) komunikace o

tématu plýtvání potravinami a (e) spolupráce s aktéry potravinového řetězce. Opatření související s produkty, jako jsou inovace v oblasti balení a vývoj „chytrých“ obalů, se u maloobchodníků vyskytovala jen zřídka.“

Jako inspiraci pro komunikaci retailerů se spotřebiteli lze použít práci Granta et al. (2025), kteří na základě systematické literární rešerše definovali několik technik intervencí (tzv. nudgingu), pomocí kterých umožnili pochopit, jakým způsobem ovlivňují behaviorální intervence výběr potravin v prodejnách. Jakkoliv se jejich výzkum netýkal přímo plýtvání potravinami, většinu těchto technik by bylo možné použít i pro tento účel. Mezi tyto techniky patří:

- sociální normy, tedy informování o tom, co dělají ostatní zákazníci,
- vhodné umístování zboží, tedy zejména v úrovni výšky očí,
- pobídky pro zákazníky, tedy zejména nižší ceny potravin, u kterých se blíží doba spotřeby,
- vhodné označování takovýchto potravin,
- u e-shopů předem naplněné nákupní košíky.

Obecně tedy lze shrnout, že většina autorů přisuzuje retailingu značný vliv na spotřebitele v problematice plýtvání potravinami. Tento vliv je uplatňován zejména v oblasti prodeje potravin, které mohou být – zejména vzhledově – neoptimální, resp. odlišné od standardu. Druhou významnou skupinou potravin, kde retaileři mohou významně snížit plýtvání potravinami, jsou potraviny blížící se datu expirace. Články předestírají celou škálu možných aktivit, které retaileři využívají či mohou využívat, nicméně za klíčovou aktivitu je považována práce s cenami, resp. strategie zlevňování potravin. Z výzkumů vyplývá, že účinek této aktivity není vždy jednoznačný; přesto se ve většině případů jeví nejefektivnější v kombinaci s vhodně nastavenou komunikací ze strany retailera.

2. Komunikace řetězců – problematika Food Waste

V rámci projektu byla zkoumána komunikace retailingových řetězců, a to jak s kamennými prodejnami, tak online. Byly vybrány firmy, které mají relativně vyšší podíl na trhu prodeje potravin, a tedy lze i usuzovat, že jejich komunikace může mít větší dopad.

2.1. Metodika

Vybrané firmy byly osloveny se žádostí o spolupráci na výzkumu ohledně jejich komunikace problematiky plýtvání potravinami (Food Waste, dále také „FW“). Zároveň byly osloveny profesní organizace Svaz obchodu a cestovního průmyslu ČR (dále také „SOCR“), Asociace českého tradičního obchodu (dále také „AČTO“) a Svaz českých a moravských spotřebních družstev COOP.

Nicméně základní výzkumnou metodou bylo vlastní pozorování na provozovnách (u online řetězců je e-shop ekvivalentem kamenné prodejny), ve veřejném prostoru, v médiích, na webových stránkách a sociálních sítích. Pozorování probíhalo pravidelně a kontinuálně od července 2023, a to do konce roku. Aktivita řetězců, které probíhaly před tímto termínem, byly brány v potaz tehdy, pokud jejich intenzita a efekt měly dosah i do sledovaného období, resp. pokud stále pokračovaly. Výsledky pozorování byly využity i jako podklady pro přípravu dotazníkového šetření mezi respondenty generace Z, které proběhlo v březnu roku 2024.

V rámci komunikace se výzkum zaměřil primárně na problematiku FW jednak obecně, jednak ve vztahu ke generaci Z. Do pozorování ohledně komunikace FW nebyly započítávány aktivity související s Národní sbírkou potravin, které se většina řetězců účastní, protože jde o charitu, nikoliv o prevenci plýtvání potravinami (potraviny jsou nakupovány s cílem darovat je).

2.2. Zjištění

Obecně lze říci, že firmy primárně komunikují pomocí apelů, které mají potenciál navýšit jejich prodeje, tedy jde zejména o sortiment, ceny, slevové a další promo akce. V menší míře pak firmy komunikují pro posílení znalosti značky a jejích atributů. Komunikace zaměřená na problematiku FW je často součástí informací o hodnotách a poslání firmy a míra této komunikace je odlišná pro sledované firmy. Následující text se zaměří na komunikaci jednotlivých firem, přičemž pořadí firem je abecední. Zjištění se vztahují ke sledovanému období, tedy červenec 2023 – leden 2024.

2.2.1. Albert

Firma má síť kamenných prodejen více formátů, zároveň ve vybraných lokalitách nabízí rozvoz zboží.

Firma relativně hodně komunikuje témata, která se váží k udržitelnému podnikání. V rámci tohoto pak několikrát ročně zmiňuje i téma FW, přičemž na prodejnách je tato komunikace celoroční. Nejvýraznější kampaní v sledovaném období byla zastřešující kampaň se sloganem „Pomozte nám neplýtvat“, která byla komunikována všemi klíčovými kanály. Aktivita nebyla zaměřená specificky na generaci Z, nicméně zejména starší věkovou skupinu z této generace mohou oslovit. Úspěch by mohly mít jednak aktivity na prodejně, jednak praktické návody, jak naložit se zbytky jídel.

Webové stránky

V rámci webových stránek firma komunikuje problematiku zejména pod odkazem „Zdravě a udržitelně“, kde problematika FW je explicitně zmíněna v reportu o udržitelnosti s uvedením konkrétních příkladů. Dále je problematika zmíněna v souvislosti s inovacemi firmy. Zároveň firma vydává pravidelně tiskové zprávy, nicméně ve sledovaném období, kromě odkazu na výše zmíněný

T A

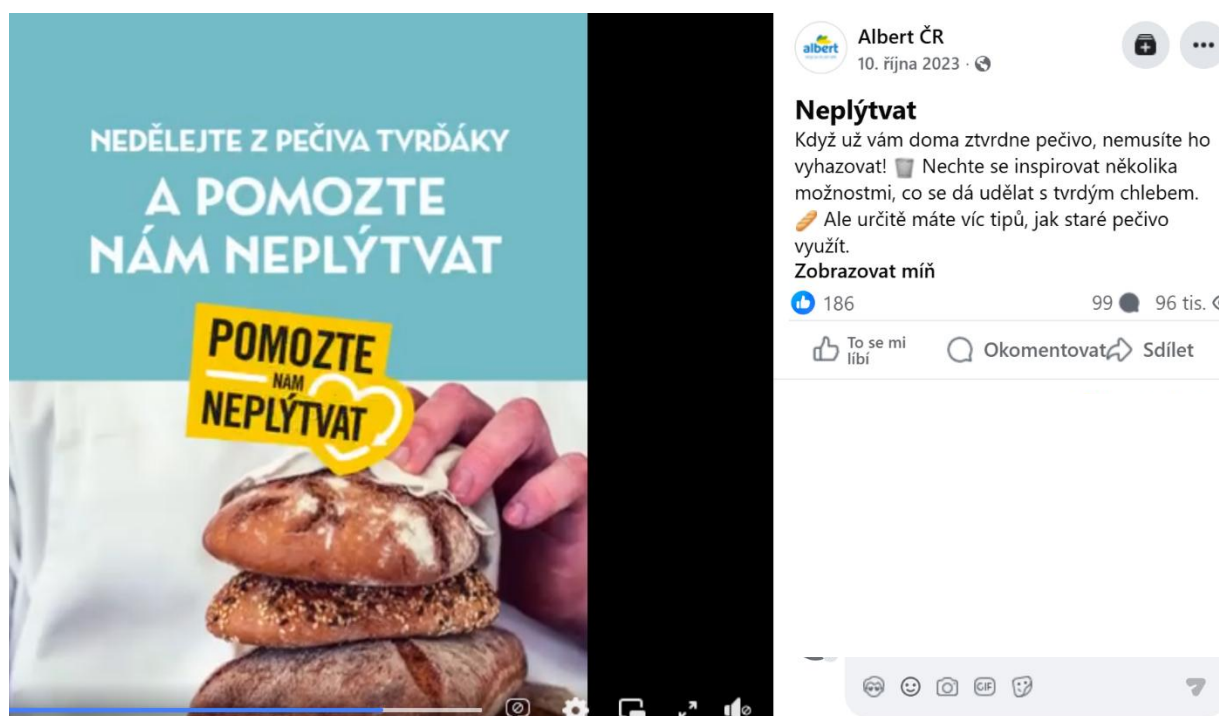
Č R

report, nebyla vydána žádná zpráva explicitně zaměřená na FW. Několik zpráv se objevilo začátkem roku 2023 a koncem roku 2022.

Sociální sítě

Firma má svůj **facebookový** účet (230 tisíc sledujících), kde se prezentuje pod sloganem „Stojí za to jíst lépe. To znamená jíst zdravě, vybírat lokální potraviny a zbytečně neplýtvat.“ Na této síti je firma velmi aktivní, v pracovní dny zveřejňuje obvykle minimálně jeden příspěvek a reaguje na podněty uživatelů. Příspěvky jsou různorodé, jsou zaměřené spíše na aktuální nabídku zboží a akce na podporu prodeje. Přesto některé příspěvky se FW věnují, jsou ale minoritní, tuto síť primárně Albert využívá pro podporu prodeje.

Obrázek č. 1. Albert: komunikace na Facebooku



Zdroj: Albert Česká republika, 2023.

Na **síti X** (643 sledujících) firma komunikuje spíše aktivity zaměřené na aktuality ohledně prodejní sítě, zaměstnance a charitu. Ve sledovaném období v rámci FW komunikovala informaci ohledně své „zero waste kantýny“ v rámci Mezinárodního dne povědomí o plýtvání jídlem.

T A

Č R

Obrázek č. 2. Albert: komunikace na síti X



Zdroj: Albert Česká republika, 2023.

Na **Instagramu** (42 tisíc sledujících) je firma poměrně aktivní a zveřejňuje pravidelně příspěvky, přičemž za sledované období byly tři explicitně věnované FW pod apely Dejte zelenou neplýtvání a Pomozte nám neplýtvat, dále pravidelně radí se zpracováním sezónních potravin. Příspěvky nejsou explicitně zaměřené na generaci Z, nicméně pro starší část této generace jsou srozumitelné a tipy v nich obsažené jsou i prakticky využitelné.

T A

Č R

Obrázek č. 3. Albert: komunikace na Instagramu



Zdroj: Albert Česká republika, 2023.

Firma je aktivní na síti [LinkedIn](#) (14 tisíc sledujících), kde se ale v souladu se zaměřením sítě věnuje spíše problematice ve vazbě na lidské zdroje.

Firma má na svém [YouTube](#) kanálu 5,78 tisíc odběratelů; s tematikou FW byl nalezen spot ohledně zpracovávání přezrálých banánů do vlastního pečeného chlebičku, který měl necelých 5 tisíc shlédnutí.

Na [Pinterestu](#) má firma 81 fanoušků, přičemž má poměrně velké množství měsíčních zobrazení. Obsahem komunikace jsou recepty na vaření.

Letáky a firemní magazíny

V letácích promuje firma především sortiment a ceny, magazíny jsou kromě nabídky promo akcí vždy tematicky zaměřené, přičemž ve sledovaném období se FW týká prosincový magazín, který obsahuje jednak rady, které mohou být prevencí plýtvání potravinami, jednak celou řadu receptů na zpracování zbytků potravin a jídla z Vánoc pod heslem „Pomozte nám neplýtvat“. Vzhledem k tomu, že klíčová kampaň „Pomozte nám neplýtvat“ je celoroční, tak jí byl věnován i lednový magazín 2023, resp. červnový magazín 2023 s recepty.

Ostatní média

V médiích nebyla zaznamenána aktivita týkající se primárně FW. V prvním čtvrtletí roku 2023 probíhala televizní reklama ohledně zpracování banánů do vlastního pečiva.

Provozovny

V provozovnách probíhá instore komunikace v rámci kampaně „Pomozte nám neplýtvat“ pomocí samolepek a speciálních regálů. Týká se zejména pečiva – slevy a informace o tom, že firma peče

T A

Č R

pouze tolik pečiva, kolik prodá. Dále jde o tzv. zlevněné bedýnky, které obsahují především zeleninu a ovoce a stojí v samostatných regálech (viz příklady).

Obrázek č. 4. Vizuály in-store kampaně Albert



Zdroj: Vlastní výzkum.

2.2.2. Billa

Billa provozuje síť kamenných prodejen. V době výzkumu testovala provoz i svého e-shopu, který ale v současné době ukončila. Firma zařazuje do své komunikace omezeně i příspěvky proti plýtvání potravinami. Tyto nejsou explicitně zaměřeny na generaci Z, nicméně zejména aktivity na prodejních a účast na festivalu pro mládež můžou být pro tuto generaci zajímavé.

Webové stránky

Na [webových stránkách](#) má firma zveřejněnou svoji zprávu o udržitelnosti za rok 2022, kde v části věnované společenské odpovědnosti informuje o spolupráci s potravinovými bankami pro snižování plýtvání potravinami. Zároveň se lze z této zprávy prokliknout na [webovou stránku](#), kde je závazek firmy stručně představen, včetně výše zmíněné části. V tiskových zprávách je k problematice FW za sledované období pouze avizovaná účast na festivalu Wannado, viz dále.

Sociální sítě

Na [Facebooku](#) má firma 190 tisíc sledujících. Komunikace probíhá téměř na denní bázi a příspěvky obsahují zejména upozornění na nabídku firmy a akce. Ohledně problematiky FW byl ve sledovaném období publikován příspěvek o Mezinárodním dni povědomí o plýtvání jídlem.

T A Č R

Obrázek č. 5. Billa: komunikace na Facebooku



Zdroj: Billa Česká republika, 2023.

Na síti X má firma zřízený svůj účet se sedmi odběrateli, nicméně zde nic nepublikovala.

Na instagramovém účtu má firma 29,9 tisíce sledujících. Komunikace zde kopíruje komunikaci na FB, takže za sledované období i zde byl pouze příspěvek ohledně Mezinárodního dne povědomí o plýtvání potravinami.

Na síti LinkedIn má firma 7 tisíc sledujících a komunikuje zde především témata týkající se zaměstnanců. Má zde i témata zaměřená na udržitelnost a odpovědnost, nicméně přímo FW se netýkají.

Na YouTube má firma 21,2 tisíc odběratelů. Komunikuje zde především nabídku zboží, akce a recepty. Na FW komunikace není primárně zaměřena.

Na Pinterestu má firma pouze 35 fanoušků a není zde příliš aktivní.

Letáky a firemní magazíny

V letácích firma promuje svůj sortiment. Nicméně ve firemním magazínu Billa Gusto Academy za sledované období byly umístěny dva články – rady k omezení plýtvání a jak skladovat potraviny. Zároveň jsou zde recepty, které radí, jak naložit se zbytky potravin.

Obrázek č. 6. Billa: komunikace na webových stránkách

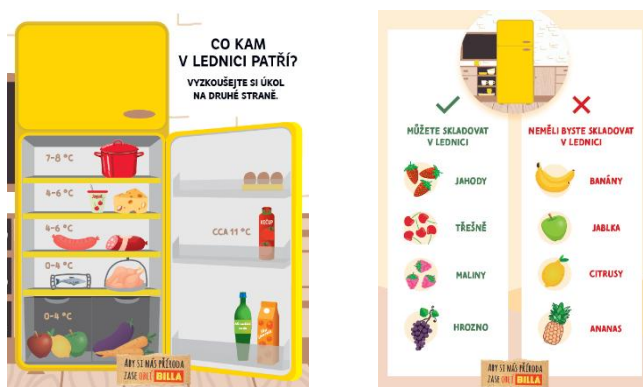


Zdroj: Billa Česká republika, 2023.

Ostatní média

Začátkem září 2023 se v Praze a v Plzni firma zapojila do festivalu Wannado, který je zaměřen na mládež a propaguje zdravý životní styl. Firma zde, kromě zásad zdravé životosprávy ve vazbě na potraviny, představila rady, jak potraviny uchovávat, aby se zamezilo jejich plýtvání. Jakkoliv firma sama tuto komunikaci nepovažuje za cílenou na generaci Z, zaměření festivalu část této generace pokrývá.

Obrázek č. 7. Vizualizace z festivalu Wannado, Billa



Zdroj: Interní materiály firmy Billa.

Provozovny

V rámci provozoven firma komunikuje neplýtvání potravinami samolepkami na zlevněných potravinách a samostatnými regály na zlevněné potraviny se sloganem „Společně to dáme, jídlem neplýtváme“. Tako komunikace není explicitně zaměřená na generaci Z, ale cílí na všechny zákazníky.

Program: SIGMA

Číslo projektu: TQ01000183

T A Č R

Obrázek č. 8. Vizuál in-store komunikace, Billa



Zdroj: Vlastní výzkum.

2.2.3. Globus

Firma Globus má síť kamenných prodejen a online prodej formou click-and-collect.

Komunikace firmy je zaměřena zejména na komunikaci kvality nabízených potravin, především vlastní výroby. Pokud jde o projekty z oblasti udržitelnosti a odpovědnosti, komunikuje firma omezeně svoje projekty na podporu charit většinou v oblasti péče o člověka, resp. na podporu dětí. Problematika FW nebyla v době výzkumu komunikována.

Webové stránky

Firma má své webové stránky, které se standardně zaměřují na představení firmy, které je ale poměrně stručné. Hodnoty firmy se váží především k lidem (zaměstnanci, zákazníci) a ke kvalitě nabízeného sortimentu. Dále jsou zde informace ve vztahu k charitativním aktivitám firmy. FW v rámci webových stránek není specificky zmíněna.

Sociální síť

Facebookový účet firmy má 45 tisíc sledujících. Firma přidává své příspěvky prakticky denně a reaguje na komentáře. Příspěvky se týkají nabídky potravin, příp. služeb a soutěží. Problematika FW ve sledovaném období nebyla komunikována.

Jakkoliv má firma založen účet na síti X, je zde neaktivní.

Na Instagramu má firma 26,1 tisíc sledujících. Příspěvky odpovídají obsahu komunikace na FB a zaměřují se na nabídku potravin. FW nebyla komunikována.

Na LinkedInu má profil firmy 4 tisíce sledujících a ve zkoumaném období byl v rekonstrukci.

YouTube kanál má 2,11 tisíc odběratelů. Ve sledovaném období nebylo žádné video věnované FW. Tato problematika byla komunikována v několika videích v roce 2020 (jak uskladnit potraviny, co uvařit ze zbytků potravin). Nyní je komunikace zaměřena zejména na kvalitu nabízených potravin a vlastní výrobu v Globusu.

Na Pinterestu má firma pouze 4 fanoušky a žádné sledující, takže je zde relativně méně aktivní.

T A

Č R

Letáky

Letáky jsou zaměřené na nabídku sortimentu a služeb, problematika FW není komunikována.

Ostatní média

V médiích nebyla za sledované období zaznamenána komunikace ohledně FW.

Provozovny

Ve vybraných prodejnách byl od března 2023 pilotován projekt „bedýnek“ se sloganem „Zachraň mě“, v kterých se nacházely suboptimální ovoce a zelenina. Vzhledem k pozitivní reakci spotřebitelů byl od léta sledovaného období projekt zaveden ve všech provozovaných hypermarketech.

Obrázek č. 9. Globus: bedýnky „Zachraň mě“



Zdroj: Kupi.cz, 2023.

2.2.4. Kaufland

Kaufland provozuje kamenné prodejny.

Webové stránky

Webové stránky firmy obsahují kromě akčních nabídek i mnoho dalších informací dohledatelných z menu. Prezentované hodnoty nezmiňují plýtvání potravinami, nicméně firma deklaruje, že „Při naší každodenní činnosti přebíráme ekonomickou, sociální a ekologickou odpovědnost“. V sekci „Rozhodují činy“ firma připravila ve spolupráci se spolkem Zachraň jídlo akci „Nekrm koš“, kde byly rady a tipy, jak snížit plýtvání potravinami.

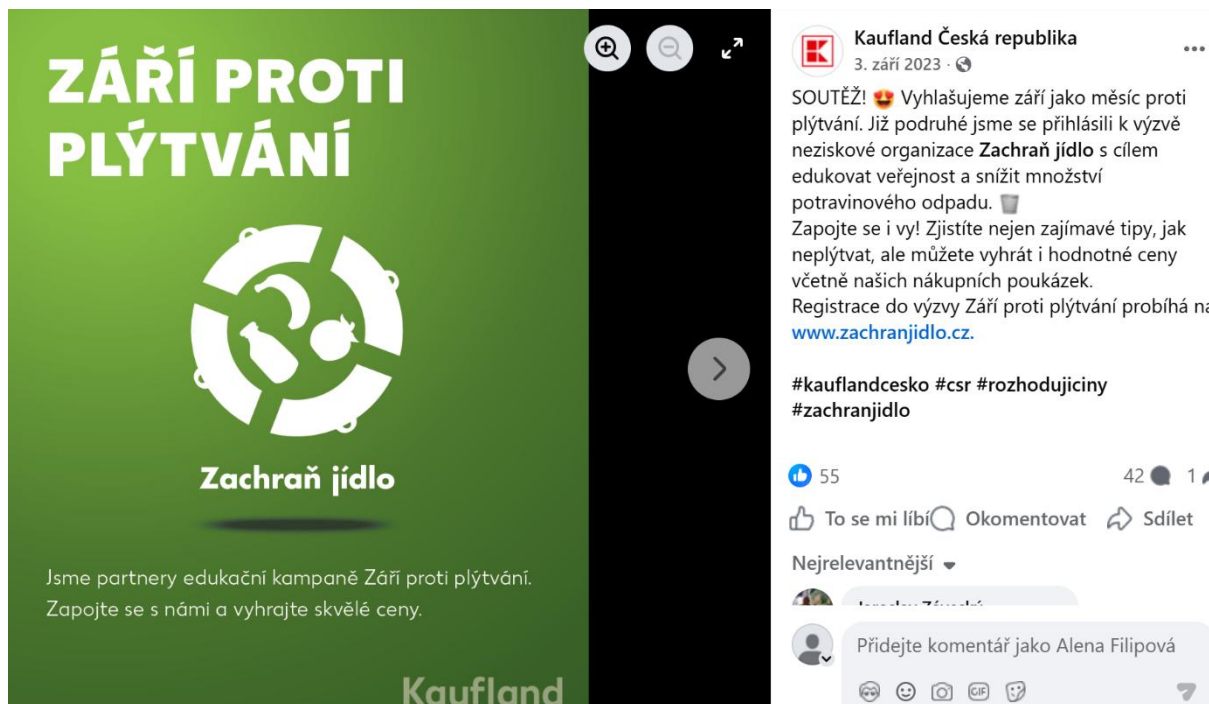
Na přelomu září a října probíhala po dobu zhruba dvou týdnů interaktivní online soutěž na stránce <https://nekrmkos.cz/>. Tato hra byla určena soutěžícím od 15 let a byla založena na jednoduché počítačové hře doplněné edukativní otázkou. Tato hra měla potenciál zaujmout generaci Z.

Sociální síť

Na facebookové stránce má firma 295 tisíc sledujících. Svoji nabídku komunikuje spíše v podobě soutěží, receptů a rad, přičemž příspěvky jsou zveřejňované téměř každý den. Zároveň jsou zde komunikované i charitativní aktivity. Začátkem září vyhláší firma měsíc proti plýtvání, v říjnu vyhláší soutěž a zároveň zveřejňuje 6 příspěvků v rámci kampaně „Nekrm koš“. Tyto příspěvky jsou koncipované jako soutěže o ceny, takže dobře aktivizují sledující. Komunikace není explicitně zaměřena na generaci Z, nicméně zejména starší část generace může zasáhnout.

T A Č R

Obrázek č. 10. Kaufland: komunikace na Facebooku – „Září proti plýtvání“



Zdroj: Kaufland Česká republika, 2023.

Obrázek č. 11. Kaufland: komunikace na Facebooku – „Která zelenina nepatří do lednice“



Zdroj: Kaufland Česká republika, 2023.

Účet na síti X pro český Kaufland nebyl nalezen.

T A

Č R

Na instagramovém účtu má firma 42 tisíc sledujících a je zde poměrně aktivní. Komunikace částečně kopíruje FB. Je zde i několik příspěvků k uchovávání či zpracování potravin. Komunikace není primárně zaměřená na generaci Z, ale zpracováním ji může oslovit, zejména starší věkové kategorie.

Obrázek č. 12. Kaufland: komunikace na Instagramu – „Vitamínová bomba“



Zdroj: Kaufland Česká republika, 2023.

T A

Č R

Obrázek č. 13. Kaufland: komunikace na Instagramu – „Zbyl vám vanilkový lusk?“



Zdroj: Kaufland Česká republika, 2023.

Na síti **LinkedIn** má firma 12 tisíc sledujících (. Obsahem je komunikace zaměřená spíše na zázemí firmy.

Na **YouTube** má firma 12,6 tisíc odběratelů. V rámci tzv. shorts zařazuje firma krátká videa, která zveřejnila i na Instagramu – viz výše.

T A

Č R

Obrázek č. 14. Kaufland: komunikace na YouTube



Zdroj: Kaufland Česká republika, 2023.

T A

Č R

V rámci **Pinterestu** firma zveřejňuje stejné příspěvky jako na ostatních sítích. Zde má poměrně malý dosah – 79 fanoušků a 5 sledujících, takže by se originální obsah pouze pro Pinterest nevyplatilo vytvářet.

Letáky a firemní magazíny

Letáky prezentují nabídku sortimentu a akce, zároveň byly stručně zmíněny i charitativní aktivity firmy. Online magazín je zaměřen na vaření, zdraví a volný čas. Explicitně se problematice FW nevěnuje, nicméně některé recepty by bylo možné k problematice zařadit nepřímo – např. rady, jak déle uchovat potraviny.

Obrázek č. 15. Kaufland: komunikace na webových stránkách



Zdroj: Kaufland Česká republika, 2023.

Ostatní média

Kampaň „Nekrm koš“ byla zveřejněna i v rámci OOH kanálů – v metru, na zastávkách, na billboardech.

Obrázek č. 16. Kaufland: kampaň „Nekrm koš“



Zdroj: Interní materiály firmy Kaufland.

T A

Č R

Provozovny

Aktivita v provozovnách byla zaznamenána zejména jako součást kampaně Nekrm koš, s jednotnou vizualizací (viz výše).

2.2.5. Košík

Košík nabízí své zboží prostřednictvím online prodeje. Na problematiku FW se v komunikaci primárně nezaměřuje.

Webové stránky

Webové stránky jsou spojeny s e-shopem, viz dále. Problematika udržitelnosti je zde komunikována minimálně, pokud ano, tak ve vztahu k produkci potravin a výhodnosti služby, ne k FW.

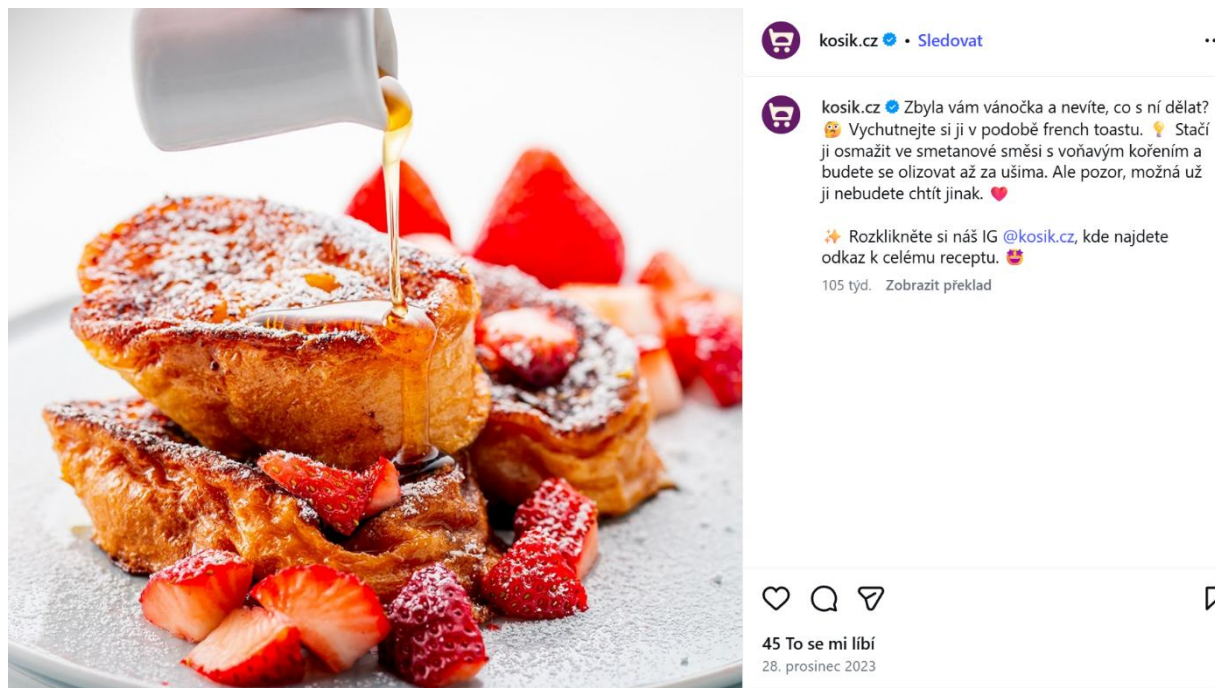
Sociální sítě

Facebooková stránka firmy má 75 tisíc sledujících. Zaměřuje se na propagaci služeb a zboží, jsou zde nápady na vaření, soutěže a výzvy k diskuzím. Příspěvky se objevují téměř denně a firmě se poměrně daří rozvíjet komunitu kolem značky. Nicméně ve sledovaném období problematika FW nebyla komunikována.

Na **síti X** má firma 710 sledujících, nicméně zde není příliš aktivní, ve sledovaném období byly poslední příspěvky z roku 2022 a komunikace problematiky FW se netýkají.

Na **Instagramu** má firma 15,8 tisíc sledujících. Některé příspěvky jsou totožné s příspěvky na FB, jsou zde krátká videa se známými osobnostmi. Za sledované období by se dal ohodnotit jako protiplýtvací příspěvek s receptem jak zpracovat zbylou vánočku od Vánoc; jinak tato problematika komunikována není.

Obrázek č. 17. Košík: komunikace na Instagramu



Zdroj: Kaufland Česká republika, 2023.

T A

Č R

Na profesní síti [LinkedIn](#) má firma zhruba 9 tisíc sledujících a komunikace není zaměřená na problematiku FW.

Na [YouTube](#) má firma 1,34 tisíc odběratelů, přičemž příspěvky jsou tvořeny zejména reklamními spoty a videi zaměřenými na kvalitu dodávaného zboží. FW zde firma nekomunikuje.

Na [Pinterestu](#) má firma 9 fanoušků a komunikuje spíše nabídku potravin.

Letáky

Letáky firmy jsou zaměřené na nabídku sortimentu a služeb, FW není komunikováno.

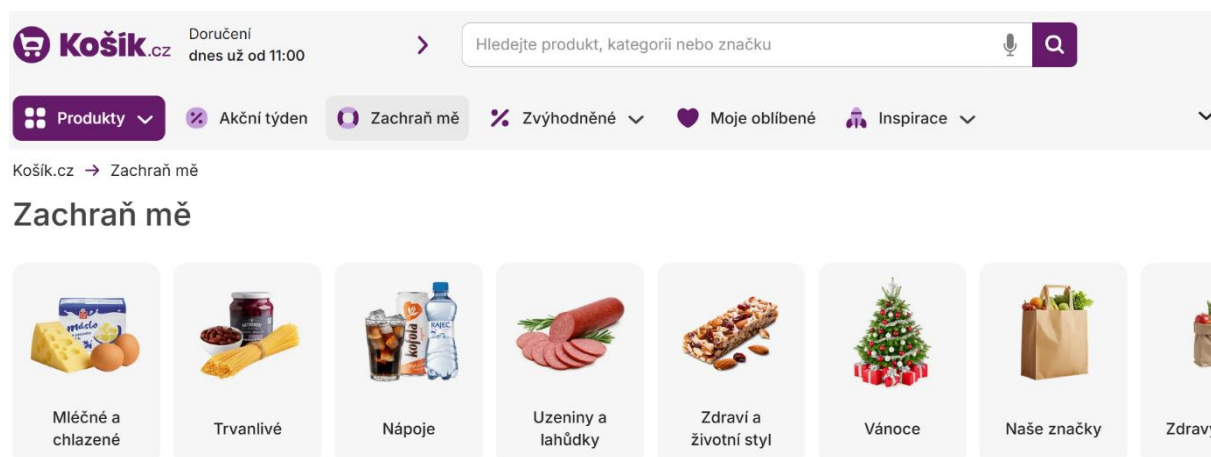
Ostatní média

V médiích nebyla za sledované období zaznamenána komunikace ohledně FW.

Provozovny

Provozovnou firmy je [e-shop](#), kde je proti plýtvání potravinami vymezena samostatná stránka „Zachraň mě“, kde jsou nabízeny potraviny s blížící se expirací za nižší ceny. Stránka neobsahuje žádnou edukaci.

Obrázek č. 18. Košík: komunikace na webových stránkách



Zdroj: Košík.cz, 2023.

2.2.6. Lidl

Firma provozuje síť kamenných prodejen a e-shop pro nepotravinový sortiment.

Webové stránky

Firma má [webové stránky](#) zaměřené primárně na nabídku zboží, další informace jsou poměrně hůře dohledatelné. Stránka nazvaná „kuchyně Lidlu“ představuje recepty, nicméně problematika FW zde není komunikována. V rámci [odpovědnosti](#) firma komunikuje udržitelná témata a představuje své hodnoty a charitativní projekty, nicméně problematika FW je zde vyjádřena spíše implicitně.

Sociální síť

Obecně firma na sociálních sítích od října 2022 do srpna 2023 pravidelně komunikovala témata týkající se prevence plýtvání potravinami, přičemž příspěvky byly zveřejňované v sobotu na FB a v pondělí na Instagramu, v některých případech i na síti X a na LinkedInu. Šlo o kombinaci

T A

Č R

statických příspěvků a videí, přičemž obsah byl spíše edukativního rázu. Celkem šlo o 25 témat. Z komunikace dále je patrné, že firma si pro určité období zvolí zastřešující téma komunikace z oblasti udržitelnosti – například plastové obaly či rostlinná strava.

Na **Facebooku** má firma 897 tisíc sledujících. Firma přidává příspěvky prakticky denně a komunikuje zejména nabídku sortimentu a soutěže. Zároveň jsou zde připomenuty i některé charitativní aktivity. Ve sledovaném období bylo zveřejněno během července a srpna 6 příspěvků věnujícím se FW. Zároveň byly zveřejněny tři upoutávky na F.O.O.D. Piknik v Praze, kde firma byla generálním partnerem, viz i dále.

Obrázek č. 19. Lidl: komunikace na Facebooku



Zdroj: Lidl Česká republika, 2023.

Na **síti X** má firma 1197 sledujících. Zde je firma méně aktivní a občasné příspěvky se týkají zejména charitativních aktivit.

Na **Instagramu** má firma 135 tisíc sledujících. Komunikace zde kopíruje komunikaci na FB, v nižší frekvenci. V souladu s výše uvedenou strategií zde byly zveřejněny tři příspěvky věnované FW.

T A Č R

Obrázek č. 20. Lidl: komunikace na Instagramu



Zdroj: Lidl Česká republika, 2023.

Na **LinkedInu** má firma 30 tisíc sledujících a příspěvky jsou zaměřené spíše na lidské zdroje. Problematika FW není komunikována, problematika udržitelnosti okrajově.

Na **YouTube** má firma vlastní kanál s 18,3 tisíci odběratelů. Jsou zde videa zaměřená zejména na aktuální nabídku firmy, problematika FW není komunikována.

Účet na **Pinterestu** pro český Lidl nebyl nalezen.

Letáky

Pomocí letáků a brožur firma komunikuje nabídku zboží.

Ostatní média

Firma se jako generální partner účastnila v září akce F.O.O.D. Piknik, kde kromě nabídky potravin prezentuje zásady zdravé výživy a zásady zacházení s potravinami.

T A Č R

Obrázek č. 21. F.O.O.D. Piknik



Zdroj: Lidl Česká republika, 2023.

Provozovny

V rámci prodejen jsou nejvýraznější komunikační stojany s bedýnkami se zlevněnými potravinami, které se blíží datu expirace či znehodnocení, a to se sloganem „S Lidleem šetříme jídlem“. Dále jde o nálepky na zlevněných potravinách.

Obrázek č. 22. Vizualy in-store komunikace Lidl



Zdroj: Interní materiály firmy Lidl a vlastní šetření.

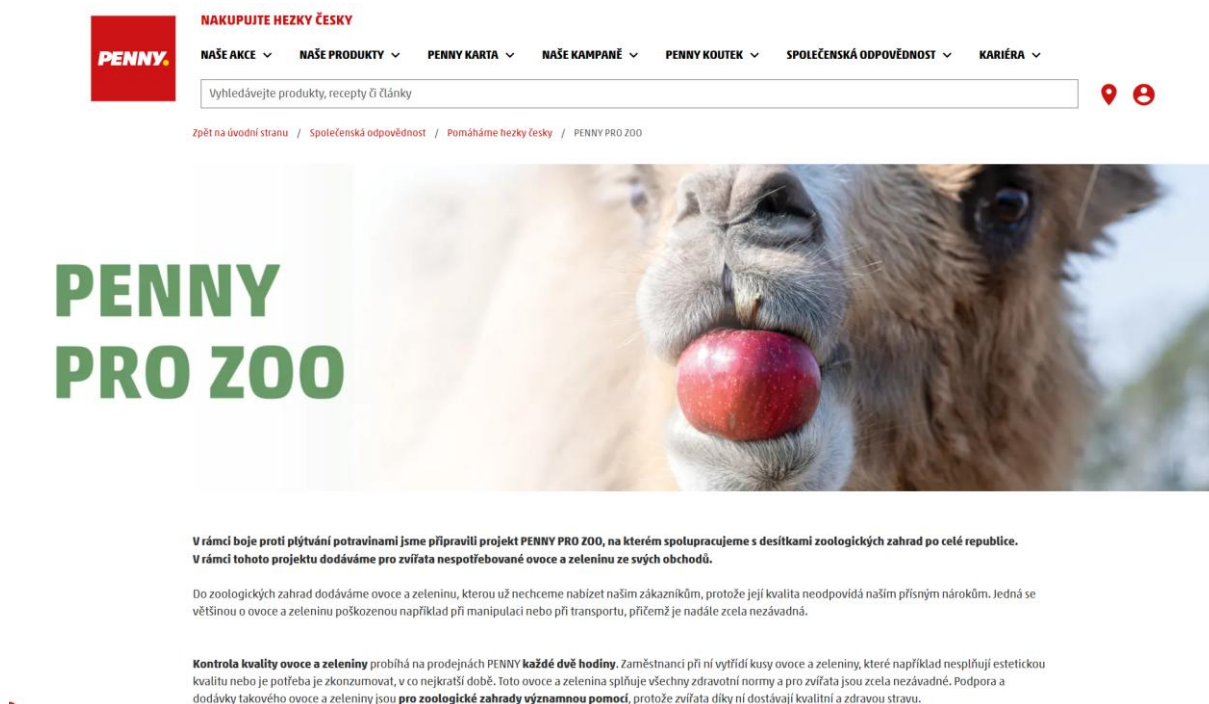
2.2.7. Penny Market

Firma provozuje síť kamenných prodejen.

Webové stránky

Webové stránky firmy obsahují mnoho informací, přičemž se zde návštěvník může poměrně jednoduše orientovat a nalezne i informace, které se týkají odpovědnosti firmy. V rámci dlouhodobé kampaně „Pomáháme hezky česky“ byly ve sledovaném období i dvě sekce věnované plýtvání potravinami – „Hezky česky bez plýtvání“ a „Penny pro ZOO“.

Obrázek č. 23. Penny Market: komunikace na webu



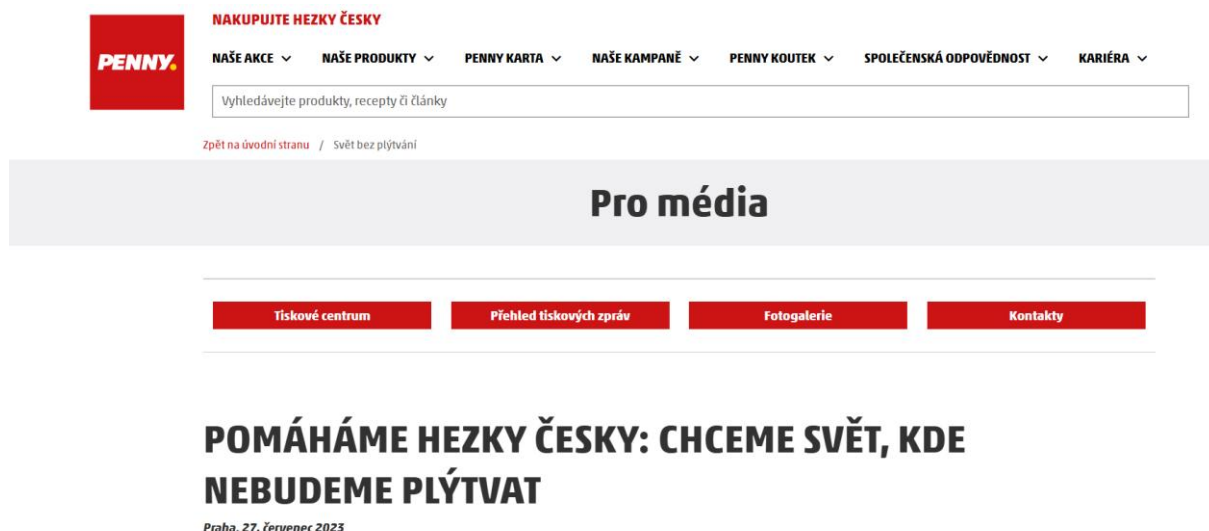
Zdroj: Penny Market Česká republika, 2023.

V první sekci byl i odkaz na stránku, která kromě informací o darech potravinovým bankám nabízela zákazníkům jednoduché recepty na přípravu jídla a rady ke skladování potravin. Dále byla firma zapojena do akce Nesněženo, kterou propagovala na svých stránkách.

Firma publikovala ve sledovaném období dvě tiskové zprávy pro média, které byly primárně zaměřené na plýtvání potravinami, zároveň prezentovala svoji pomoc potravinovým bankám, ale spíše jako charitu.

T A Č R

Obrázek č. 24. Penny Market: tisková zpráva č. 1



Zdroj: Penny Market Česká republika, 2023.

Obrázek č. 25. Penny Market: tisková zpráva č. 2



Zdroj: Penny Market Česká republika, 2023.

Sociální sítě

Na [Facebooku](#) má firma 360 tisíc sledujících. Firma sem vkládá své příspěvky prakticky denně. Věnují se nabídce zboží, zdůraznění výhodného nákupu ve firmě a soutěžím. Problematika FW byla komunikována ve sledovaném období pouze jednou, a to příspěvkem k projektu Nesněženo (z 15. 12. 2023).

T A

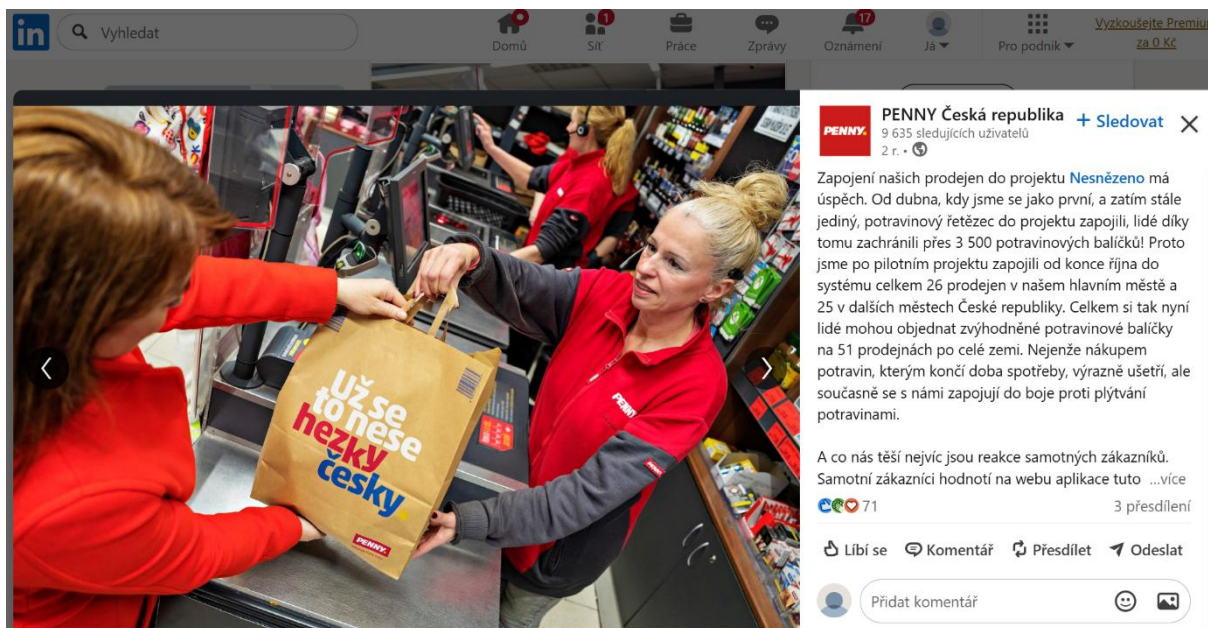
Č R

Na síti X má firma 149 sledujících a pouze 6 příspěvků na nabídku zboží; firma zde není příliš aktivní.

Na Instagramu má firma 52,8 tisíc sledujících. Obsah odpovídá komunikaci na FB, tedy akční slevy a výhodné nabídky. Problematika FW nebyla komunikována.

Na LinkedInu má firma 7 tisíc sledujících. Byly zde publikovány dva příspěvky o zapojení firmy do projektu Nesněženo a příspěvek k Mezinárodnímu dni povědomí o plýtvání potravinami. Příspěvek o darování potravin potravinovým bankám byl formulovaný jako příspěvek charitě.

Obrázek č. 26. Penny Market: komunikace na LinkedIn



Zdroj: Penny Market Česká republika, 2023.

Na YouTube má firma 14,4 tisíc odběratelů. Jsou zde umístěné reklamní spoty s populárními osobnostmi, které se věnují nabídce zboží a výhodám při nákupu ve firmě. Problematika FW nebyla komunikována.

Na Pinterestu nebyl účet firmy nalezen.

Letáky a firemní magazíny

V letáčích je zobrazována nabídka zboží a slevové akce, časopis „S Penny u stolu“ nabízí zejména recepty. Zda v něm byla ve sledovaném období diskutována problematika FW, firma nepotvrdila. Tento časopis je placený a v papírové podobě; lze usuzovat, že jeho vliv na generaci Z bude zanedbatelný.

Ostatní média

V médiích nebyla za sledované období zaznamenána komunikace ohledně FW.

Provozovny

V prodejnách byly komunikovány slevy na zboží blížícímu se datu expirace pomocí samolepek s nápisem „Stop plýtvání“. Dále zde byly umístěny bedýnky se suboptimálním ovocem a zeleninou,

T A

Č R

které se rovněž prodávaly se slevou a které řetězec komunikoval jako aktivitu v rámci boje proti plýtvání potravinami.

Obrázek č. 27. Penny Market: komunikace „Stop plýtvání“



Zdroj: Vlastní výzkum.

2.2.8. Rohlík

Firma Rohlík je online prodejce. Komunikaci má zaměřenou zejména na poskytované služby, nabízený sortiment a přípravu jídla. Dále komunikuje soutěže, ale i aktivity v oblasti udržitelnosti a charity. Ve sledovaném období problematika FW byla komunikována sporadicky, se zaměřením na široké spektrum zákazníků.

Webové stránky

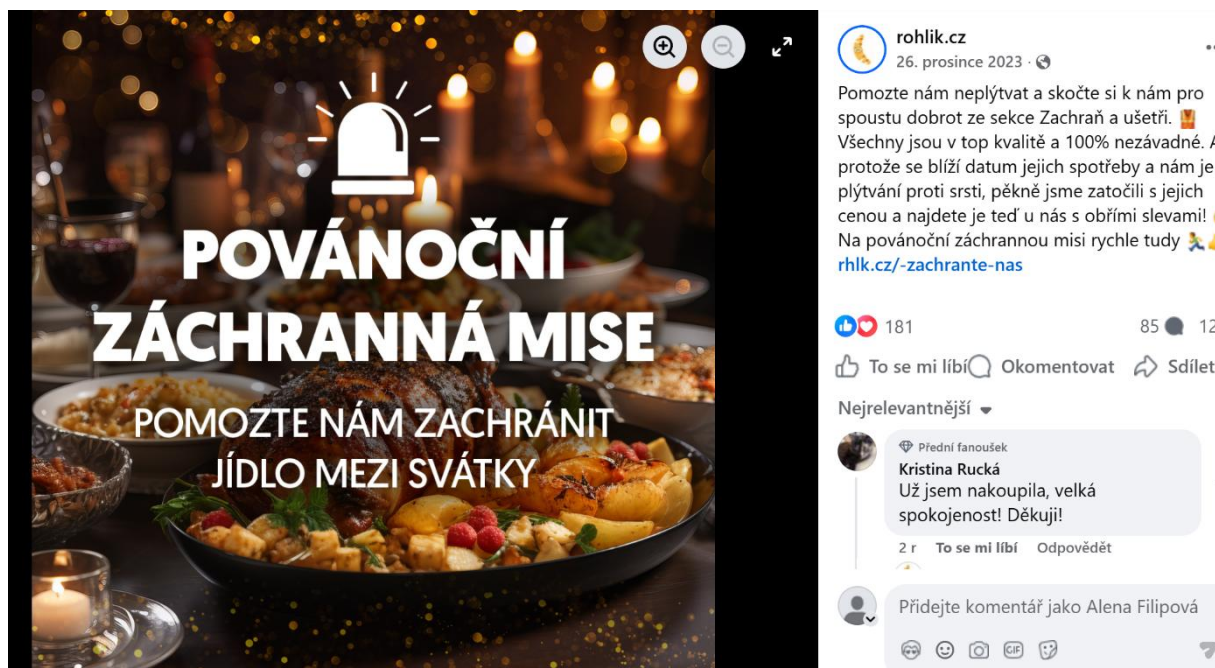
Webové stránky jsou spojené s e-shopem, viz dále. Informace pro média obsahují i informace vážící se k udržitelnosti, ale explicitně ve sledovaném období problematika plýtvání potravinami nebyla zmiňována.

Sociální síť

Na Facebooku má firma 116 tisíc sledujících. Firma komunikuje téměř denně a obsah je poměrně pestrý – kromě nabídky sortimentu a služeb také soutěže, informace ze zákulisí firmy, informace o charitativních aktivitách. Zároveň jsou komunikovány i aktivity z oblasti udržitelnosti. Pokud jde o explicitní komunikaci problematiky FW, ve sledovaném období byl zveřejněn jeden post.

T A Č R

Obrázek č. 28. Rohlík: komunikace na Facebooku



Zdroj: Rohlík.cz, 2023.

Na síti X má firma 4668 sledujících. Ve sledovaném období spíše firma reagovala na příspěvky zákazníků.

Na Instagramu má firma 44,6 tisíc sledujících. Komunikace kopíruje komunikaci na FB a problematika FW není explicitně komunikována.

Na profesní síti LinkedIn má firma 36 tisíc sledujících. Příspěvky se týkají různorodých aktivit firmy, včetně zaměřených na udržitelnost a odpovědnost, nicméně plýtvání potravinami ve sledovaném období explicitně komunikováno nebylo.

Na YouTube má firma 3,35 tisíc odběratelů. Za sledované období se příspěvky týkají spíše přípravy jídel, resp. jde o reklamy na službu v podobě příběhů.

Na Pinterestu má firma 137 fanoušků a publikuje zde recepty na přípravu jídel.

Letáky a firemní magazíny

Prostřednictvím klasických letáků a magazínu firma nekomunikuje.

Ostatní média

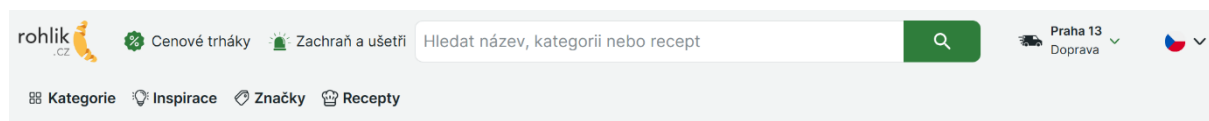
V médiích nebyla za sledované období zaznamenána komunikace ohledně FW.

Provozovny

Provozovnou firmy je e-shop. V jeho rámci je sekce nazvaná „Zachraň a ušetři“, kde je nabídka zlevněných potravin blížících se jejich expiraci. Tuto stránku pak firma pravidelně připomíná ve svých newsletterech, resp. se pravidelně objevuje i na úvodní stránce e-shopu. Zároveň měla firma v sekci ovoce a zeleniny speciální kategorii, kde se prodávala nestandardní zboží – pod názvem „ošklivky“. Zároveň u některých rychle se kazících potravin označuje dobu čerstvosti (tzv. garance čerstvosti), aby zákazník si mohl nákup a vaření naplánovat.

T A Č R

Obrázek č. 29. Rohlík: komunikace „Zachraň a ušetři“



Zdroj: Rohlík.cz, 2023.

Obrázek č. 30. Rohlík: komunikace „Česnek ošklivák“



Česnek "ošklivák", síť

Zdroj: Vlastní výzkum.

Obrázek č. 31. Rohlík: označení čerstvosti



Zdroj: Vlastní výzkum.

2.2.9. Tesco

Tesco provozuje síť kamenných prodejen různých formátů a má svůj vlastní e-shop s nabídkou potravin.

Webové stránky

Na [webových stránkách](#) firma sdílí informace o sobě, aktivitu a aktuální nabídku. Přímo na stránce věnované představení firmy pomocí klíčových dat má [údaj](#), o kolik firma snížila plýtvání potravinami. O plýtvání potravinami se zmiňuje i na stránce věnované [vlivu firmy na Česko](#), stejně tak i hodnotám [firmy](#).

V tiskových zprávách se firma věnuje zejména svým projektům spojeným se strategií udržitelnosti a odpovědnosti. Ve sledovaném období byly zveřejněny 4 věnující se problematice plýtvání potravinami.

Obrázek č. 32. Tesco: komunikace na webu



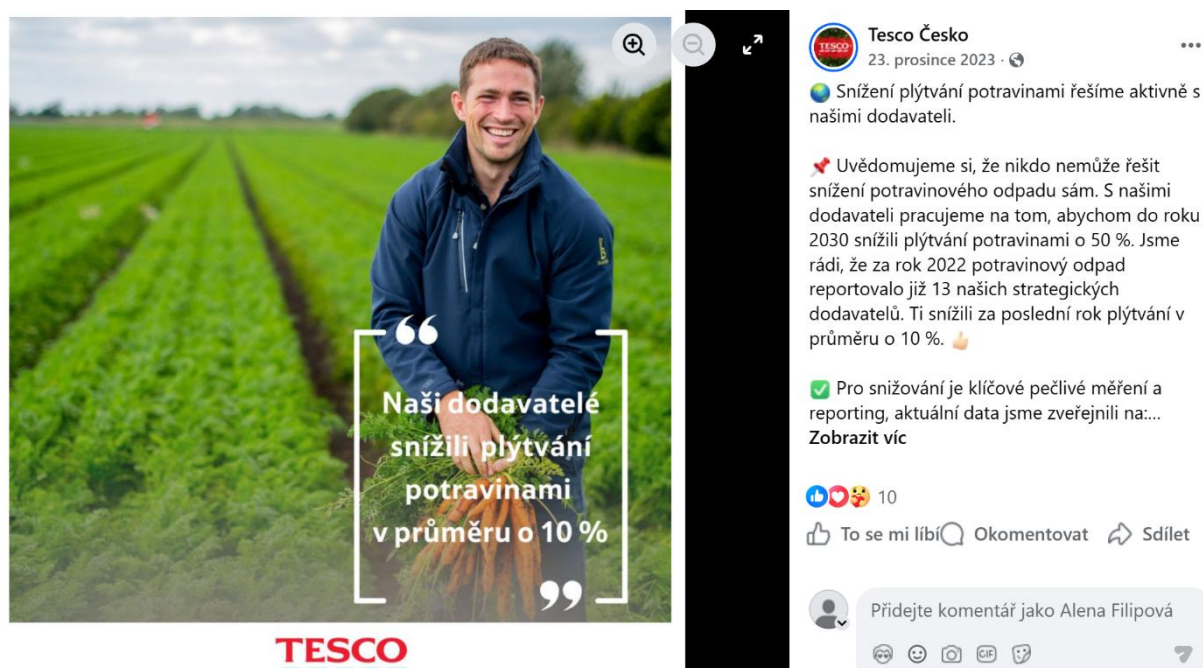
Zdroj: Tesco Stores ČR, 2023.

Sociální síť

Webové stránky odkazují na dva účty na **Facebooku**: [standardní účet](#), kde je 336 tisíc sledujících a probíhá obvyklá komunikace; zároveň má firma [zvláštní účet](#), kde je 4,4 tisíce sledujících; na tomto účtu komunikuje pouze příspěvky k charitě a podporovaným projektům. Na standardním účtu firma komunikuje skoro každý den a obvykle se zaměřuje na akce a nabídku zboží. Problematiku ohledně FW firma ve sledovaném období explicitně komunikovala pouze v jednom příspěvku, a dále zveřejnila (2. 10. 2023) odkaz na webové stránky ohledně závazku firmy pro planetu.

T A Č R

Obrázek č. 33. Tesco: komunikace na Facebooku



Zdroj: Tesco Stores ČR, 2023.

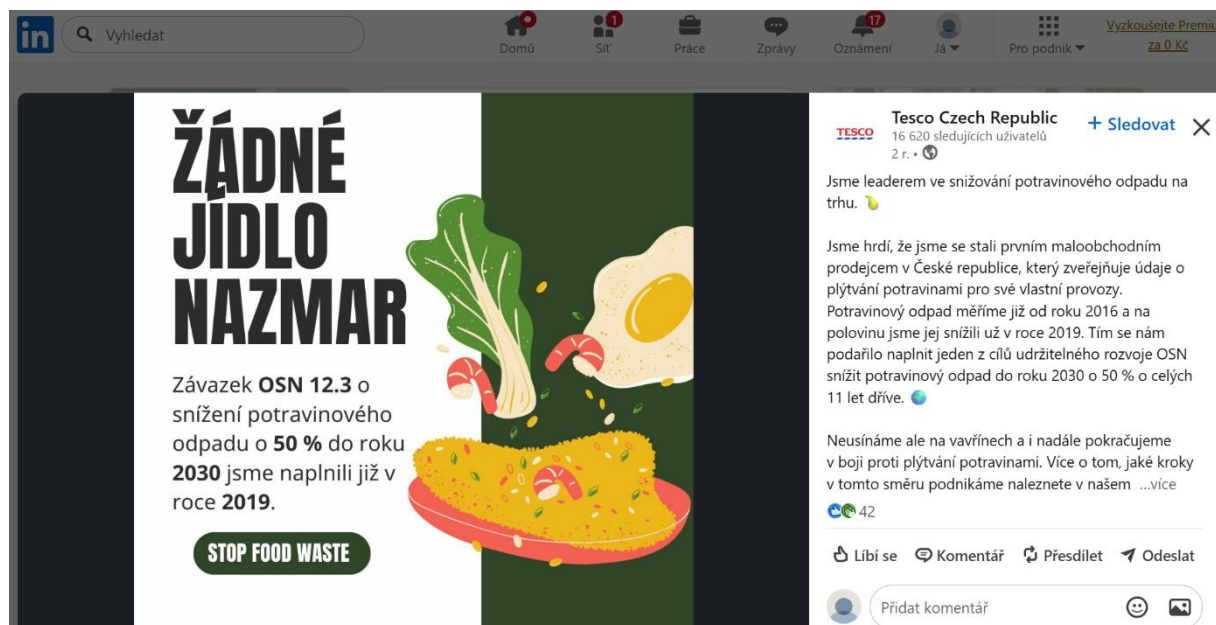
Na síti X má firma účet pro média se 746 sledujícími. V sledovaném období účet nebyl aktivní.

Na Instagramu má firma 27,3 tisíc sledujících. Firma zde komunikuje nabídky, věrnostní program a akce. Komunikace ohledně FW nebyla ve sledované době zaznamenána.

Na LinkedInu má firma 14 tisíc sledujících. Kromě standardních příspěvků zaměřených na zaměstnance a charitativní projekty se věnuje i FW, ve sledovaném období bylo zveřejněno 5 příspěvků.

T A Č R

Obrázek č. 34. Tesco: komunikace na síti LinkedIn



Zdroj. Tesco Stores ČR, 2023.

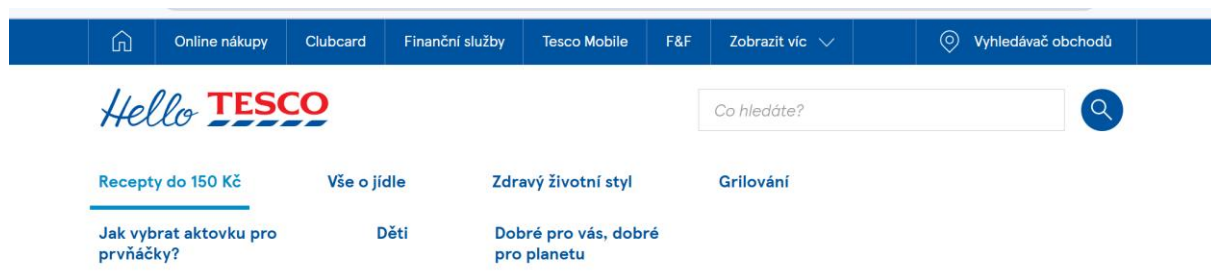
Na kanálu [YouTube](#) má firma 9,92 tisíc odběratelů. Ve sledovaném období se videa týkala zejména nabídky zboží, akcí a podobně. Explicitně problematika FW nebyla komunikována.

Na síti **Pinterest** je účet pro firmu nedohledatelný.

Letáky a firemní magazíny

Letáky firmy jsou zaměřeny na komunikaci nabídky sortimentu. U stránek magazínu Hello Tesco zákazníkům se plýtvání potravinami týkají stránky věnované [vaření ze zbytků potravin](#) a dalších rad ohledně [vaření bez plýtvání](#), resp. [další tipy](#).

Obrázek č. 35. Tesco: komunikace na webu – „Vaření bez plýtvání“



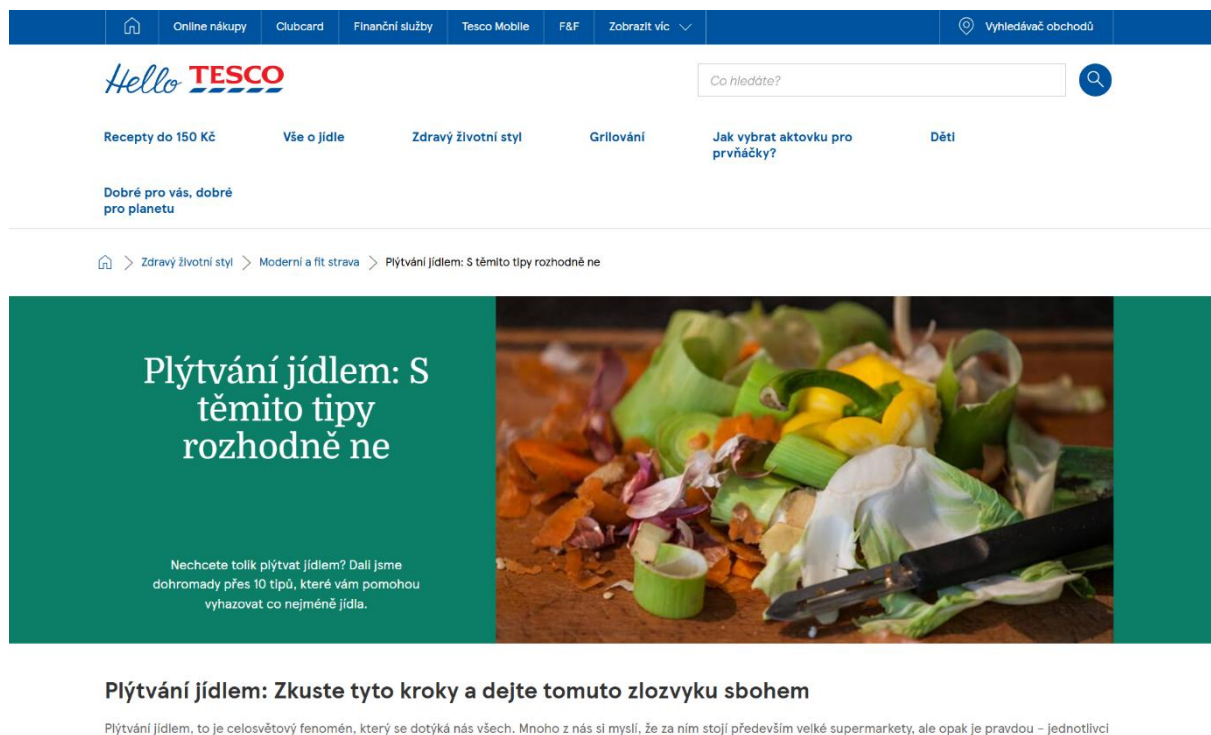
Vaření bez plýtvání

Všichni víme, jak je jídlo důležité. Jako spotřebitelé můžeme činit správná rozhodnutí, abychom nakupovali potraviny, které jsou udržitelné a přívětivé k životnímu prostředí. Ve společnosti Tesco vás chceme inspirovat k hledání řešení, která pomohou snížit plýtvání potravinami a dopad obalů na životní prostředí – a to i u vás doma. Každá malá pomoc může mít velký význam!

Zdroj. Tesco Stores ČR, nedatováno.

T A Č R

Obrázek č. 36. Tesco: komunikace na webu – „Plýtvání jídlem“

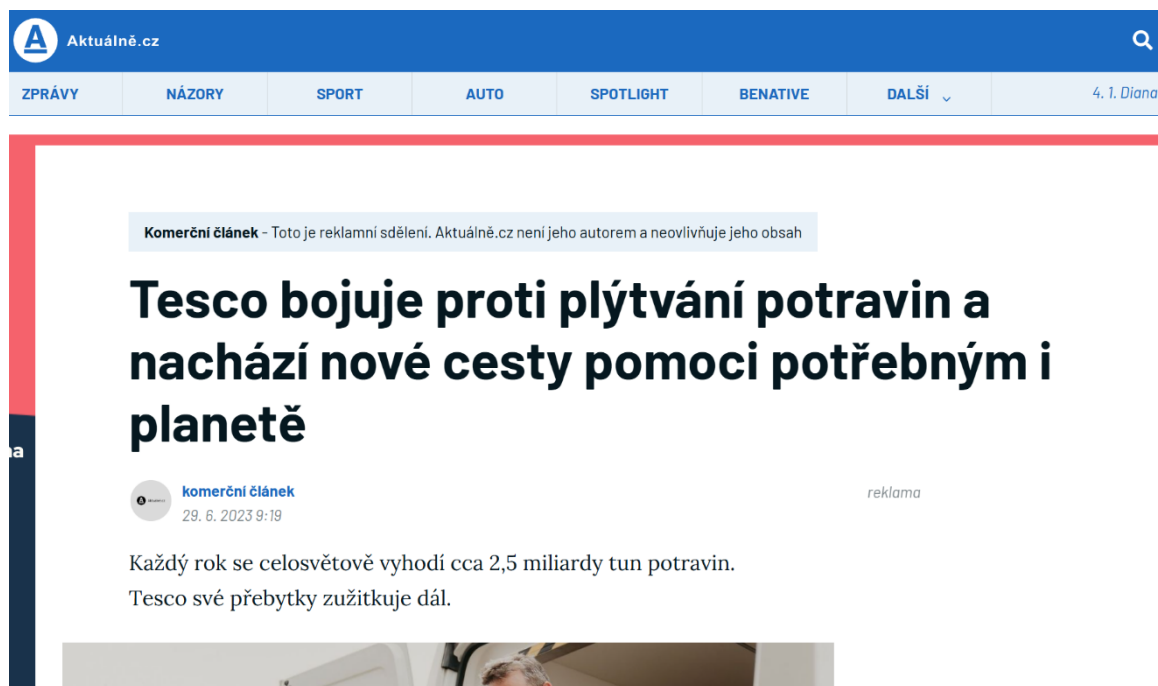


Zdroj: Tesco Stores ČR, nedatováno.

Ostatní média

V médiích nebyla ve sledovaném období zaznamenána žádná explicitní komunikace týkající se plýtvání potravinami, nicméně dva dny před počátkem sledovaného období byl na zpravodajském serveru aktuálně.cz publikovaný komerční článek (tj. reklamní sdělení firmy).

Obrázek č. 37. Tesco: komerční článek na aktualne.cz



Zdroj: Aktualne.cz, 2023.

Firma byla jedním z hlavních podporovatelů prvního českého creathonu s názvem [WastedHack](#), který byl primárně zaměřen na problematiku plýtvání potravin. Jde o soutěž, kdy cílovou skupinou jsou mladí tvůrci mediálního obsahu.

T A Č R

Obrázek č. 38. Tesco: Wastedhack



Zdroj: WastedHack, 2023.

Provozovny

Na prodejnách byla sjednocena komunikace řetězce ohledně zlevněných produktů z důvodu suboptimality či blížícího se data expirace pod jednotný slogan „Žádné jídlo nazmar. Nižší cenou k menšímu plýtvání“. Prodejní plochy tohoto zboží jsou jednoznačně a výrazně označeny pro lepší orientaci spotřebitelů.

Obrázek č. 39. Tesco: komunikace „Žádné jídlo nazmar“



Zdroj: Vlastní výzkum.

Program: SIGMA

Číslo projektu: TQ01000183

T A

Č R

Tabulka č. 1. Komunikace firem ve sledovaném období

Firma	Komunikace	Webové stránky	Sociální sítě	Letáky a firemní magazíny	Ostatní média	Provozovny
Albert	obecná	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ne	ano	ano	ne	ano
Billa	obecná	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ano	ano	ano	ano	ano
Globus	obecná	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ne	ne	ne	ne	ano
Kaufland	obecná	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ano	ano	ano	ano	ano
Košík	obecná	ano	ano	ano	ne	ano
	food waste	ne	ano	ne	ne	ano
Lidl	obecná	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ne	ano	ne	ano	ano
Penny Market	obecná	ano	ano	ano	ne	ano
	food waste	ano	ano	ne	ne	ano
Rohlík	obecná	ano	ano	ne	ne	ano
	food waste	ne	ano	ne	ne	ano
Tesco	obecná	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ano	ano	ano	ano	ano

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka č. 2. Podrobněji komunikace firem na sociálních sítích ve sledovaném období

Firma	Komunikace	Facebook	Sít' X	Instagram	LinkedIn	YouTube	Pinterest
Albert	obecná	ano	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ano	ano	ano	ne	ano	ne
Billa	obecná	ano	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ano	ne	ano	ne	ne	ne
Globus	obecná	ano	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Kaufland	obecná	ano	ne	ano	ano	ano	ano
	food waste	ano	ne	ano	ne	ano	ano
Košík	obecná	ano	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ne	ne	ano	ne	ne	ne
Lidl	obecná	ano	ano	ano	ano	ano	ne
	food waste	ano	ne	ano	ne	ne	ne
Penny Market	obecná	ano	ano	ano	ano	ano	ne
	food waste	ano	ne	ne	ano	ne	ne
Rohlík	obecná	ano	ano	ano	ano	ano	ano
	food waste	ano	ne	ne	ne	ne	ne
Tesco	obecná	ano	ano	ano	ano	ano	ne
	food waste	ano	ne	ne	ano	ne	ne

Zdroj: Vlastní výzkum.

Pokud jde o sociální síť TikTok, tak autoři výzkumné zprávy zde nemají účty z důvodu (ne)zabezpečí sítě, a proto byli požádáni o spolupráci vybraní zodpovědní studenti. Ti potvrdili, že účty na této síti mají firmy minimálně, a pokud ano, pak zde není klíčovým tématem plýtvání potravinami, ale slevy a akce. Komunikace na této síti se tedy nijak neodlišuje od komunikace na ostatních sítích.

2.2.10. Komunikace profesních organizací

Svaz obchodu a cestovního průmyslu ČR

SOCR má ve své struktuře pracovní skupinu s názvem „Udržitelnost“, která se zabývá i problematikou FW. Tato skupina se zabývá spíše rozbohem a připomínkováním legislativních návrhů. Komunikace směrem ke spotřebitelům, resp. edukace spotřebitelů není její náplní.

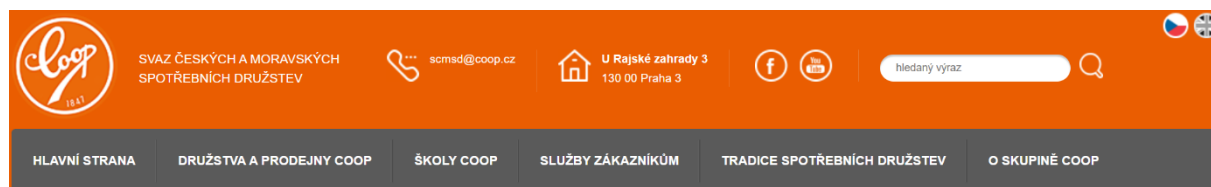
Asociace českého tradičního obchodu

Komunikace asociace se zaměřuje na jiná témata, než je problematika FW, a není primárně určena koncovému zákazníkovi.

Svaz českých a moravských spotřebních družstev COOP

V rámci aktualit za několik posledních let svaz zveřejnil tři příspěvky ohledně FW, nicméně do sledovaného období patří příspěvek o chytrém způsobu nakupování.

Obrázek č. 40. Skupina COOP: komunikace na webu



Domů / O Skupině COOP / Aktuality / Chytré a kvalitní nákupy: 7 tipů, jak šetřit peněženku i planetu

Chytré a kvalitní nákupy: 7 tipů, jak šetřit peněženku i planetu



Nakupování potravin je pro většinu z nás každodenní rutinou. Přesto existuje několik způsobů, jak ušetřit čas a peníze, ale také zajistit nákup kvalitních potravin a vyhnout se plýtvání jídlem.

1) Věnujte pozornost kvalitě a čtete obaly

Nakupujte menší množství potravin, s důrazem na jejich kvalitu. Pečlivým výběrem můžete zajistit, že vaše jídlo pochází od důvěryhodných farmářů, zemědělců a chovatelů. Jednodušší orientaci ve výběru surovin získáte tím, že budete hledat produkty s certifikací kvality na obalech, například Klasa, Regionální potravina nebo BIO. Navíc s nákupem těchto potravin se můžete nyní zapojit do velké spotřebitelské soutěže s Klasáčkem „Stříhejte kolem dokola!“ Na výherce čeká množství odměn, včetně hlavní ceny – zapůjčení osobního automobilu Škoda Karoq na jeden rok.

Zdroj: Skupina COOP, nedatováno.

2.3. Shrnutí

Retailové firmy komunikují pomocí mnoha kanálů, přičemž primárně je, vzhledem k podstatě podnikání těchto firem, obsahem komunikace pobídka k nakupování a využívání služeb.

Firmy zároveň ve své komunikaci a zejména ve svých strategiích vyjadřují zájem o problematiku udržitelnosti, kam plýtvání potravinami patří, přičemž důraz na jednotlivá témata se u každé firmy liší. Zjištěné výsledky v této zprávě se týkají sledovaného období, tedy od července 2023 do začátku ledna 2024, přičemž sleduje se pouze komunikace firem ohledně plýtvání potravinami, nikoliv samotné aktivity. Některé firmy se totiž zkoumané problematice věnují aktivně a kontinuálně, ale příliš ji nekomunikují. Zároveň firmy téměř nekomunikují darování potravin

T A

Č R

charitám dané legislativou (myšleno suboptimální potraviny a potraviny blížící se datu expirace, které se nepodaří prodat; viz zákon č. 110/1997 Sb.). Pokud toto firmy v komunikaci zmíní, pak právě obvykle v souvislosti s charitativními aktivitami, nikoliv jako prevenci plýtvání potravinami.

Aktivní komunikace problematiky plýtvání potravinami probíhá zejména v místě prodeje, kde obvykle je doprovázena cenovými pobídkami v podobě slev nabízených produktů. Tento způsob komunikace ve sledovaném období realizovaly všechny firmy zahrnuté do výzkumu (kromě profesních organizací). Relativně aktivní byly firmy i na sociálních sítích, kdy klíčovým komunikačním kanálem se jeví Facebook. Některé účty firem mají i poměrně značný dosah, a proto se mohou jevit jako vhodné jak pro představení problematiky plýtvání potravinami, tak i pro edukaci spotřebitelů, a to i z generace Z. Přesto je zde komunikace tématiky plýtvání potravinami sporadická, a firmy tak nevyužívají možný potenciál sociálních sítí.

Explicitní komunikace problematiky plýtvání potravinami je tak spíše minoritní záležitostí v rámci celé komunikace firem. Pokud firma problematiku komunikuje, pak ji komunikuje s ohledem na široké spektrum zákazníků; nelze tedy říci, že by firmy nastavovaly komunikaci speciálně zaměřenou na určité skupiny zákazníků, resp. na generaci Z.

3. Dotazníkové šetření mezi respondenty generace Z

V návaznosti na výzkum komunikačních aktivit retailu týkajících se neplýtvání potravinami (viz kapitola 2) byl vytvořen dotazník, který zkoumal efektivitu těchto aktivit mezi generací Z a rovněž názory těchto respondentů. Předmětem výzkumu bylo zejména, zda si sledovaná skupina respondentů komunikace retailerů o neplýtvání potravinami povšimla a zhodnocení této komunikace. Součástí dotazníku byly i otázky směřující na reálné dopady komunikace na respondenty.

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu roku 2024 agenturním sběrem dat, a to uplatněním metody kvótního výběru dle pohlaví, roku narození (1995–2010 včetně) a kraje tak, aby složení respondentů odpovídalo sociodemografickému složení obyvatel ČR v uvedených kategoriích. Standardními screeningovými otázkami byly vyloučeny osoby pracující v marketingu a osoby pracující v oboru prodeje potravin. V otázkách byla v relevantních případech vždy použita rotace nabídky odpovědí tak, aby pořadí jmen řetězců neovlivňovalo výsledek šetření.

Respondenti byli upozorněni na fakt, že: „Dotazník nebyl vytvořen na objednávku žádným obchodním řetězcem. Pokud se v něm některé řetězce objevují vícekrát, pak je to proto, že mají více druhů komunikace k tématu plýtvání potravinami. Naopak to, že některý řetězec komunikuje málo, nemusí znamenat, že se tématu nevěnuje.“ Je zde znovu nutné zdůraznit, že v tomto výzkumu jde o komunikaci retailu o neplýtvání potravinami, protože ta může spotřebitelům (nejen generace Z) pomoci se snížením plýtvání samotného. Neřeší však reálné chování řetězců v oblasti plýtvání potravinami. V krajním případě by se tak mohlo stát, že řetězec provádějící praktiku greenwashingu je vnímán spotřebiteli nejen jako ten, který ve velké míře komunikuje proti plýtvání potravinami, ale spotřebitel by mohl tuto komunikaci zaměnit za představu žádoucího reálného chování. Nicméně dotazníkové šetření samo o sobě abstrahuje od hodnocení komunikačních aktivit ve vazbě na možný greenwashing s premisou, že kampaň vybízející spotřebitele k neplýtvání přináší užitek sama o sobě³.

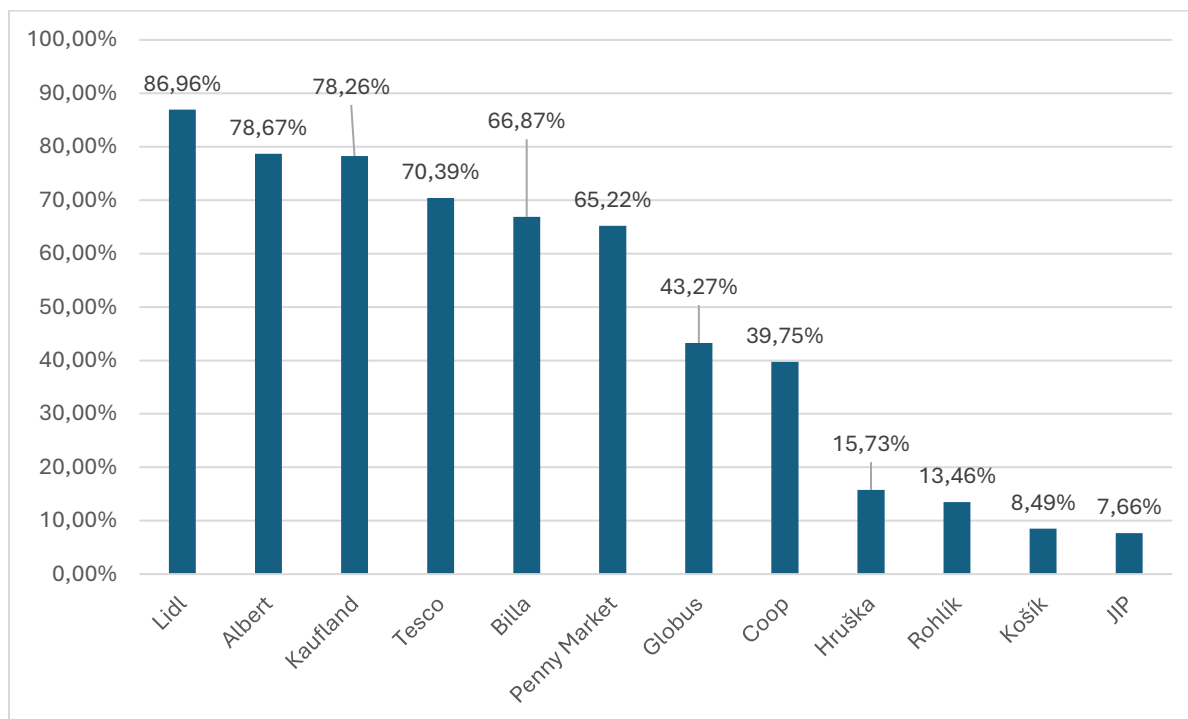
Celkem bylo získáno 483 kompletně vyplněných validních dotazníků. Výsledky šetření jsou popsány v dále této kapitole.

3.1. Návštěvnost prodejen, resp. řetězců

Pro představu, ve kterých řetězcích generace Z nakupuje, byla formulována otázka, které z prodejen respondent navštívil za poslední rok. Tento fakt totiž může mít vliv na odpovědi na všechny další otázky. Respondent měl označit všechny možnosti. Výsledek lze tedy interpretovat jako podíl respondentů nakupujících v daném řetězci v posledním roce a vidíme ho v grafu č. 1.

³ Určité riziko spočívá v tom, že pokud by u retailingového řetězce bylo poukázáno na praktiku greenwashingu, mohla by jakákoliv komunikační kampaň zaměřená na snížení plýtvání potravinami ztratit – zcela logicky – svoji účinnost kvůli nedůvěryhodnosti firmy.

Obrázek č. 41. Návštěva prodejen během posledního roku – generace Z (n = 483)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z grafu lze vidět, že respondenti generace Z nakupují nejvíce v Lidlu, Albertu a Kauflandu. On-line retailéři Rohlík a Košík.cz nejsou příliš využíváni, což se může jevit paradoxní vzhledem k tomu, že dle Českého statistického úřadu (2024) v této věkové kategorii nakoupilo v roce 2024 prostřednictvím internetu zhruba 96 % osob, což je nejvíce ze všech věkových kategorií. Tento zdánlivý rozpor v sobě odráží nákupní chování, resp. životní styl respondentů. Většina generace Z realizuje dosud spíše nákupy malého objemu, které lze bez větší námahy donést domů v tašce. Odpadá tím výhoda možnosti doručení nákupu kurýrem domů, zvláště v kombinaci s faktem, že hodnota těchto malých nákupů nedosáhne limitu, kdy je doručení zdarma. Navíc při komparaci cenových hladin online retailerů a například nejnavštěvovanějšího řetězce Lidlu výsledek vyznívá ve prospěch kamenných prodejen. Pro respondenta, který je na počátku své profesní dráhy či je ještě studentem s omezeným rozpočtem, je cena důležitým faktorem při výběru místa nákupu. On-line nákup a jeho doručení klade rovněž jisté nároky na přítomnost v domácnosti, kterým spotřebitelé generace Z ne vždy chtějí vyhovět. Toto vysvětlení nízkého podílu nakupujících potravin v online obchodě bylo později verifikováno v diskuzi v rámci workshopu (viz dále), kdy zúčastnění respondenti z generace Z potvrdili, že nejčastěji nakupují v kamenných prodejnách cestou z práce či školy, a tedy že výběr prodejny souvisí i s hustotou sítě prodejen daného řetězce a s její lokalizací.

3.2. Aktivní znalost komunikačních kampaní proti plýtvání potravinami

Otázku na aktivní znalost komunikačních kampaní řetězců v oblasti plýtvání potravinami byla koncipována jako tzv. recall bez pomoci. Na základní otázku týkající se faktu, zda respondent zaznamenal ze strany retailerů jakoukoliv komunikaci (kampaně) podporující snížení plýtvání

T A

Č R

potravinami, navazovaly další otázky, které se zaměřily na konkrétní detaily komunikace. Cílem bylo zjistit, které komunikační kampaně (typy, motivy) byly pro respondenty zapamatovatelné (bez jakékoliv další nápovědy). Prvky takových kampaní pak mohou být zobecněny a využity při tvorbě koncepcí kampaní dalších, protože zapamatovatelná kampaň má větší potenciál působit na chování respondentů.

Komunikační kampaň (jakoukoliv) proti plýtvání potravinami zaznamenalo 224 respondentů, což představuje 46% podíl z celkového počtu respondentů. U vyhodnocení nebyla rozlišovaná doba trvání kampaně; výsledky zachycují tedy jak dlouhodobé kampaně typu Nekrm koš, tak krátkodobé, kde může být příkladem propagace banánového chlebičku. V následující tabulce je zobrazena četnost odpovědí jednotlivých prvků kampaní u každého z prvků, který se v odpovědích vyskytl alespoň dvakrát.

Tabulka č. 3. Kampaně proti plýtvání potravinami – recall bez pomoci (minimální četnost = 2)

Prvek kampaně	Četnost v odpovědích
bedýnky ⁴	40
Pomozte nám neplýtvat	25
slevy	13
Stop plýtvání	10
Nesněženo	8
banánový chlebiček	5
znovu použitelný sáček	3
neplývejte potravinami	3
šetři	2
Pečeme, kolik prodáme	3
Jitka Nováčková	2
Nekrm koš	2
neplýtváme	2
neplýtvat	2
Neplýttej	2

Zdroj: Vlastní výzkum.

⁴ Jde o nahodile poskládanou kolekci zboží, které se blíží datu expirace, resp. může svým vzhledem patřit mezi nestandardní (suboptimální) potraviny; celá kolekce se prodává společně za sníženou cenu. Nejčastěji jde o ovoce a zeleninu, či pečivo. Pod nejznámější název této aktivity „bedýnky“ byly z odpovědí klíčovány i výrazy jako tašky či krabice vzhledem k tomu, že jde o principiálně stejnou aktivitu.

T A

Č R

Následuje výčet dalších prvků kampaní, které v odpovědích respondentů byly zmíněny právě jednou.

Tabulka č. 4. Kampaně proti plýtvání potravinami – recall bez pomoci (četnost = 1)

Prvek kampaně	Četnost v odpovědích
šetrněji nakupovat	1
šetrnost	1
šetřím životní prostředí	1
šetříme hezky česky	1
tady je svět ještě v pořádku	1
ušetřeno	1
zachraňme Česko	1
zastavme plýtvání	1
zbytečné vyhazování	1
zdravě a chutně	1
cesta k lepšímu zítřku	1
čas i chudým	1
koš	1
kupte starší a ušetřete	1
látkové tašky	1
media guru	1
množství vyhozeného jídla	1
nebuď plejtvák	1
neplýtvej potravinami	1
neplýtvejme jídlem	1
Aby si nás příroda zase oblíbila!	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

Jakkoliv respondenti generace Z většinou nepatří mezi pravidelné nakupující s větším objemem nákupů a naopak se často vyskytují v prostředí sociálních sítí, přesto základní komunikační kampaní retailerů, kterou mají respondenti nejvíce spojenou s neplýtváním potravinami, jsou „bedýnky“ v místě podeje (tedy v kamenných prodejnách). Je tomu tak nejspíše vzhledem k motivu nízké ceny, protože generace Z jsou obvykle cenově citliví zákazníci kvůli omezenosti rozpočtu. Dalším faktorem přispívajícím k zapamatování může být i určitý prvek soutěže, kdy zboží je k dispozici pouze někdy; tento prvek náhody přispívá k pocitu zákazníka, že je potřeba určité míry „štěstí“, aby mohl „vyhrát“ sadu poměrně kvalitního zboží za velice nízkou cenu. Dále je to kampaň spojená s aktivním chováním zákazníka (bedýnku vyhledá, koupí, nikoliv jen přečte slogan), což může být rovněž klíčem k zapamatování komunikace. Na druhou stranu byl tento typ kampaně zmíněn v odpovědích pouze čtyřicetkrát, což nepředstavuje ani desetinu všech respondentů.

Druhý nejčtenější z hlediska zapamatovatelnosti komunikace je slogan „Pomozte nám neplýtvat“, který spotřebitele vtahuje do řešení problému plýtvání potravinami, činí z něj „pomocníka“ v boji proti plýtvání potravinami a potenciálně stigmatizující aktivitu z hlediska statusu spotřebitele (například nákup méně čerstvého zboží) rámuje do pozitivních emocí. Zajímavé je, že tento slogan neapeluje na možnost ušetřit (snížit výdaje na nákup), ani na ekologický problém spojený

s plýtváním. Jakkoliv je zkoumaný slogan z hlediska četnosti odpovědí na druhém místě, při posouzení relativního podílu vzhledem k počtu respondentů je jeho znalost poměrně nízká. Vzhledem k tomu, že jde o slogan řetězce s vysokou návštěvností respondentů a že komunikační kampaň byla dlouhodobá prostřednictvím různých kanálů včetně místa prodeje (a podle objektivních měřítek dobře komunikována), lze usuzovat na sníženou vnímavost zkoumané generace vůči podobným podnětům. Tento dílčí závěr byl opět ověřen v diskuzní části workshopu (viz dále).

Vzhledem k cenové citlivosti se na třetím místě v recallu bez pomoci umístily různé slevy na zboží s blížícím se datem expirace, nicméně podíly tohoto a dalších prvků kampaní jsou z hlediska četností odpovědí minimální.

3.3. Znalost komunikace proti plýtvání potravinami konkrétních řetězců

V dotazníkovém šetření po otázkách na obecnou znalost komunikačních kampaní retailerů byla zkoumána znalost, resp. vnímání spojení konkrétních řetězců s komunikací problematiky neplýtvání potravinami. Po zastřešující otázce následovaly otázky zaměřené k hlubšímu prozkoumání problematiky. Výsledky jsou zachycené v následující tabulce. Respondent zaškrtoval všechny možnosti v nabídnutém seznamu řetězců, kde byla jeho odpověď na otázku pozitivní; součet všech odpovědí tedy není 100 %.

Tabulka č. 5. Zaznamenali jste nějakou komunikaci proti plýtvání potravinami u některého z následujících řetězců? (n = 483)

Řetězec	Počet zaznamenaných odpovědí	Podíl z celkového počtu respondentů	Podíl z počtu respondentů nakupujících v daném řetězci
Lidl	141	29,19	33,57
Albert	112	23,19	29,47
Penny Market	49	10,14	15,56
Kaufland	49	10,14	12,96
Billa	36	7,45	11,15
Tesco	22	4,55	6,47
Globus	14	2,90	6,70
Rohlík	14	2,90	21,54
Košík	6	1,24	14,63
Coop	3	0,62	1,56
Hruška	3	0,62	3,95
JIP	1	0,21	2,70
Floptop	1	0,21	25,00

Zdroj: Vlastní výzkum.

V tabulce výše je uveden nejen počet respondentů, kteří vybrali možnost, že u daného řetězce komunikaci proti plýtvání potravinami zaznamenali a jejich procento z celku, ale rovněž procento z nakupujících v daném obchodě, kteří vybrali možnost, že u tohoto řetězce neplýtvací kampaň zaznamenali. Vzhledem k tomu, že značná část komunikace řetězců probíhá v místě prodeje

T A

Č R

(kamenná prodejna, e-shop), představují data z třetího sloupce předchozí tabulky i určitý odraz efektivity komunikace daného tématu, vztažený ke zkoumané generaci. Nicméně interpretace výsledku nemusí být jednoznačná. Komunikace neplýtvání potravinami je v místě prodeje relativně často kombinovaná se slevami produktů a tento fakt může v mysli respondenta zastříti poselství o neplýtvání, resp. respondent si danou aktivitu s neplýtváním nespojí, jakkoliv je tak komunikována. Řetězce zároveň své aktivity komunikují prostřednictvím sociálních sítí, což je komunikační kanál, který generace Z upřednostňuje. To, že výsledky tomu opět neodpovídají, je dané logikou fungování sociálních sítí; pokud se respondent o téma neplýtvání potravinami či o konkrétní řetězec aktivně nezajímá, algoritmy mu nebudou příspěvky řetězců zobrazovat.

Pokud respondenti výše označili, že u daného řetězce neplýtvací kampaň zaznamenali, pak měli napsat, co se jim z ní vybaví. Následující série tabulek ukazuje slogany, protagonisty, slovní spojení a další asociace, které se respondentům s danými řetězci, resp. jejich kampaněmi propojují. Výsledky se částečně liší od předchozích výsledků (viz tabulky výše), kde si respondent neasocioval komunikační kampaň s konkrétním řetězcem. Logicky konkrétní asociace by měly přinést větší četnost pozitivních odpovědí ohledně zaregistrování jednotlivých kampaní.

Tabulka č. 6. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Albert

Kategorie	Počet výskytů
Pomozte nám neplýtvat	21
slevy před expirací	19
banánový chlebíček	9
bedýnky	6
děti v reklamě	4
neplýtvat	3
pečeme kolik prodáme	2
stop plýtvání	2
Albert pomáhá neplýtvat	1
interní rádio	1
konec plýtvání	1
snížení plýtvání	1
šetrněji k přírodě	1
záchrana jídla	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka č. 7. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Billa

Kategorie	Počet výskytů
slevy před expirací	10
pomozte nám neplýtvat	2
bedýnky	1
pečivo z předešlého dne	1
prošlé potraviny zaměstnanci nesmí vzít	1
společně to dáme, jídlem neplýtváme	1
šetříme s Billou	1
šetřte jídlem	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

T A

Č R

Tabulka č. 8. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami – Penny Market

Kategorie	Počet výskytů
bedýnky	15
slevy před expirací	5
Nesněženo	4
hezky česky	2
neplýtvat	1
neplýtvej	1
pomozte nám neplýtvat	1
šetři	1
šetříme hezky česky	1
ušetřeno	1
vaření ze zbytků	1
včely	1
zastavení plýtvání	1
zastavte plýtvání	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka č. 9. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Tesco

Kategorie	Počet výskytů
slevy před expirací	5
pomáhá lidem neplýtvat	1
potravinová sbírka	1
stop plýtvání	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka č. 10. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Globus

Kategorie	Počet výskytů
Tady je svět ještě v pořádku	4
bedýnky	2
neplýtvání ovocem	1
zachraň jídlo	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

T A

Č R

Tabulka č. 11. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Lidl

Kategorie	Počet výskytů
bedýnky	65
slevy před expirací	14
správná volba	3
neplýtvání	6
dítě v reklamě	1
oranžové nálepky	1
S Lidle šetříme jídlem	1
snížení plýtvání	3
stop plýtvání	2
zamezte plýtvání	1
potravinová sbírka	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka č. 12. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Kaufland

Kategorie	Počet výskytů
slevy před expirací	7
neplýtvání potravinami	2
neplýtvejte	2
bedýnky	1
ekosáček	1
Nekrm koš	1
odpovědnost	1
šetří potraviny	1
udržitelnost	1
videokampaň	1
využití zbytků	1
znovu použitelný sáček	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka č. 13. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Rohlík

Kategorie	Počet výskytů
slevy před expirací	3
Zachraň jídlo	3
Zachraň a ušetři	1
udržitelnost	1
méně vyhazování	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka č. 14. Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Košík

Kategorie	Počet výskytů
slevy před expirací	1
Zachraň jídlo	1

Zdroj: Vlastní výzkum.

U dalších řetězců (Hruška, Coop, JIP) respondenti neuvedli žádnou odpověď.

Výsledky opět potvrzují, že zapamatovatelnost jednotlivých komunikačních kampaní je pro respondenty relativně nízká; některé možné důvody jsou uvedeny výše. Z výsledků je i patrné, že respondenti, kteří si některé prvky kampaní zapamatovali, je ne vždy dokáží přiřadit ke správnému řetězci. Přesto lze konstatovat, že relativně značná část respondentů si řetězce s problematikou boje proti plýtvání potravinami na obecné úrovni spojuje.

Cílem této části výzkumu, který byl postaven na metodě recall bez pomoci (tedy bez nápovědných informací), bylo ověřit zapamatovatelnost jednotlivých komunikačních kampaní respondenty generace Z, nikoliv komentovat či hodnotit samotné kampaně. Tyto kampaně nebyly primárně cílené na generaci Z, ale byly zaměřeny všeobecně, na spotřebitele všech věkových kategorií. To neumožnilo v kampaních pracovat s prvky a jazykem, které by generaci Z mohly být bližší a mohly zvýšit zapamatovatelnost komunikace.

K diskuzi je i otázka, zda problematika plýtvání potravinami (na praktické úrovni) je atraktivním tématem pro generaci Z. Jakkoliv se o této generaci mluví jako o generaci, která se zajímá o udržitelnost a enviromentální dopady lidské činnosti, stále více studií poukazuje na rozdíl mezi proklamovaným zájmem a reálným jednáním, resp. reálným zájmem spojeným s konkrétními změnami chování a jednání na úrovni jednotlivce. Někteří zástupci generace Z, kteří se zapojili do diskuze na workshopu (viz dále), jsou si tohoto rozporu vědomi a potvrdili, že téma plýtvání potravinami nepatří mezi témata, kterým by se aktivně věnovali (slovy účastníka diskuze „Není trendem...“).

3.4. Znalost sloganů jednotlivých řetězců

Další otázky v dotazníkovém šetření byly již konstruovány na základě metody tzv. recall s pomocí, tedy respondent si nemusel komunikační kampaně a jejich prvky vybavovat z paměti, ale soustředil se na jejich zaregistrování a hodnocení.

Přestože cílem výzkumu není srovnávání řetězců, testovali jsme jejich jednotlivé slogany o neplýtvání potravinami. Ani ne třetina respondentů uvedla, že nezná žádný z nich, což znovu vypovídá o velkém zásahu a potenciálu k ovlivnění chování svou komunikací, které řetězce mají.

Významným prvkem komunikačních kampaní je slogan, který by měl odrážet misi kampaně. Z tohoto důvodu první otázka z této části šetření prověřovala znalost sloganů. Dva z níže uvedených sloganů apelují na spolupráci retailu se spotřebitelem (řetězce Albert a Billa), na apelu k šetření potravinami postavil svůj slogan řetězec Lidl. K neplýtvání potravinami vyzývá i řetězec Tesco, který použil emotivně zabarvené slovo „nazmar“, ještě více emotivněji působící výzvu „zachraň“ uplatnily ve sloganu oba online prodejci Rohlík a Košík. Finanční výhody do svého sloganu zařadily řetězce Tesco a Rohlík. Penny Market doplnil do svého standardního sloganu, kterým se profiluje na českém trhu, dovětek vážící se k neplýtvání. Řetězec Kaufland pojal svůj slogan jako příkaz, nicméně formulovaný s určitou nadsázkou. Tři slogany využívají rým (Lidl,

Penny Market, Billa). Slovo „plýtvání“ v nějaké formě se objevuje ve čtyřech sloganech (Albert, Penny Market, Billa, Tesco).

Tabulka č. 15. Znalost sloganů řetězců z kampaní proti plýtvání potravinami (n = 483)

Slogan	Řetězec	Počet respondentů, kteří jej znají
Pomozte nám neplýtvat.	Albert	202
S Lidle 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

Zdroj: Vlastní výzkum.

Na prvních třech místech se umístily slogany, které pouze konstatují snahu neplýtvat či šetřit, aniž by nutně apelovaly na finanční výhodu. Všechny tři první slogany však staví na jisté vzájemnosti: pomozte nám; šetříme (=my společně); hezky česky (prvek národní soudržnosti) a dva z nich používají rým (tedy jistou hravost)⁵. Možnost zaregistrovat výše uvedené slogany podporují i masivní kampaně řetězců v online prostoru (tedy prostoru, kde se generace Z vyskytuje), kdy potravináři a retailové řetězce s potravinami patří na českém trhu mezi největší zadavatele online reklamy (v roce 2023 jejich výdaje do online reklamy představovaly v ceníkových cenách částku téměř 27 mld. Kč, což představuje 2,5 krát větší výdaje než na druhém místě bankovníctví) a na úrovni jednotlivých firem první tři příčky z hlediska výdajů na online reklamu patří Lidlu, Kauflandu a Albertu (rok 2023, který je relevantní pro dotazníkový výzkum). (AKA, 2023)

3.5. Komunikace pomocí „bedýnek“

Pod jednotný název „bedýnky“ jsou sjednoceny aktivity řetězců, kdy na úrovni prodejního místa se z potravin blížících se datu expirace či z potravin vzhledově nestandardních vytvoří soubor zboží, který se prodává společně za sníženou cenu. Spotřebitel si obsah nevybírá, ten je daný. Obvykle jde o ovoce a zeleninu, případně pečivo. Zboží je pak naskládáno nejčastěji do papírové krabice (odtud zavedený název bedýnka), či do papírové tašky. U tohoto nástroje na snižování plýtvání potravinami bylo zjišťováno, zda konkrétní bedýnku daného řetězce respondent na prodejní ploše viděl (v tabulce sloupec A). Pokud odpověděl souhlasně, následovaly otázky na realizaci koupě a motivy nákupu, resp. další dopady. Jednalo se o otázku s možností označit více odpovědí, takže se mohou dopady vizibility bedýnky prolínat. Byly rozlišeny dvě varianty motivů: jednak koupě kvůli snížené ceně (sloupec B), což nemusí být nutně chováním souvisejícím se snahou neplýtvat potravinami, jednak koupě motivovaná primárně snížením plýtvání potravinami (sloupec C). Pokud tato aktivita řetězců vedla u respondenta k reálnému snížení plýtvání potravinami (respondent musel napsat jak, jinak nemohl tuto odpověď zvolit), je jeho odpověď zaznamenaná ve sloupci D. Ve sloupci E jsou zaznamenány odpovědi respondentů, které

⁵ Nutno je však podotknout, že znalost sloganů může souviset i s místem, kde generace Z nakupuje, a s časem uvedení sloganů do komunikace.

zaregistrování bedýnky na prodejní ploše donutilo k přemýšlení o neplýtvání potravinami; i tento fakt může být důležitý, protože může vést k pozdějším změnám v nastavení uvažování a chování respondenta. Ve sloupci F je počet respondentů, kteří ve sloupcích C – E označili alespoň jeden pozitivní efekt vážící se k problematice neplýtvání potravinami, který na ně bedýnka na prodejní ploše měla (vzhledem k možnosti vícenásobné odpovědi nejde o součet sloupců C – E). Sloupec G pak představuje počet respondentů, kteří bedýnky na prodejní ploše zaznamenali, ale nevyvolalo to u nich žádnou aktivitu či změnu chování (tedy nevybrali žádnou odpověď, která by byla zachycena ve výsledcích sloupců B – E). Na otázku, jejíž odpovědi jsou zachyceny v posledním sloupci (H), odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kteří bedýnky na prodejních plochách řetězců nezaznamenali. V otázce byly bedýnky jednotlivých řetězců představeny pomocí fotografie a respondent hodnotil, jak se mu tento způsob komunikace řetězce líbí. Četnost ve sloupci je daná součtem pozitivních odpovědí „ano“ a „spíše ano“ ve smyslu „tento způsob komunikace se mi líbí“.

Pokud není uvedeno jinak, stejná logika zobrazení výsledků je i u dalších nástrojů, které řetězce použily ve svých komunikačních kampaních.

Tabulka č. 16. Působení bedýnek na spotřebitele generace Z (n=483)

Řetězec	Aktivitu jsem na prodejní ploše viděl/a	Kupuji kvůli ceně	Kupuji kvůli snížení plýtvání	Snížil/a jsem plýtvání konkrétním způsobem	Donutilo mě to k přemýšlení o neplýtvání potravinami	Vizibilita aktivity představovala alespoň jeden pozitivní efekt vážící se k neplýtvání potravinami	Chování jsem nezměnil/a	Líbí se (ano, spíše ano)
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
Albert	152	50	42	2	44	83	36	425
Globus	54	17	17	0	15	30	15	374
Lidl	254	122	89	6	62	147	41	423
Penny Market	116	42	43	0	32	71	23	429
bedýnky celkem ⁶	349	151	126	7	113	217	63	461

Zdroj: Vlastní výzkum.

Z tabulky lze vidět, že celkově je povědomí o bedýnkách v generaci Z poměrně vysoké, 349 respondentů zaregistrovalo tento nástroj proti plýtvání potravinami na prodejních místech řetězců. Kvůli nižší ceně zakoupilo bedýnku 151 respondentů, nicméně bez ohledu na motivaci ke koupi toto chování rovněž vede k reálnému snížení plýtvání potravinami. 217 respondentů vizibilita bedýnky na prodejní ploše nasměrovala k efektům přímo souvisejícím s plýtváním potravinami, nadpoloviční většina těchto respondentů dokonce reagovala nějakou akcí (např. zakoupením bedýnky). Tyto výsledky potvrzují reálný dopad využití bedýnek na snižování plýtvání potravinami v prodejnách. A vzhledem k tomu, že 95 % respondentů tento způsob komunikace řetězce hodnotí pozitivně („líbí se“), jeví se bedýnky jako smysluplný nástroj kampaní řetězců.

⁶ Nejde o součet předchozích čísel, ale skutečně o unikátní počet záznamů. Tedy respondent, který může znát bedýnky z každého řetězce, se v tomto posledním řádku propíše do četnosti odpovědí právě jednou.

3.6. Komunikace slev suboptimálních potravin, resp. potravin s blížícím se datem expirace

Z provedených studií (viz 1. kapitola) se jako účinný nástroj prodeje (a tím pádem neplýtvání) suboptimální potraviny (obvykle vzhledově nestandardní) či potraviny s blížícím se datem expirace jeví využití strategie práce s cenou, konkrétně zlevnění produktu. Tuto slevu může řetězec komunikovat dvojím způsobem. Potravinu lze pojmut skutečně jako zboží nižší kvality a komunikovat spotřebiteli slevu jako kompenzaci za tuto nižší kvalitu. V tomto případě komunikace cílí zejména na cenově senzitivní spotřebitele. Může to také vést k určité stigmatizaci zboží, kvůli které někteří spotřebitelé zboží nezakoupí. Druhý způsob komunikace využívá k motivaci ke koupi produktu apely odkazující se na etické či environmentální důvody. Většina řetězců od komunikace prostých slev přechází ke druhému způsobu komunikace, často i v souladu s celkovou komunikací v oblasti neplýtvání potravinami, resp. komunikací firmy (ukázky komunikace viz kapitola 2.).

V tabulce níže jsou výsledky odpovědí na otázky týkající se slev u potravin s blížícím se datem expirace.

Tabulka č. 17. Působení komunikace slev u potravin s blížícím se datem expirace na spotřebitele generace Z (n=483)

Řetězec	Aktivitu jsem na prodejní ploše viděl/a	Kupuji kvůli ceně	Kupuji kvůli snížení plýtvání	Snížil/a jsem plýtvání konkrétním způsobem	Donutilo mě to k přemýšlení o neplýtvání potravinami	Vizibilita aktivity představovala alespoň jeden pozitivní efekt vážící se k neplýtvání potravinami	Chování jsem nezměnil/a	Líbí se (ano, spíše ano)
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
Albert	293	202	113	1	53	269	24	415
Lidl	94	70	38	0	17	90	4	364
Billa	231	146	91	0	34	199	32	384
Penny Market	268	177	111	3	39	246	22	409
Tesco	85	45	35	0	16	78	7	353
Rohlík	62	37	24	0	11	56	6	338
Košík	55	30	16	0	10	47	8	338
slevy celkem	420	314	208	4	105	391	29	464

Zdroj: Vlastní výzkum.

Vizibilita tohoto nástroje ke snížení plýtvání potravinami může přímo souviset s počtem akcí, které daný řetězec realizuje, resp. se strategií zásobování prodejen (nižší vizibilita tedy může souviset s tím, že řetězec má na prodejně pouze malé množství potravin s blížícím se datem expirace, a tedy respondent nemá možnost tento druh slev zaznamenat). Převažujícím motivem k nákupu je u respondentů cena. Přesto vždy zhruba polovina respondentů, kteří slevy z důvodu omezení plýtvání potravinami zaznamenali, uvádí i pozitivní efekty, které se váží ke zkoumané problematice. 96 % respondentů se tento způsob „líbí“, což v kombinaci s předchozími daty představuje jednoznačné doporučení pro další využívání tohoto způsobu komunikace.

T A

Č R

Zvláštní kategorií suboptimálních potravin je nevzhledné ovoce a zelenina. Tři řetězce toto téma v době výzkumu komunikovaly samostatně. Pro danou kategorii je vžitý název „ošklivky“, který v sobě nese mírné emocionální zabarvení.

Tabulka č. 18. Působení komunikace nevzhledného ovoce a zeleniny na spotřebitele generace Z (n=483)

Řetězec	Aktivitu jsem na prodejní ploše viděl/a	Kupuji kvůli ceně	Kupuji kvůli snížení plýtvání	Snížil/a jsem plýtvání konkrétním způsobem	Donutilo mě to k přemýšlení o neplýtvání potravinami	Vizibilita aktivity představovala alespoň jeden pozitivní efekt vážící se k neplýtvání potravinami	Chování jsem nezměnil/a	Líbí se (ano, spíše ano)
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
Penny Market	102	44	32	0	39	87	15	393
Tesco	55	25	20	1	27	50	5	382
Rohlík	42	16	15	0	15	38	4	328
celkově	132	60	50	1	58	113	22	427

Zdroj: Vlastní výzkum.

Komunikaci o vzhledově suboptimálním ovoci a zelenině zaznamenal nižší počet respondentů generace Z, nicméně tento způsob komunikace 88 % respondentů hodnotí pozitivně. Zajímavé je, že oproti komunikaci slev potravin z důvodu data expirace jsou u tohoto způsobu komunikace převažující efekty týkající se plýtvání potravinami, nikoliv pouze cena. Je to dané zejména tím, že tato kategorie potravin více respondentů přivedla k přemýšlení o zkoumané problematice. Pokud jde o způsob komunikace, bylo by tedy vhodné komunikovat i pomocí enviromentálních a etických apelů a srozumitelných příběhů odkazujících na to, co se skrývá za vypěstováním i „ošklivého“ ovoce a zeleniny.

3.7. Nekrm koš!

Samostatně byla zkoumána kampaň řetězce Kaufland s názvem Nekrm koš! Specifičnost této kampaně spočívá v relativně masivní integrované komunikaci více komunikačními kanály, tedy nejen v místě prodeje, ale i pomocí OOH⁷ reklamy (billboardy, plakáty), online reklamy včetně reklamy na sociálních sítích, reklamy v tištěných médiích. Součástí kampaně byla i jednoduchá online hra. Výjimečná je tato kampaň i tím, že více cílí právě na generaci Z nejen způsobem komunikace, ale i jejím jazykem. Jednu z ukázek kampaně představuje následující obrázek:

⁷ Out-Of-Home reklama je reklama, kterou spotřebitelé mohou zaznamenat pouze mimo svůj domov. Typickým příkladem této reklamy je reklamní billboard.

T A

Č R

Obrázek č. 42. Nekrm koš!



Zdroj: Vlastní výzkum.

Kampaň Nekrm koš! zaregistrovali 102 respondenti, což představuje vizibilitu kampaně na úrovni zhruba 21 % (vzhledem k tomu, že komunikace kampaně nebyla lokalizována pouze na místo prodeje, mohl ji zaregistrovat každý z respondentů). Celkem 338 respondentů (zhruba 70 %) pak na základě výše uvedeného vizuálu označilo, že se jim tento způsob komunikace líbí či spíše líbí. Osm respondentů deklarovalo snižování plýtvání díky této kampani snížení plýtvání. K přemýšlení nad problematikou plýtvání potravinami přivedla kampaň 78 respondentů. Tabulka níže ukazuje jednotlivé kanály komunikace, kde respondenti kampaň zaregistrovali.

Tabulka č. 19. Nekrm koš! – kanály komunikace dle zhlédnutí (n=102)

Kanály komunikace	Počet respondentů
Prodejna Kaufland	65
OOH reklama	25
Sociální sítě	25
Bannery na internetu	16
Tisk (noviny, časopisy atd.)	14
Hra online (z toho kolik si zahráli)	7 (3)

Zdroj: Vlastní výzkum.

3.8. Sociální sítě řetězců, weby a magazíny

Vzhledem k tomu, že generace Z je velmi aktivní na sociálních sítích, byla komunikace řetězců prostřednictvím těchto sítí rovněž zahrnuta do dotazníkového šetření. Nicméně byla zaměřena pouze na komunikaci týkající se plýtvání potravinami. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce níže.

T A Č R

Tabulka č. 20. Sociální sítě řetězců – zaznamenané výzvy proti plýtvání potravinami generací Z (n=483)

	Instagram	Facebook	Sít X	Pinterest	TikTok	LinkedIn	YouTube	Zaznamenaná aktivita alespoň na jedné síti řetězce	Nezaznamenal/a jsem aktivitu věnovanou plýtvání potravinami	Nesleduji sociální sítě řetězců
Albert	46	53	8	3	10	4	28	111	112	260
Billa	31	30	4	3	15	3	20	81	129	273
Penny Market	33	40	6	3	11	4	24	91	117	275
Tesco	28	39	5	7	9	1	17	74	139	270
Globus	22	26	6	4	13	4	16	64	140	279
Lidl	70	67	7	5	16	3	31	131	107	246
Kaufland	63	48	6	3	17	7	25	120	112	251
Rohlík	34	31	4	3	19	4	17	74	135	274
Košík	39	28	3	6	14	2	17	74	141	268
Coop	12	18	5	5	9	3	9	41	159	283
JIP	14	20	6	6	4	1	5	41	165	278
Hruška	11	17	1	3	8	2	6	35	164	284
Alespoň jeden řetězec	134	124	26	23	54	19	82	201		

Zdroj: Vlastní výzkum.

Podle řetězce sleduje jejich sociální sítě zhruba 40 – 50 % respondentů, což představuje určitý potenciál pro možnost komunikace neplýtvání potravinami. Nicméně počet zaznamenaných aktivit týkajících se daného tématu je relativně nízký, což ovšem koresponduje s tím, že řetězce problematiku plýtvání potravinami komunikují pouze sporadicky, některé řetězce ji ve sledovaném období na některých sítích nekomunikovaly vůbec, resp. na některých ani nemají svůj účet. Určitým paradoxem tedy je, že i v těchto případech respondenti označili, že výzvu proti plýtvání potravinami zaznamenal. Tento rozpor je způsoben více faktory. Ukazuje se, že komunikace na sociálních sítích je oproti předchozím způsobům komunikace (bedýnky, slevy na produktech) abstraktnější, a ne vždy ji dokáže respondent přiřadit ke správnému řetězci. Dalším faktorem majícím vliv na označení komunikace jako protiplýtvací může být skutečnost, že řetězce na sítích komunikují převážně témata akcí a slev, kdy zejména slevy potravin může respondent považovat obecně za nástroj proti plýtvání potravinami, aniž by byl tak v komunikaci reálně deklarován (na rozdíl od výsledků v kapitole 2, kdy komunikace proti plýtvání potravinami musela být vyjádřena explicitně, aby tak byla chápána). V neposlední řadě řetězce obvykle komunikují své aktivity stejným způsobem a ve stejném čase na každé ze sociálních sítích, a respondent si tak nemusí vždy uvědomit, na které síti se komunikace uskutečnila. Zároveň mohl působit i určitý faktor času, kdy respondent mohl reagovat na pozdější, či naopak dřívejší aktivity řetězců, které byly mimo časový rámec výzkumu komunikace řetězců z kapitoly 2.

Obecně lze konstatovat, že využití sociálních sítí pro komunikaci aktivit proti plýtvání potravinami je ze strany řetězců pod jejich možným potenciálem. Rozhodně by bylo vhodné zvážit vyšší zapojení tohoto komunikačního kanálu do strategie komunikace ohledně neplýtvání potravinami, nicméně pro podchycení zájmu generace Z je nutné zvolit relevantní jazyk a být kreativní.

Tabulka níže komparuje počet výzev proti plýtvání potravinami zaregistrovaných na sociálních sítích, webových stránkách řetězců a v magazínech (online, případně i offline).

Tabulka č. 21. Sociální sítě řetězců, weby, magazíny – zaznamenané výzvy proti plýtvání potravinami generací Z (n=483)

	Sociální sítě	Webové stránky	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
aspoň jeden	201	194	171

Zdroj: Vlastní výzkum.

Vzhledem k tomu, že webové stránky firem jsou obecně málo flexibilním nástrojem pro komunikaci, jeví se výsledný počet respondentů (40 %), kteří zaznamenali na stránkách řetězců výzvu proti plýtvání potravinami, relativně vysoký. Vzhledem k výše zmiňované neflexibilitě, kdy stránky jsou určené především k prezentaci základních informací o firmě a příliš často se jejich obsah nemění, respondent nemá mnoho důvodů tyto stránky častěji navštěvovat.

Naopak magazíny řetězců mají značný prostor pro to, aby komunikovaly některá témata komplexněji a do větší hloubky. Přesto téma plýtvání potravinami nebylo v komunikaci frekventovaným tématem. Ačkoliv opět někteří respondenti označili u některých řetězců téma jako komunikované, reálně mohlo, podobně jako u komunikace na sociálních sítích, dojít k zahrnutí témat, o kterých se respondent domnívá, že k problematice plýtvání potravinami patří (na rozdíl od předchozích způsobů komunikace zde respondent logicky nedostal nápovědu v podobě ukázek komunikace), ačkoliv explicitně téma komunikované nebylo. I zde mohl výsledek ovlivnit faktor času (viz výše).

3.9. Další způsoby komunikace

Do dotazníku byly kromě výše uvedených kampaní ještě zahrnuty i další způsoby a kanály komunikace, které jsou spíše ojedinělé. Jednalo se o konkrétní jednorázové akce (jako WastedHack či Wannando), reklamu s tematikou plýtvání potravinami⁸, zdůraznění spolupráce se zoologickými zahradami či komunikaci o zero food waste prodejně. Výzkum byl vztažen k roku

⁸ Televizní reklama takto úzce zaměřená na specifickou problematiku je u řetězců spíše výjimkou, zvláště vzhledem k její ceně.

T A

Č R

2023. V následujícím textu budou tyto aktivity krátce představeny a budou vyhodnoceny podobnými metrikami, jako byly použity u předchozích způsobů komunikace.

V prodejně Albert bylo zavedeno u čerstvého pečiva v případě vyprodání některého z druhů označení prázdného regálu za pomoci tabulky s nápisem „Než bychom jídlo vyhazovali, pečeme, kolik prodáme. Pomozte nám neplýtvat“ (viz obrázek níže). Jedná se o zajímavý způsob, jak spotřebitele pozitivním způsobem vtáhnout do snahy snížit plýtvání potravinami, a zároveň je možné předejít zákaznické nespokojenosti z vyprodání zásob.

Obrázek č. 43. Pečeme, kolik prodáme



Zdroj: Vlastní výzkum.

Řetězec Albert rovněž komunikuje tzv. „zero food waste prodejnu“. V dotazníkovém šetření byla spotřebitelům generace Z přiblížena následujícím textem: „Albert představil koncept tzv. zero food waste prodejny. To podle jejich tvrzení znamená, že díky technologickým inovacím, darování potravinovým bankám i zvířatům, kantýně zpracovávající neprodejné potraviny a kompostování tato prodejna nevyprodukuje žádný potravinový odpad.“

Řetězec Penny Market v rámci projektu Penny pro ZOO komunikuje svoji spolupráci se zoologickými zahradami. Příklad komunikace je uveden na obrázku níže.

T A Č R

Obrázek č. 44. Penny pro ZOO



Zdroj: Penny Market Česká republika, 2023.

Billa se v roce 2023 účastnila festivalu Wannando, který je primárně určen pro děti a mládež a je zaměřen na možnosti sportovního vyžití této věkové skupiny. Zároveň v rámci doprovodného programu je obvykle část věnovaná zdravému životnímu stylu včetně výživy, a právě zde řetězec komunikoval problematiku plýtvání potravinami – viz obrázek níže.

Obrázek č. 45. Wannando



Zdroj: Billa Česká republika, 2023.

T A

Č R

Společnost Tesco byla partnerem prvního českého tzv. creathonu proti plýtvání jídlem, WastedHack 2023, který byl spolufinancován Evropskou unií a programem Erasmus. Cílem bylo spojit kreativní jedince z různých oborů a vytvořit video, které by upozornilo na problematiku plýtvání potravinami. Celá akce byla koncipována jako soutěž týmů. Níže je obrázek začátku videa, kterým se akce propagovala.

Obrázek č. 46. WastedHack



Zdroj: WastedHack, 2023.

Společnost Albert v roce 2023 téma plýtvání potravinami zařadila i do televizní reklamy, kde propaguje svůj upcyklovaný produkt⁹, chlebiček upečený z neprodaných banánů. V dotazníku byl k této reklamě použit následující vizuál.

⁹ Upcyclace je proces, kdy se z produktu, který si spotřebitelé již pravděpodobně nekoupí, vyrobí produkt jiný, pro spotřebitele znovu atraktivní.

T A Č R

Obrázek č. 47. Reklama na upcyklovaný produkt



Zdroj: Interní materiály firmy Albert.

Metriky k výše uvedeným způsobům komunikace ukazuje následující tabulka.

Tabulka č. 22. Další způsoby komunikace (n=483)¹⁰

Kampaň	Aktivitu jsem na prodejní ploše viděl/a	Snížil/a jsem plýtvání konkrétním způsobem	Donutilo mě to k přemýšlení o neplýtvání potravinami	Vizibilita aktivity představovala alespoň jeden pozitivní efekt vážící se k neplýtvání potravinami	Chování jsem nezměnil/a	Líbí se (ano, spíše ano)
	(A)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
Pečeme, kolik prodáme	243	18	178	192	51	359
Zero food waste prodejna	92	6	68	71	51	365
Penny pro ZOO	41	2	35	37	4	373
Wannando	28	0	24	24	4	309
Wastedhack	27	0	26	26	1	309
TV Reklama na upcykling	188	11	144	151	37	370

Zdroj: Vlastní výzkum.

Nejvyšší vizibilitu zaznamenala komunikace v místě prodeje, která je navíc spojená s aktivitou nákupu, ne pouze s pasivní konzumací informace. Ze všech způsobů komunikace pak nejvíce nutí respondenty k přemýšlení a rovněž nejvíce vede ke snižování plýtvání. Pozitivní rovněž je, že toto potenciálně kontroverzní sdělení je hodnoceno většinou respondentů kladně (74 %). 39 % respondentů rovněž zaregistrovalo reklamu v televizi ohledně upcyklace banánů a pozitivně ji

¹⁰ Označení sloupců písmeny je zachováno podle předchozích tabulek, protože jde o stejné ukazatele. Logicky některé sloupce chybí, například četnost nákupů.

hodnotilo 77 % všech respondentů. Další komunikační kampaně zaregistrovalo relativně málo respondentů, ačkoliv jejich hodnocení je opět velmi pozitivní. Zde je tedy značný prostor pro zintenzivnění komunikace podobných aktivit směrem ke generaci Z, která tento typ aktivit, resp. komunikace problematiky proti plýtvání potravinami vnímá a hodnotí kladně („líbí se jí“).

3.10. Porovnání všech výše uvedených způsobů komunikace

V tabulkách níže jsou porovnány komunikační aktivity řetězců, které byly součástí dotazníkového šetření mezi respondenty generace Z.

Tabulka č. 23. Porovnání všech způsobů komunikace (n = 483)

	Vizibilita aktivity	Hodnocení aktivity (líbí se mi – ano a spíše ano)	Pořadí dle hodnocení
slevy	420	464	1
bedýnky	349	461	2
Pečeme, kolik prodáme	243	359	6
sociální sítě	201	-	-
web	194	-	-
reklama na upcyclaci	188	370	4
magazíny	171	-	-
nevzhledné ovoce a zelenina	132	427	3
Nekrm koš!	102	338	7
zero food waste prodejna	92	365	5
Penny pro ZOO	41	373	4
Wannando	28	309	8
WastedHack	27	309	8

Zdroj: Vlastní výzkum.

Nejvíce spotřebitelé generace Z registrují komunikaci slev na zboží s blížícím se datem expirace, dále jsou to s relativně velkým odstupem bedýnky. Zároveň hodnocení těchto dvou aktivit odpovídá prvním dvěma místům. Oba způsoby komunikace probíhají v místě prodeje a váží se k aktivitě nákupu. Zároveň jsou spojeny s bonusem nižší ceny za koupené zboží, přičemž spotřebitel generace Z je často poměrně cenově senzitivní vzhledem k omezenému rozpočtu. Podobně s místem prodeje je spojeno označení „Pečeme kolik prodáme“, jehož hodnocení je nižší, nicméně stále vysoké. Lze tedy konstatovat, že komunikace řetězců přímo na prodejně má velký potenciál jak z hlediska vizibility, tak z hlediska hodnocení ze strany respondentů generace Z. Kombinace těchto dvou faktorů tak jednoznačně komunikaci v místě prodeje vymezuje jako klíčovou komunikaci s generací Z, zvláště je-li doprovázena vhodnou cenovou strategií.

Komunikaci řetězců ohledně problematiky boje proti plýtvání potravinami na sociálních sítích zaregistrovalo zhruba 42 % respondentů, nicméně tuto problematiku zde řetězce komunikují relativně zřídka. Zároveň sociální sítě řetězců sleduje pouze zhruba polovina respondentů. Přesto je dobré si uvědomit, že generace Z je zvyklá trávit na sociálních sítích dle studie AMI Digital Index až 220 minut denně (Mediaguru, 2025), a tedy je zde značný prostor komunikaci, včetně komunikace problematiky plýtvání potravinami. Nicméně tato komunikace by musela být

dostatečně nápaditá a přizpůsobená generaci Z, aby v konkurenci ostatních témat dokázala zaujmout. Je tedy k diskuzi, zda náklady na takovou komunikaci by byly vyváženy dostatečným přínosem, resp. i jak tento přínos měřit.

Z dalších posuzovaných komunikačních aktivit se určitým způsobem vymyká komunikace vzhledově suboptimálního ovoce a zeleniny, kde nižší vizibilita je daná i tím, že komunikace probíhá pouze u tří retailerů, z nichž jeden je Rohlík, který má poměrně nízkou návštěvnost ze strany respondentů generace Z. Tato komunikace je respondenty hodnocena vysoce kladně, kde může spolupůsobit i určité emocionální zabarvení komunikace (soucit s „ošklivými“ zeleninou a ovocem). Zároveň je komunikace opět podpořena vhodnou cenovou strategií, tedy slevami. Tento způsob komunikace by mohl být inspirací i pro ostatní řetězce.

Následující tabulka přináší pro srovnání podrobnější výsledky k jednotlivým komunikačním kampaním. Nicméně výsledky byly již podrobně komentovány v předchozím textu.

Tabulka č. 24. Porovnání všech způsobů komunikace (n = 483)

Kampaň	Aktivitu jsem na prodejní ploše viděl/a	Kupuji kvůli ceně	Kupuji kvůli snížení plýtvání	Snížil/a jsem plýtvání konkrétním způsobem	Donutilo mě to k přemýšlení o neplýtvání potravinami	Vizibilita aktivity představovala alespoň jeden pozitivní efekt vážící se k neplýtvání potravinami	Chování jsem nezměnil/a	Líbí se (ano, spíše ano)
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
bedýnky	349	151	126	7	113	286	63	461
slevy na zboží nižší kvality	420	314	208	4	105	391	29	464
nevzhledné ovoce a zelenina	132	60	50	1	58	113	22	427
Nekrm koš!	102	x	x	8	78	84	18	338
Pečeme, kolik prodáme	243	x	x	18	178	192	51	359
Zero food waste prodejna	92	x	x	6	68	71	51	365
Penny pro ZOO	41	x	x	2	35	37	4	373
Wannando	28	x	x	0	24	24	4	309
Wastedhack	27	x	x	0	26	26	1	309
TV Reklama na upcykling	188	x	x	11	144	151	37	370

Zdroj: Vlastní výzkum.

Lze konstatovat, že významná je reakce respondentů na komunikační aktivity řetězců, které se pojí jednak s možností nakoupit levněji, jednak jsou spojené s nákupem a místem prodeje. Cena (sleva) je tak významným motivem pro generaci Z a dokáže povzbudit její chování směrem k aktivitám snižujícím plýtvání potravinami. Nicméně není to jediný motiv. Značná část respondentů uváděla i motivy spojené právě se samotnou problematikou plýtvání potravinami. Jakkoliv dopady na

T A

Č R

změny v reálném chování respondenti označovali minimálně, komunikace řetězců je donutila zamyslet se nad plýtváním potravinami hlouběji. Už tento fakt může být základem pro budoucí pozitivní změny v chování respondentů. Zároveň u každého způsobu komunikace (komunikační kampaně), který respondenti zaznamenali, převažují ti, na které zmíněná komunikace působila ve smyslu alespoň jednoho pozitivního efektu, nad těmi, které komunikace neovlivnila žádným způsobem.

Klíčovým problémem tedy není zda komunikovat problematiku plýtvání potravinami generaci Z, ale jak ji komunikovat. Chtějí-li řetězce komunikovat efektivně, musí svoji komunikaci generaci Z přizpůsobit, zvolit kanály a způsoby komunikace, které cílová skupina preferuje. Obecně je komunikace v místě prodeje považována za silný nástroj, což výzkum potvrdil i pro tuto specifickou skupinu respondentů. Řetězce obvykle tento způsob komunikace umí, zvláště je-li doprovázen dynamickými změnami v cenové strategii při prodeji jednotlivých produktů. Tam, kde je velký potenciál pro komunikaci s generací Z, který ale není dostatečně využitý, je online prostor, zejména sociální sítě. Řetězce by zde v rámci komunikace jednak měly zohlednit odlišnosti v komunikaci generace Z, jednak by neměly rezignovat na komunikaci témat přesahujících pouhé incentive k nákupu. Je to o to významnější, že respondenti generace Z většinu komunikačních aktivit zaměřených na snížení plýtvání potravinami hodnotili pozitivně. Komunikovat problematiku ne/plýtvání potravinami ze strany řetězců generaci Z tak dává smysl.

4. Kvalitativní výzkum mezi řetězcí

Jak bylo zmíněno v úvodu druhé kapitoly, byli pro výzkum komunikace ohledně problematiky plýtvání potravinami osloveni i zástupci jednotlivých maloobchodních řetězců. Důvodem byla snaha o získání komentářů k skutečnostem získaným naším výzkumem, a tím dosažení určité komplexnosti daného tématu ve všech, tedy i firemních, souvislostech.

4.1. Metodika

Základní metodou této části výzkumu byl strukturovaný hloubkový rozhovor s preferencí osobního setkání v reálném prostředí, případně možnost online rozhovoru. S žádostí o rozhovor bylo osloveno všech devět největších maloobchodních řetězců s potravinami působících v ČR: 7 řetězců s primárně kamennými provozovny – Albert Česká republika s.r.o. (v ČR od 1991), Billa spol. s r. o. (1990), Globus ČR, v.o.s (1995), Kaufland Česká republika v.o.s (1997), Lidl Česká republika v.o.s. (2000), Penny Market, s.r.o. (1996), Tesco Stores ČR, a.s. (1996) a 2 řetězce s primárně online prodejem – rohlík.cz (Velká Pecka s.r.o., 2014), a Košík.cz s.r.o. (2014). Dva řetězce rozhovor odmítly, tři nereagovaly, jeden odpovědi přislíbil, se třemi zástupci řetězců byly v červnu 2024 provedeny hloubkové rozhovory. Šest řetězců, které rozhovor neposkytly, bylo osloveno znovu a po určitém vyjednávání řetězec, který původně rozhovor přislíbil, poskytl v červenci 2025 alespoň písemnou formou odpovědi na otevřené otázky s možností následně se doptat na detaily (která byla využita). Míra účasti na rozhovorech je tak na úrovni 44,4 %, což lze označit za úspěch vzhledem k tomu, že řetězce obecně odmítají poskytovat informace. Tato jejich opatrnost je dána určitým negativním obrazem u části veřejnosti, který je tvořen částí médií a některými výroky politiků, a to často bez ohledu na reálná fakta. Proto i k rozhovorům o problematice plýtvání potravinami přistupovaly s určitými obavami, aby nebyly nařčeny z toho, že jsou to řetězce, kdo jsou viníky plýtvání potravinami (navzdory tomu, že maloobchod je z celého dodavatelsko-odběratelského řetězce tím článkem, který plýtvá nejméně).

Právě vzhledem k citlivosti informací a možnosti snadno jednotlivé respondenty analyzovat pomocí odpovědí, došlo níže v textu k anonymizaci odpovědí. Všechny odpovědi byly převedeny do generického maskulina. Pokud respondent mluvil o konkrétním projektu, podle kterého by bylo možné identifikovat danou firmu, byla odpověď zobecněna natolik, aby identifikace nebyla možná. Ze stejného důvodu zde nebudou uváděny žádné ekonomické či jiné charakteristiky respondentů typu obratu, počtu provozoven atd. Pro zachování autenticity a vypovídací hodnoty konkrétních výroků tyto nebyly, kromě výše uvedených způsobů, dále upravovány, pouze v některých případech byl jazyk přiblížen spisovné češtině (např. nespisovné koncovky). Hloubkové rozhovory byly nahrávány, a tak originály rozhovorů jsou zachované v autentické podobě na nahrávkách, resp. písemně. Respondenti byli označeni číslem, tedy respondent 1 (R1) až respondent 4 (R4); pokud u odpovědi je u respondenta číslo, váže se ke stále stejnému respondentovi. Text je tedy postaven na názorech respondentů.

Nahrávky rozhovorů byly do textové podoby převedeny pomocí Microsoft Teams, ručně byly opraveny chyby strojového převodu, a následně byly zpracovány v softwaru Atlas.ti; některé výstupy byly pak převedeny do tabulkového procesoru a dále zpracovány.

Je nezbytné připomenout, že důraz v tomto výzkumu je kladen na komunikaci obchodních řetězců o problematice plýtvání potravinami a na její vliv na spotřebitele. Nebylo ambicí tohoto výzkumu zjišťovat, zda řetězce to, co komunikují, rovněž realizují, či hodnotit, zda nedochází k tzv. greenwashingu. Podstatné v kontextu tohoto výzkumu je, zda mohou řetězce svou komunikací s tematikou plýtvání potravinami pozitivně ovlivnit spotřebitele generace Z směrem k neplýtvání.

4.2. Cíle neplýtvání potravinami

Přestože hlavním cílem rozhovorů byla zjištění týkající se komunikace ohledně problematiky plýtvání potravinami a oslovování generace Z, úvodní otázka se týkala plýtvání potravinami všeobecně. Nešlo však o detailní analýzu chování firmy v oblasti plýtvání potravinami, ale o případné vymezení strategických cílů v boji proti plýtvání potravinami. Důvodem je, že právě zahrnutí této oblasti do strategických cílů pak může významně ovlivnit komunikaci firmy směrem ke spotřebiteli (a dalším stakeholderům), resp. jejím prostřednictvím na spotřebitele působit.

Jeden z respondentů cíle v oblasti plýtvání potravinami v podstatě nestanovuje¹¹, i když v rámci strategie udržitelnosti logicky musí být dle jeho vyjádření téma plýtvání potravinami nějak uchopeno, a to vzhledem k tomu, že hlavním posláním firmy je prodávat potraviny. Na druhém pólu byli respondenti, kteří mají stanovený jednoznačný měřitelný číselný cíl snížení odpadu potravin. Cíl se stanovuje buď jako procento neprodaných potravin, nebo jako procento, o které je nutno snížit potravinový odpad v porovnání s bazickým rokem.

Všichni respondenti v rámci tématu cílů neplýtvání potravinami hovořili o minimalizaci přebytků, tedy o prevenci plýtvání potravinami; z hlediska retailu jde v tomto ohledu v zásadě o prevenci neprodání potravin (a tedy i o prevenci finančních ztrát), a teprve v návaznosti poté o nakládání s přebytky, tedy o situaci, kdy je jistá finanční ztráta již nevyhnutelná, stále však je ještě možné vyhnout se plýtvání samotnému, a to většinou prostřednictvím redistribuce, tedy darování, ať už pro lidskou či pro zvířecí spotřebu.

Co se týče minimalizace přebytků, je dle respondentů základem zdokonalení procesů, tedy vyladění algoritmu zlevňování, nastavení rutin¹², investice do vybavení, které přeceňování zboží usnadňuje a digitalizuje. Komunikace směrem ke spotřebitelům je až následný krok:

R2: „To, že se nechala vyrobit nějaká grafika, nainstalovat nějaké cedule a tak dále, tak to je jedno z mnoha opatření...protože to opravdu není o tom, že nahodile, když vám někde něco zbyde, tak to prostě dáte do nějaké bedýnky a ať si to tam někdo rozebere. Opravdu je to poměrně sofistikovaný proces.“

Přesto však k minimalizaci přebytků slouží i stanovení interních cílů rozšiřování „brandingu neplýtvání“¹³. Ten je postaven na myšlence, že i spotřebitelům záleží na neplýtvání potravinami, a že tedy například budou kupovat zlevněné produkty krátce před expirací nejen proto, že ušetří, ale i proto, aby „zachránili“ potraviny před likvidací. Zatímco tedy dříve se produkty pouze zlevňovaly, aby byly vyprodány, trendem současné doby je tyto zlevněné produkty (ať již formou procentuální slevy nebo ve formě bedýnek či tašek/sáčků s několika druhy zboží za symbolickou cenu) spojit s neplýtvací tematikou v rámci zmíněného brandingu. Jedná se například o následující slogany¹⁴ a s nimi spojené propagační aktivity: „Hezky česky bez plýtvání.“ (Penny Market), „Nekrm koš!“ (Kaufland), „Pomozte nám neplýtvat.“ (Albert), „S Lidlem šetříme jídlem.“, „Společně

¹¹ V tabulce 25 níže je však vidět, že přestože nějaký jednoznačný cíl ve strategických dokumentech stanoven není, při hovoru o cílech u tohoto respondenta postupně vyšla najevo témata, nad kterými uvažuje a která jsou pro řetězec důležitá.

¹² Rutiny jsou přesně dané postupy v prodejně pro zaměstnance ve formě „co dělat, když“. Díky pečlivě vypracovaným rutinám a jejich dodržování může nově nastoupivší zaměstnanec po poměrně krátké době zaškolení udržovat provoz prodejny, aniž by mu nutně musel rozumět a aniž by se musel složitě rozhodovat.

¹³ Z aktivit proti plýtvání potravinami a z jejich komunikace si postupně řetězec budují brand firmy, která problematiku plýtvání potravinami aktivně řeší.

¹⁴ Zdrojem sloganů je vlastní výzkum provedený na prodejnách daných řetězců, nikoliv hloubkové rozhovory.

to dáme, jídlem neplýtváme.“ (Billa), „Zachraň a ušetři.“ (rohlik.cz), „Zachraň mě.“ (kosik.cz a Globus), „Žádné jídlo nazmar. Nízkou cenou k menšímu plýtvání.“ (Tesco).

Co se týče komunikace o neplýtvání potravinami obecně, lze ji u maloobchodních řetězců rozlišit na komunikaci zaměřenou na vlastní firemní neplýtvání a na komunikaci nabádající k neplýtvání spotřebitele. Oba typy komunikace mohou mít vliv na chování spotřebitele, viz výsledky provedeného výzkumu mezi generací Z o vlivu komunikačních kampaní retailu na jejich chování v předchozí kapitole. První typ je řetězci vnímán jako součást vytváření image zodpovědného řetězce, jeden respondent to nazval „hygienickým minimem“ (R4: „*asi se tím nevyprofilujeme (dělají to všechny řetězce), ale nakupující musí vědět, že to děláme*“). Obvykle je tedy součástí PR kampaní, resp. PR komunikace, a zároveň se objevuje i v oficiálních dokumentech firem (např. ve výročních zprávách). Může mít různou podobu od referování o dosažených výsledcích až po zakomponování do formulace klíčových hodnot firem. Odráží v sobě výše uvedené cíle, tedy komunikaci opatření vedoucích ke snížení plýtvání potravinami (např. minimalizace zásob na základě modelování pomocí reálných prodejních dat, algoritmy pro načasování snížení ceny), jejich dosahování a zároveň komunikaci redistribuce¹⁵ neprodaných potravin.

Druhý typ, tedy výzvy směřem ke spotřebitelům, aby snížili plýtvání potravinami, a to nejen v souvislosti s výprodejovými akcemi na procházející zboží, je dle rozhovorů vyjádřením pocitu odpovědnosti za osvětu spotřebitelů, kteří v rozvinutých zemích zodpovídají za většinu vyplývaných potravin. V rámci osvěty jsou řetězce ovlivněny tím, že při hovorech o revizi směrnice 2008/98/ES o odpadech by měl být stanoven cíl snížení plýtvání potravinami o 30 % do roku 2030 v maloobchodě, gastronomickém odvětví i u spotřebitelů, které jsou v návrhu vnímány jako jeden celek¹⁶. A protože v některých řetězcích je již potenciál ke snižování odpadu téměř vyčerpán a spotřebitelé zároveň představují největší část plýtvání potravinami, probíhají debaty o strategických řešeních, jak ovlivňovat zákazníky, aby společný cíl snížení plýtvání vůbec mohl být dosažen – tedy i osvěta je zahrnuta do cílů řetězců.

V rámci nakládání s přebytky byl pak jmenován cíl stanovený počtem darovaných tun potravin pro určitý rok. Jiný respondent se nad tímto pozastavoval s tím, že tato praxe jde proti principu efektivního hospodaření¹⁷.

Co se týče spolupráce s potravinovými bankami¹⁸, které zastřešují redistribuci potravin směřem k lidské spotřebě, byl v rozhovorech zaznamenán i cíl rozšíření počtu odběratelů potravinových přebytků formou podpory potravinových bank pro zapojení nových příjemců potravinové pomoci, kterou banky zprostředkují. Další jmenovaný cíl týkající se podpory potravinových bank byl definován jako: R3: „*dodatečná podpora těch subjektů, které se zabývají podporou potřebných nebo nakládáním s těmi potravinami, které by jinak přišly nazmar*“¹⁹.

¹⁵ Jakkoliv je darování potravin vyřazených z prodeje (potraviny jsou přesně definované s ohledem na zdravotní a hygienická rizika) povinností stanovenou zákonem č. 110/1997 Sb., firmy tuto aktivitu obvykle komunikují bez této skutečnosti.

¹⁶ Směrnice byla novelizována 10. září 2025 s uvedeným procentem snížení plýtvání.

¹⁷ Podobná tenze byla pozorována mezi respondenty v tom, zda základem je snížení plýtvání jako takového, nebo plýtvání ve smyslu neprodaného zboží – tedy z finančního hlediska. Na druhé straně, tento řetězec, který kritizoval cíl darovaného množství, vynakládá externě nemalou finanční podporu na neplýtvání potravinami (z důvodu anonymity není možno specifikovat).

¹⁸ Jiné než prosté darování.

¹⁹ V českém prostředí se obecně mezi dodatečnou podporu potravinových bank a podobných subjektů řadí například přímá finanční podpora formou poskytnutí finančního daru, poskytnutí automobilů pro odvoz a

Četnost výroků vážících se k cílům retailerů v oblasti neplýtvání potravinami a jejich distribuce mezi respondenty ukazují následující tabulky a diagram.

Tabulka č. 25. Četnost výroků vážících se k cílům retailerů v oblasti neplýtvání potravinami – rozdělení mezi respondenty²⁰ (absolutně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků	celkem respondentů
cíle v boji proti plýtvání	4	10	9	2	25	4
z toho: minimalizace přebytků	1	2	3	1	7	4
z toho: nakládání s přebytky	1	1	2	1	5	4
z toho: měřitelný cíl snížení odpadu	1	5	0	0	6	2
z toho: osvěta spotřebitelů	0	1	3	0	4	2
z toho: spolupráce s potr. bankami	0	2	1	0	3	2
z toho: darování	1	0	0	0	1	1
z toho: není stanoven	0	0	1	0	1	1
CELKEM	4	11	10	2	27	4

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

Tabulka č. 26. Četnost výroků vážících se k cílům retailerů v oblasti neplýtvání potravinami (relativně)

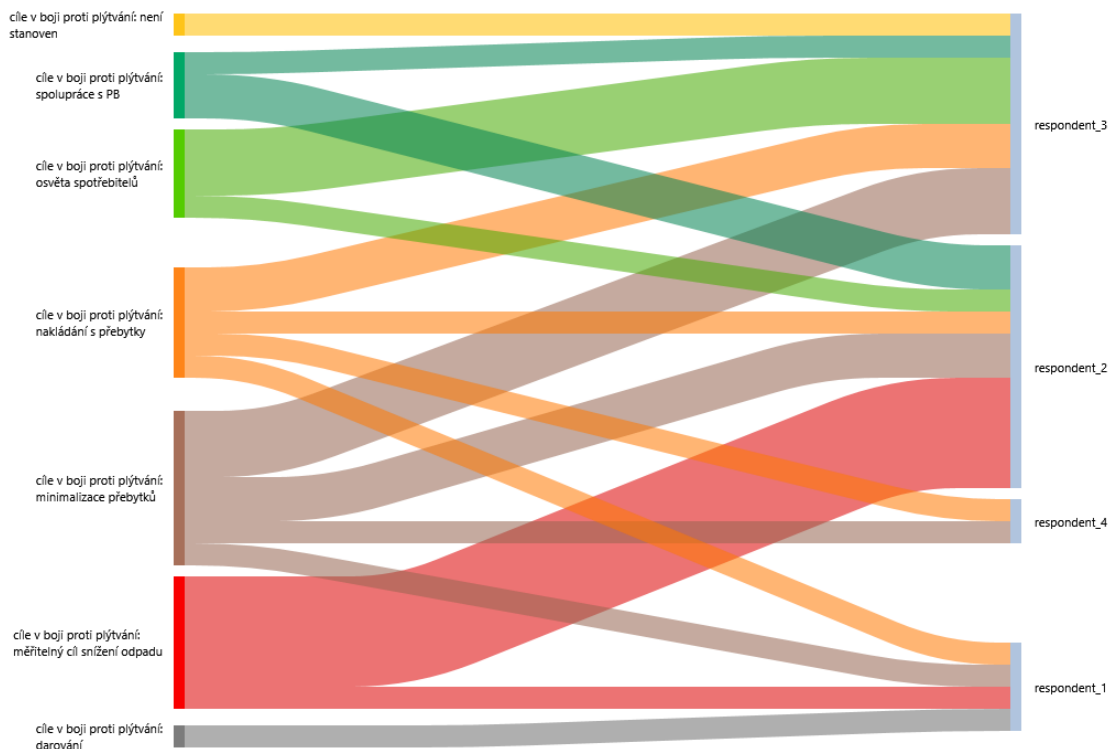
	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků
cíle v boji proti plýtvání	16,00	40,00	36,00	8,00	100
z toho: minimalizace přebytků	14,29	28,57	42,86	14,29	100
z toho: nakládání s přebytky	20,00	20,00	40,00	20,00	100
z toho: měřitelný cíl snížení odpadu	16,67	83,33	0,00	0,00	100
z toho: osvěta spotřebitelů	0,00	25,00	75,00	0,00	100
z toho: spolupráce s potr. bankami	0,00	66,67	33,33	0,00	100
z toho: darování	100,00	0,00	0,00	0,00	100
z toho: není stanoven	0,00	0,00	100,00	0,00	100

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

rozvoz darovaných potravin, poskytnutí nemovitostí pro provoz potravinové banky, financování kurzů vaření pro příjemce potravinové pomoci apod. Tyto konkrétní příklady vyplynuly z dřívějšího výzkumu týmu zaměřeného na efektivitu spolupráce retailerů a potravinových bank.

²⁰ Jeden výrok je možno přiřadit více podkategoriím, z toho důvodu horní „součtový“ sloupec může být nižší než počet výroků v daném sloupci.

Obrázek č. 48. Sankeyho diagram - výroky o cílech retailerů ohledně snižování plýtvání potravinami



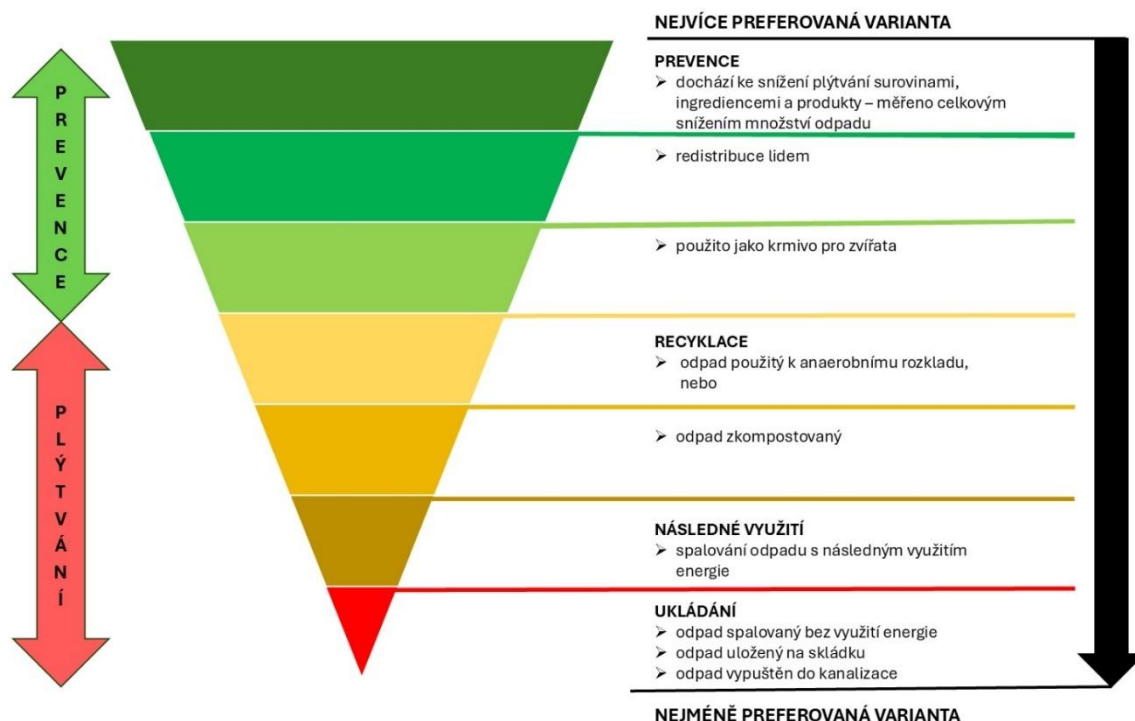
Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

4.3. Hierarchie snižování potravinového odpadu

Se dvěma základními cíli retailerů popsány výše, tedy prevencí a redistribucí, souvisí rovněž hierarchie snižování potravinového odpadu, která byla v rozhovorech velmi často zmiňována. Některé z jejich úrovní již byly zmíněny v rámci stanovování cílů výše, v tomto textu však provedeme jejich systemizaci. Hierarchie snižování potravinového odpadu je preference způsobů (od nejlepšího k nejméně žádoucímu), jak zacházet s potravinovým odpadem, respektive rovněž jak mu předcházet. Uvádíme jej v podobě, jak jej zpracoval WRAP²¹. Nejpreferovanější (zelenou) variantou je prevence, kdy potravinový odpad vůbec nevznikne, následuje redistribuce lidem a poté zvířatům. V oranžové fázi odpadu pak je nejlepším způsobem jeho odbourání recyklace – anaerobní digesce nebo kompostování. O něco méně výhodná je pak obnova – spalování odpadu s využitím vzniklé energie. Nejméně preferovaným způsobem odbourání je pak vyhození – spalování bez využití vzniklé energie, skládkování či vyhození do odpadních vod.

²¹ WRAP je The Waste and Resources Action Plan – nezisková organizace zabývající se cirkulární ekonomikou, viz wrap.ngo

Obrázek č. 49. Hierarchie snižování potravinového odpadu



Zdroj: WRAP, 2018.

Právě předcházení vzniku potravinového odpadu je pro retailery základem jejich aktivit proti plýtvání potravinami. Jak už bylo zmíněno výše, pokud odpad nevznikne, nezpůsobuje finanční ztrátu. V praxi jde o systém objednávání zboží, resp. o optimalizaci zásob ve všech článcích interního logistického řetězce.

R1: „...je to jako v domácnosti. Když špatně nakoupíte, máte něčeho moc, tak vám to prostě zbyde. Tak musíme nakoupit u dodavatelů a zavést na každou jednotlivou prodejnu správně, abychom měli přesně tolik, kolik prodáme. To se nám velice dobře daří...“

Optimální systém objednávání „se učí“ z minulých „chyb“, kdy došlo k neprodání zboží.

R3: „...my se snažíme právě ten systém mít nastavený tak, aby veškerá ta data, která nám to generuje, nám pomáhala lépe nakládat vůbec s tím objednávkovým systémem. To znamená, že když třeba tam zbývá nějaké zboží, na které už musíte lepit ty slevy ...tak pokud se to děje opakovaně, tak zase máme nějaký systém, který nám to pomáhá vyhodnocovat a který pomáhá vedoucím prodejen objednávat zboží, tak se toho zboží třeba objednává méně, protože je samozřejmě zbytečné objednat nějaké velké kvantum a pak to vyprodávat ve slevách a riskovat, že se to nevyprodá.“

Pokud se přesto objednané zboží neprodá základním způsobem, nastupuje práce se slevami. Jak již bylo citováno výše, jde o sofistikovanou práci s daty, nikoliv o nahodilé zlevňování. Slevy bývají

procentuální, speciálním způsobem slevy pak jsou „bedýnky“²², pod tento výraz pak lze zahrnout i tašky či sáčky s podobným principem fungování či spolupráci s organizacemi „Too good to go“ či „Nesněženo“.

Zajímavé je, že ne všechny řetězce upřednostňují totální doprodej před darováním, jak by se na první pohled zdálo být finančně výhodné:

R1: „My jsme nešli cestou úplného doprodávání ... za nějakých okolností máme třeba ty bedýnky zeleniny a ovoce za zlevněnou cenu, ale raději darujeme. Čili my jdeme cestou darování neprodaných potravin, tam se snažíme darovat co nejvíc, ideálně všechno, co jde.“

Některé řetězce si kromě preference darování pro lidskou spotřebu si také uvědomují, že efektivita protiplýtvacích opatření na prodejně má důsledky na množství darovaných potravin:

R2:(V zahraničí) „nám to, co darujeme organizacím, hodně kleslo. A my samozřejmě tyto prostředky, které jsme ušetřili na základě toho, že nám nevznikl ten odpad a my bychom ho museli darovat, znovu vracíme do společnosti nějakým dalším programem, kde opravdu se dávají přímo finanční prostředky. Takže to není tak, že bychom to ušklbili a nic jsme s tím nedělali. My si to v podstatě nemůžeme dovolit.“

A to je myslím i debata, která nás čeká, protože my dáváme pořád všichni víc a víc...V momentě, kdy se to všem podaří zefektivnit tak, že toho bude míň, tak potravinové banky budou křičet: 'Vy už nám nic nedáváte', a my samozřejmě budeme muset. My neřekneme: 'Díky, bylo nám ctí', ale my je samozřejmě budeme muset podporovat dál. A bavíme se zase o tom, jako to dělat, aby oni nebyli jenom závislí na tom, že dostávají naše potraviny.“

Jiný řetězec, který rovněž potravinové banky finančně podporuje, pak uvedl:

R3: „My právě neděláme jenom to neplýtvání jako takové, ale snažíme se tam mít nějaký navazující řetězec kroků... (jmenuje konkrétní projekty vzhledem k potravinovým bankám²³)... A vlastně tady i v tom vnímám nějakou přidanou hodnotu, že to není jenom o tom plýtvání jako takovém a že naše společnost nehledá jenom ekonomický zisk, ale že to je opravdu o nějaké hlubší snaze pomáhat, anebo opravdu předcházet tomu plýtvání.“

Kromě výše uvedených motivací pro finanční podporu bank lze uvést rovněž již výše zmíněnou potřebu výkaznictví udržitelnosti, a s tím spojené PR. V dřívějších letech ze strany řetězců byla uváděna i nutnost konsolidovat systém nastolený novelou zákona č. 110/1997 Sb., kdy řetězce měly povinnost začít nárazově od roku 2018 darovat potraviny s hrozbou vysoké pokuty v případě nekonání, nicméně do systému, který na toto nebyl připraven. Aby řetězce tedy mohly splnit svoji zákonnou povinnost, začaly podporovat potravinové banky a další přijímající charity způsoby, které umožnily alespoň nějakým způsobem fungování procesu.

Pokud již něco není možné darovat pro lidskou spotřebu, pak nastupuje darování pro spotřebu zvířat, a tedy spolupráce se zvířecími spolky, záchranými stanicemi, farmami či zoologickými zahradami. Darování potravin zaměstnancům, které se v některých případech rovněž využívá, řetězce nezmiňovaly. V jednom rozhovoru na toto téma byl vznesen dotaz a tato možnost byla jednoznačně negována.

²² Jde o nahodile poskládanou kolekci zboží, které je suboptimální či se blíží datu expirace; celá kolekce zboží se prodává společně za sníženou cenu. Nejčastěji jde o ovoce a zeleninu, či pečivo.

²³ Zde jsou vynechány, aby nedošlo k identifikaci respondenta.

T A

Č R

Nejméně preferovaný způsob likvidace potravin je pak kompostování či výroba bioplynu. R3: „*My bez užitku nevyhazujeme žádné potraviny. Veškeré ty potraviny, které se neprodají, mají nějaké druhotné využití.*“

Výše uvedená témata a klíčová slova lze najít přehledně v tabulkách a diagramu níže.

Tabulka č. 27. Četnost výroků o hierarchii snižování potravinového odpadu – rozdělení mezi respondenty²⁴ (absolutně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků	celkem respondentů
hierarchie snižování potravinového odpadu (počet výroků)	7	7	14	4	32	4
z toho: efektivní systém objednávek	6	4	3	2	15	4
z toho: slevy	5	4	3	2	14	4
z toho: bedýnky	1	1	3	1	6	4
z toho: darování lidem	1	2	3	1	7	4
z toho: darování zvířatům	1	0	1	1	3	3
z toho: darování zaměstnancům	0	0	2	0	2	1
z toho: výroba bioplynu	0	0	1	0	1	1
z toho: kompostování	0	0	1	0	1	1
CELKEM	14	11	17	7	49	4

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

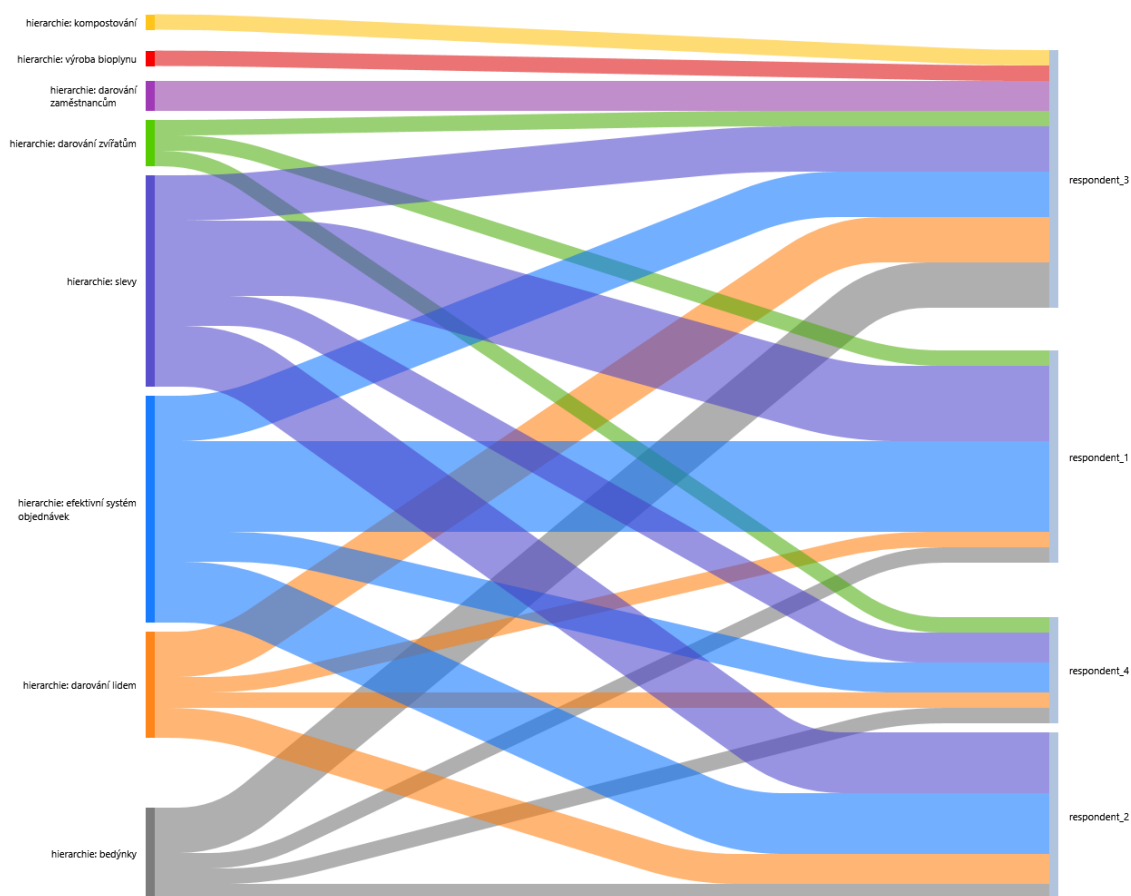
Tabulka č. 28. Četnost výroků o hierarchii snižování potravinového odpadu – rozdělení mezi respondenty (relativně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků
hierarchie snižování potravinového odpadu (počet výroků)	21,88	21,88	43,75	12,50	100
z toho: efektivní systém objednávek	40,00	26,67	20,00	13,33	100
z toho: slevy	35,71	28,57	21,43	14,29	100
z toho: bedýnky	16,67	16,67	50,00	16,67	100
z toho: darování lidem	14,29	28,57	42,86	14,29	100
z toho: darování zvířatům	33,33	0,00	33,33	33,33	100
z toho: darování zaměstnancům	0,00	0,00	100,00	0,00	100
z toho: výroba bioplynu	0,00	0,00	100,00	0,00	100
z toho: kompostování	0,00	0,00	100,00	0,00	100

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

²⁴ Jeden výrok je možno přiřadit více podkategoriím, z toho důvodu horní „součtový“ sloupec může být nižší než počet výroků v daném sloupci.

Obrázek č. 50. Sankeyho diagram – výroky o hierarchii snižování potravinového odpadu



Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

4.4. Komunikační kampaně řetězců s tematikou neplýtvání potravinami

Jak již bylo řečeno výše, existují dva typy komunikace s neplýtvací tematikou, které se však vzájemně prolínají. Jednak jde o sdělení, že řetězec neplýtvá, jednak o apel na spotřebitele, aby rovněž neplýtvali či přispěli k záchraně potravin například tím, že si koupí zlevněné zboží před datem expirace.

4.4.1. Plánování komunikace

Ohledně plánování komunikace neplýtvání řetězců se odpovědi respondentů lišily. Zmíněno bylo navázání na všeobecnou **strategii společnosti** s ročním cyklem, podobné je i navázání na **reporting společnosti**, kdy při příležitosti uveřejnění pravidelných reportů o neplýtvání potravinami (a dokonce i zveřejňování reportů dodavatelů) se plánují komunikační aktivity spojené s neplýtváním. Zmíněno bylo rovněž rozplánování roku do **kampaní**, z nichž některé mají udržitelnou tematiku, a v některých z nich se pak objeví i problematika plýtvání potravinami.

T A

Č R

Na druhé straně byla uvedena absence dlouhodobého plánu, R3: „protože retail je hodně rychlý“ a je třeba reagovat v tomto na aktuální trendy (R3: „reagujete podle toho, jak se vyvíjí aktuální chování spotřebitele“, R3: „vznikají tady nějaké nové iniciativy... a to je těžko nějaká věc, kterou předpovídáte dopředu. Takže toto všechno sledujeme a potom se na to nějak aktivně snažíme reagovat“) a případně i na aktivity konkurence či na nečekané příležitosti/mimořádné události (typu humanitárních katastrof) – tyto byly jmenovány respondentem, který jinak pečlivě komunikaci plánuje. Při plánování komunikace byla zmíněna i analýza stávajících procesů a komunikace při zavádění inovací či projektů, které reagují na výsledky této analýzy.

Výroky o plánování komunikace přehledně zachycují následující dvě tabulky a diagram:

Tabulka č. 29. Četnost výroků o plánování komunikace o neplýtvání – rozdělení mezi respondenty²⁵ (absolutně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků	celkem respondentů
plány komunikace (počet výroků)	4	6	9	1	20	4
z toho: navázání na reporting	2	3	0	0	5	2
z toho: nečekaná událost	0	2	2	0	4	2
z toho: kampaně	1	1	0	0	2	2
z toho: absence dlouhodobého plánu	0	0	3	0	3	1
z toho: trendy	0	0	2	0	2	1
z toho: edukace spotřebitelů	1	0	0	0	1	1
z toho: preference spotřebitelů	0	0	1	0	1	1
z toho: reakce na analýzu procesů	0	0	1	0	1	1
z toho: navázání na strategii	0	0	0	1	1	1
CELKEM	4	6	9	1	20	4

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

²⁵ Jeden výrok je možno přiřadit více podkategoriím, z toho důvodu horní „součtový“ sloupec může být nižší než počet výroků v daném sloupci.

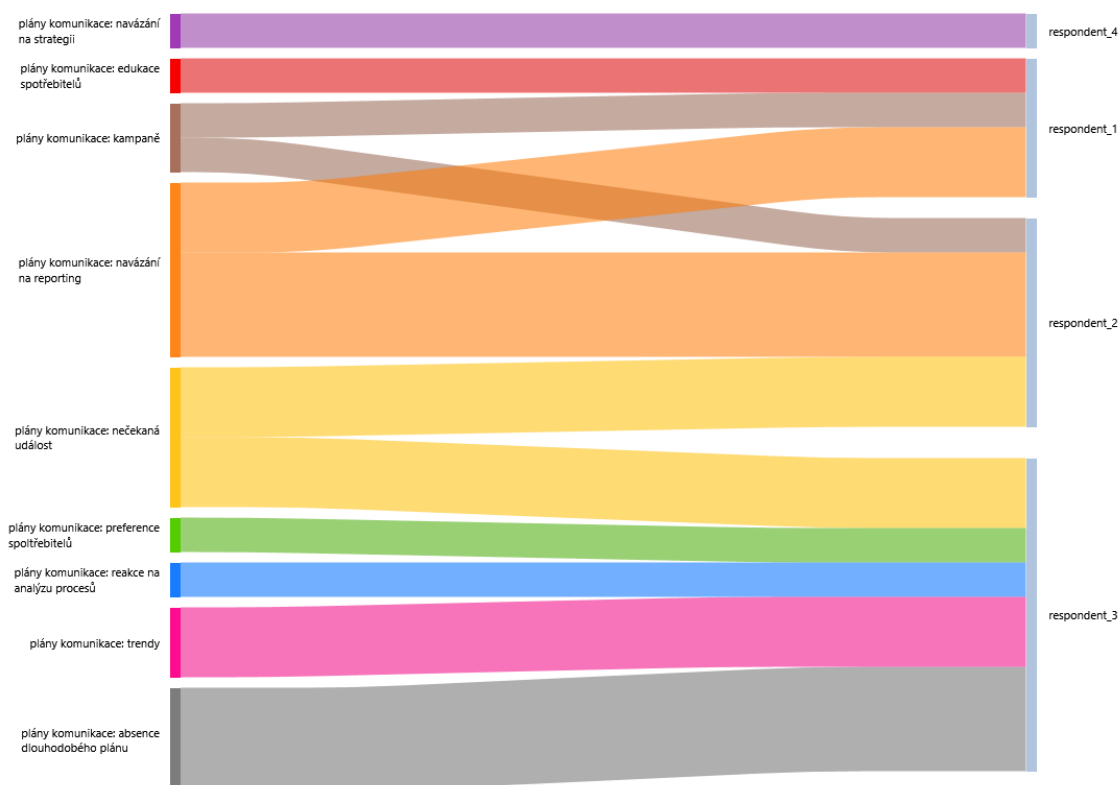
T A Č R

Tabulka č. 30. Četnost výroků o plánování komunikace o neplýtvání – rozdělení mezi respondenty (relativně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem
plány komunikace (počet výroků)	20,00	30,00	45,00	5,00	100,00
z toho: navázání na reporting	40,00	60,00	0,00	0,00	100,00
z toho: nečekaná událost	0,00	50,00	50,00	0,00	100,00
z toho: kampaně	50,00	50,00	0,00	0,00	100,00
z toho: absence dlouhodobého plánu	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: trendy	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: edukace spotřebitelů	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
z toho: preference spotřebitelů	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: reakce na analýzu procesů	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: navázání na strategii	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

Obrázek č. 51. Sankeyho diagram – výroky o plánování komunikace o neplýtvání



Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

Co se týče ovlivňování komunikace centrálou (mateřskou společností) firem, pak respondenti hovořili o velké **volnosti** a zohledňování **lokálních** trendů a podmínek. Komunikační kampaně jsou v podstatě českou záležitostí, dochází však mezinárodně k „*best practice sharing*“ či „*sladování*“ s ostatními zeměmi. Pokud centrála něco ovlivňuje, pak je to v tom, co se reálně na poli prevence plýtvání potravinami dělá, než jak se to komunikuje.

Výroky o vlivu centrály na komunikaci o plýtvání potravinami lze přehledně zachytit do následujících tabulek a diagramu.

Tabulka č. 31. Četnost výroků o řízení komunikace z centrály – rozdělení mezi respondenty (absolutně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků	celkem respondentů
vliv centrály	5	1	5	1	12	4
z toho: lokální komunikace	3	0	1	1	5	3
z toho: centrální sladění komunikace	1	1	0	0	2	2
z toho: volnost	3	0	2	0	5	2
z toho: nastavení aktivit centrálně komunikace lokálně	0	0	0	1	1	1
z toho: best practice sharing	0	0	2	0	2	1
CELKEM	7	1	5	2	15	4

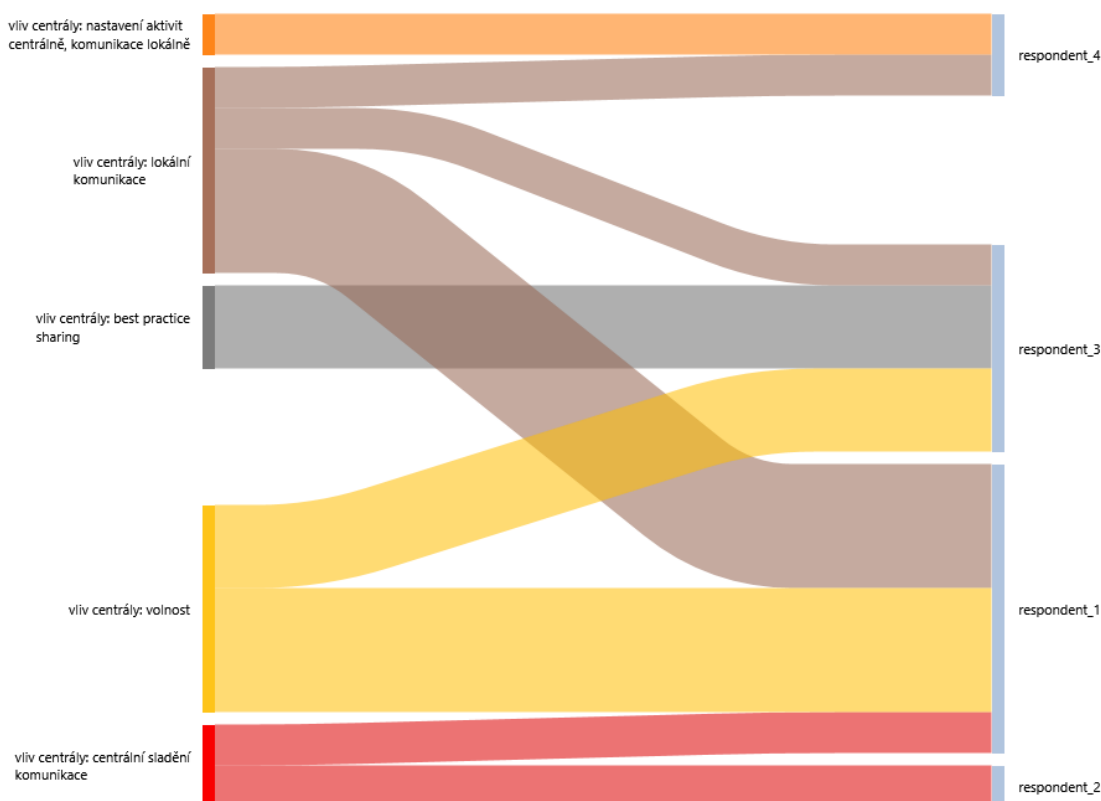
Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

Tabulka č. 32. Četnost výroků o řízení komunikace z centrály – rozdělení mezi respondenty (relativně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků
vliv centrály	41,67	8,33	41,67	8,33	100,00
z toho: lokální komunikace	60,00	0,00	20,00	20,00	100,00
z toho: centrální sladění komunikace	50,00	50,00	0,00	0,00	100,00
z toho: volnost	60,00	0,00	40,00	0,00	100,00
z toho: nastavení aktivit centrálně komunikace lokálně	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
z toho: best practice sharing	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

Obrázek č. 52. Sankeyho diagram - výroky o řízení komunikace z centrály



Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

4.4.2. Motivace ke komunikaci o neplýtvání potravinami

Respondenti rovněž odpovídali na otázku ohledně motivace, která je vede k zařazování tématu neplýtvání potravinami do komunikace, odpovědi často splývaly s motivací k řešení problematiky plýtvání jako takové. Vzhledem k úzké souvislosti mezi těmito dvěma perspektivami – tedy skutečností, že pro efektivní komunikaci je nezbytné, aby organizace zároveň realizovaly příslušné aktivity, a naopak, že při výkonu těchto aktivit mají zájem o informování veřejnosti – nelze tyto motivace zcela jednoznačně oddělit. V následujícím textu i v připojených tabulkách jsou proto tyto motivace uvedeny společně.

Tématem, které zaznívalo nejvíce, byli spotřebitelé samotní, jejich očekávání. Spotřebitelé takové jednání (myšleno neplýtvání potravinami) vyžadují, a pokud ho řetězec skutečně uskutečňuje, pak je také o tom má informovat, tento důvod tedy patří pod potřeby oddělení PR.

R1: „Zákazníkům to rezonuje...No a my to děláme, ale musíme to tomu zákazníkovi nějak vysvětlit, ... prostě mu to chceme nějak sdělit, aby viděl:...toto je řetězec, který dbá na to, aby neplýtl, a když něco zbyde po pracovní době, tak udělá všechno pro to, aby to daroval lidem, kteří jsou v nouzi, aby daroval na dobrou věc. Pro toho zákazníka, pokud mu to hodnotově souzní a zajímá se o to, je to cenná informace, ale my mu ji musíme nějakým způsobem říct.“

R1: „Zákazníci jsou odpovědní a chtějí se chovat řekněme slušně k planetě, tak aby to bylo v souladu s jejich hodnotama...pokud si mohou vybrat prodejnu, tak si vyberu takovou, kde věří, že ten prodejce udělá za ně tuhle práci.“

R2: „My to děláme samozřejmě proto, že chceme ukázat i komunikačně ty aktivity, které v téhle oblasti děláme. Chceme to ukázat tomu zákazníkovi.“

R3: „protože pro ty spotřebitele, a zejména pro tu mladou generaci ten důraz na udržitelnost, nebo na to, jak se firmy chovají, je samozřejmě velice důležitý“

V této souvislosti byla zdůrazněna i spotřebitelská důvěra, tedy že to, co řetězce tvrdí, také skutečně realizují.

Se zákazníky úzce souvisí branding. Někteří respondenti vnímají, že plýtvání potravinami jako udržitelné téma navazuje na profilování jejich značky jako takové (plýtvání potravinami jako „klíčový brand atribut“). Je to pro ně i způsob, jak se odlišit od konkurence, i když jiní zahrnutí tohoto tématu vnímají, jak již bylo uvedeno výše, jako nutnost. S brandingem pak souvisí publicita.

R4: „Naším cílem je být vidět a slyšet“

Třetí základní motivací je ekonomický aspekt věci, ke kterému samozřejmě směřují i výše uvedené motivy snahy o vyhovění spotřebitelům a brandingu.

R2: „U nás je v podstatě hlavním zastřešujícím motivem všech tady těchto aktivit dlouhodobá udržitelnost ve smyslu, aby ten byznys v podstatě mohl ekonomicky fungovat. To je alfa a omega... My se můžeme bavit o tom, že je super věc být udržitelný, ale musíte být udržitelná zejména proto, abyste zkrátka mohla ty rohlíky dál prodávat, abyste měla zaměstnance, kteří je budou prodávat, abyste měla zákazníky, kteří si je budou moct dovolit, dodavatele, atd., takže to je ten hlavní motiv.“

R2: „protože my jsme úplně neefektivnější²⁶, u nás se zase vracíme k tomu, že cokoliv vyhodíme, tak nás stojí velké peníze“

R3: „potom řekneme nějaká finanční motivace, protože samozřejmě, pokud se nám podaří najít nějaký způsob, jak dělat ty věci lépe, tak to může mít potom i nějaké dopady na to, že ušetříme“

U ekonomického důvodu však je nutno zmínit tenzi mezi neplýtváním a **on-shelf availability**,²⁷ zvláště u čerstvých potravin, kdy je primárně nutné uspokojit zákazníka a dostupnost zboží je jedním z kritických faktorů. Další určitý rozpor pak lze sledovat v procesu zlevňování jako takovém – ten musí provádět zaměstnanci (byť mají velkou technickou podporu), a tyto je nutné zaplatit. Otázkou tedy je, zda se tento proces vyplatí.

K ekonomickým důvodům můžeme řadit rovněž manažerské bonusy závislé na plnění cílů v oblasti udržitelnosti. U společností kotovaných na burze jsou významné pak i požadavky akcionářů. A jsou to i požadavky bank při poskytování úvěrů.

R2: „protože v momentě, kdy byste to neřešila, tak nyní už třeba nedostanete úvěry na spoustu věcí“

Veškeré výše uvedené ekonomické motivace znovu vycházejí ze strategie a jsou provázány s reportingem. Jde o pozitivní vnímání nejen zákazníky, ale stakeholdery všeobecně.

Faktorem souvisejícím s ekonomickým aspektem je rovněž konkurence.

R3: „Tak to dělají všechny řetězce, protože to mají dané ze zákona, takže my jsme se zamýšleli už poměrně dávno nad tím, co bychom mohli udělat v tomto ohledu navíc.“

²⁶ Myšlen maloobchod v porovnání s ostatními články dodavatelsko-odběratelského řetězce, vztaženo k problematice plýtvání potravinami.

²⁷ OSA – běžně používaný termín, který značí, že zboží je zákazníkům k dispozici v regále.

R2: „hledáme, co bychom v rámci toho tématu mohl přinést nového, čím bychom se mohli odlišit“

A tento faktor může být deklarován i jako udávání trendů na trhu:

R2: „U nás to ani není vyrovnat se konkurenci, ale opravdu udávat trendy na trhu a být v ideálním případě vždycky ten, kdo přinese něco, čím v rámci naší konkurence ty ostatní motivuje. A zároveň v momentě, když už něco takového děláme, tak nám samozřejmě dává smysl, abychom to komunikovali.“

Důvodem k odpovědnému chování stran plýtvání potravinami je rovněž legislativa. Byla zmíněna jak povinnost darování²⁸, tak připravovaná úprava směrnice o odpadech²⁹.

R4: „Je důležité být součástí systému, a to nejen proto, že povinnost redukovat potravinový odpad o 30 % a osobu bude na národní úrovni daná legislativou.“

Veškeré výše uvedené motivy v podstatě souvisejí v konečném důsledku s efektivitou, a tedy s ekonomickou prosperitou firmy. Jako motivace bylo ale uvedeno i osobní přesvědčení manažera.

R1: „Jen tak nám to rezonuje, nám jako lidem, protože je to správná věc...Je to určité osobní přesvědčení. Myslím si, že řada našich zaměstnanců má rodiny a děti, takže pro ně chce nějakou budoucnost.“

R4: „krom toho, že jsem agendu dostal na starosti, tak je to pro mě hodně nabíjející součástí mé pracovní činnosti. Z administrativy se člověk nenabije“

Jako motivace byla rovněž uvedena snaha o snížení plýtvání jako takového, což je spojeno i s environmentálními důvody, a zároveň, v případě darování potravin pro lidskou spotřebu, s podporou komunit a osob ohrožených chudobou.

R2: „Aby byl užitečný a nebyl to jenom nějaký marketingový projekt, ale aby to opravdu adresovalo ty bolesti...“

R3: „vnímám nějakou přidanou hodnotu, že ... společnost nehledá jenom ten ekonomický zisk, ale že to je opravdu o nějaké hlubší snaze pomáhat, anebo opravdu předcházet tomu plýtvání.“

Respondenti uváděli rovněž morální důvody:

R4: „Pro mě osobně je to také right thing to do.“

Motivací je i edukace zákazníků.

R1: „tak tohle je ten směr, kterým jít i pro nás jako pro retailera: vzdělávat toho zákazníka, říct prostě 'hele, my už jsme si ten domácí úkol udělali, pracujeme na tom každý den, v každé prodejně a vy se tak taky chovejte'.“

Výše uvedené výroky přehledně ukazují následující tabulky a diagram.

²⁸ Dle § 11 zákona č. 110/1997 Sb.

²⁹ Viz výše: směrnice již byla novelizována, v době hloubkových rozhovorů však tomu tak nebylo.

T A

Č R

Tabulka č. 33. Četnost výroků o motivaci ke komunikaci a snižování potravinového odpadu – rozdělení mezi respondenty³⁰(absolutně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků	celkem respondentů
motivace	23	28	10	13	74	4
z toho: očekávání spotřebitelů	6	5	1	2	14	4
z toho: ekonomický důvod	1	7	2	2	12	4
z toho: konkurence	1	5	3	1	10	4
z toho: branding	6	3	3	0	12	3
z toho: strategie	3	4	1	0	8	3
z toho: osobní přesvědčení manažera	2	0	1	1	4	3
z toho: morální důvody	0	1	1	1	3	3
z toho: environmentální aspekty	1	3	0	0	4	2
z toho: snížení plýtvání samotné	0	0	1	3	4	2
z toho: spotřebitelská důvěra	1	0	0	1	2	2
z toho: legislativa	0	0	1	1	2	2
z toho: reporting	1	1	0	0	2	2
z toho: reputace firmy	0	1	0	1	2	2
z toho: užitečnost, ne marketing	0	1	1	0	2	2
z toho: edukace spotřebitele	0	0	0	2	2	1
z toho: sociální důvody	0	0	0	2	2	1
z toho: tlak stakeholderů	0	0	0	2	2	1
z toho: požadavky akcionářů	0	1	0	0	1	1
z toho: současné trendy	1	0	0	0	1	1
z toho: manažerské bonusy	1	0	0	0	1	1
z toho: podmínky získání úvěrů	0	1	0	0	1	1
z toho: podpora komunit	0	1	0	0	1	1
z toho: publicita	0	0	0	1	1	1
CELKEM	24	34	15	20	93	4

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

³⁰ Jeden výrok je možno přiřadit více podkategoriím, z toho důvodu horní „součtový“ sloupec může být nižší než počet výroků v daném sloupci.

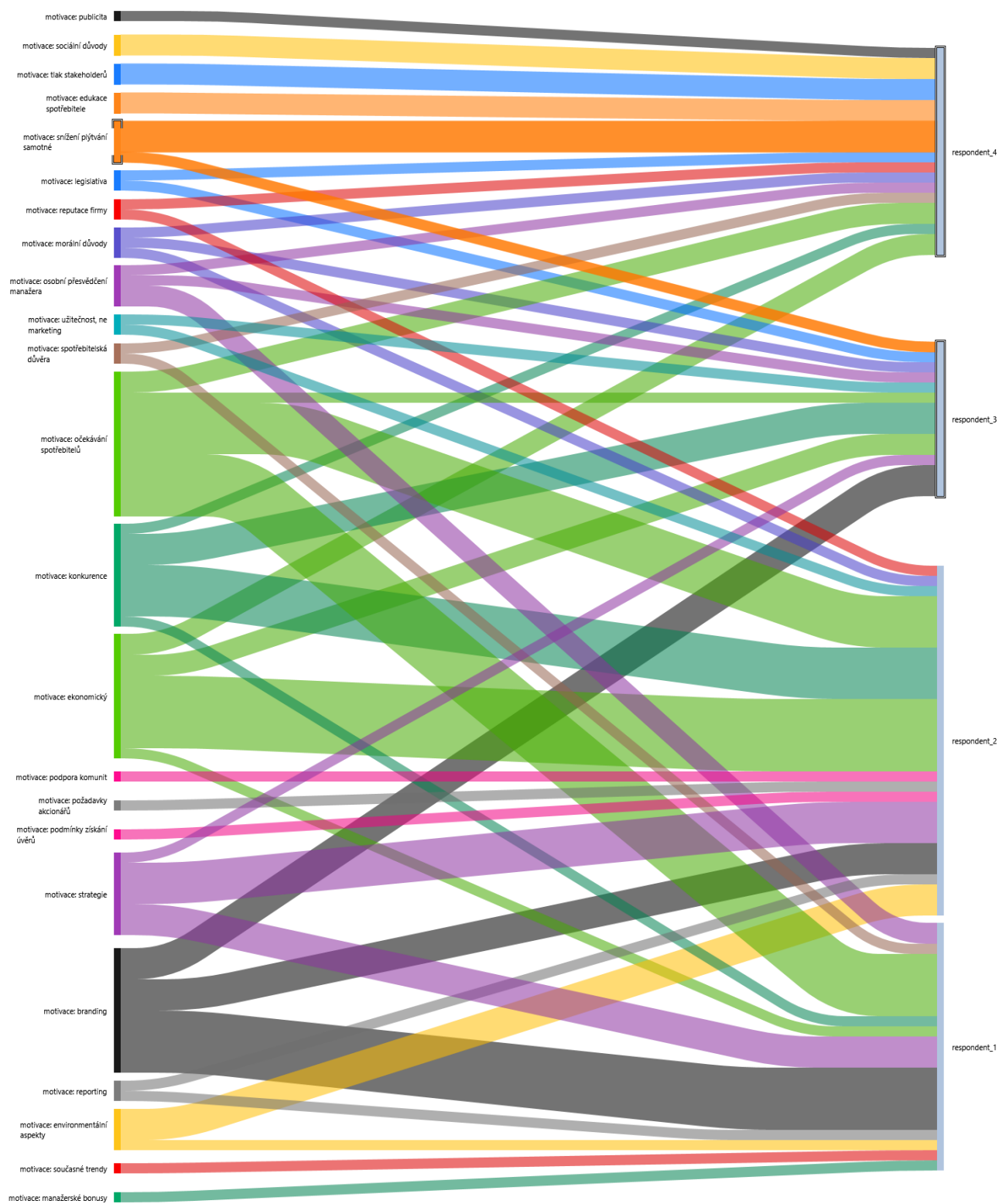
Tabulka č. 34. Četnost výroků o motivaci ke komunikaci a snižování potravinového odpadu – rozdělení mezi respondenty (relativně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků
motivace	31,08	37,84	13,51	17,57	100,00
z toho: očekávání spotřebitelů	42,86	35,71	7,14	14,29	100,00
z toho: ekonomický důvod	8,33	58,33	16,67	16,67	100,00
z toho: konkurence	10,00	50,00	30,00	10,00	100,00
z toho: branding	50,00	25,00	25,00	0,00	100,00
z toho: strategie	37,50	50,00	12,50	0,00	100,00
z toho: osobní přesvědčení manažera	50,00	0,00	25,00	25,00	100,00
z toho: morální důvody	0,00	33,33	33,33	33,33	100,00
z toho: environmentální aspekty	25,00	75,00	0,00	0,00	100,00
z toho: snížení plýtvání samotné	0,00	0,00	25,00	75,00	100,00
z toho: spotřebitelská důvěra	50,00	0,00	0,00	50,00	100,00
z toho: legislativa	0,00	0,00	50,00	50,00	100,00
z toho: reporting	50,00	50,00	0,00	0,00	100,00
z toho: reputace firmy	0,00	50,00	0,00	50,00	100,00
z toho: užitečnost, ne marketing	0,00	50,00	50,00	0,00	100,00
z toho: edukace spotřebitele	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
z toho: sociální důvody	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
z toho: tlak stakeholderů	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
z toho: požadavky akcionářů	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
z toho: současné trendy	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
z toho: manažerské bonusy	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
z toho: podmínky získání úvěrů	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
z toho: podpora komunit	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
z toho: publicita	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

T A Č R

Obrázek č. 53. Sankeyho diagram - motivace ke komunikaci a snižování potravinového odpadu



Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

4.4.3. Měření efektivity neplýtvacích kampaní

Řetězce mají mnoho metrik, jak měřit svou efektivitu v různých oblastech. Otázkou tedy je, zda měří i efektivitu neplýtvacích kampaní, zejména to, jakým způsobem působí na spotřebitele. A také zda mají jejich kampaně nějaký vliv na snížení plýtvání potravinami.

Vliv na zákazníka

Co se týče vlivu na zákazníka, odpovědi lze jednoduše shrnout: řetězce efekt kampaní na snížení plýtvání zákazníky přímým způsobem neměří.

R4: „Dopad naší edukativní kampaně lze měřit prostřednictvím průzkumů mezi zákazníky, nicméně lze jen těžko oddělit výsledek naší iniciativy od konkurenčních kampaní, proto se na podobné měření nezaměřujeme.“

Nepřímým způsobem lze efektivitu kampaní měřit pomocí vnímání dané značky, tedy zda ji zákazníci vnímají jako udržitelnou, „neplýtvací“.

R1: „...měříte tu efektivitu na výstupu. To znamená, ve změně vnímání. Ty změny veřejného vnímání jsou velice pozvolné a pomalé a myslím si, že asi není tajemství, že máme nějaký brand tracker, což myslím že používá většina značek, kde dlouhodobě měříme klíčové atributy a vidíme tam posuny i v relaci ke konkurenci...To vnímání je takový zaoceánský parník, který vy otáčíte dlouho, takže když začnete něco dělat, nejdřív by bylo dobré chvíli to dělat, a až pak o tom začnete mluvit, když už máte nějakou historii, aby to bylo kredibilní, ideálně už to máte někde odreportované, aby už tam byla i nějaká čísla, aby bylo vidět, že to není greenwashing, ale že to vychází z nějakých skutečností. Takže v tom vnímání se to pak projevuje velmi pozvolna.“

Jeden respondent uvedl, že se ve výzkumu mezi zákazníky ptá, zda jeho řetězec dělá dost v oblasti snižování potravinového odpadu. Dotazování probíhá i mezi stakeholdery.

Takovéto měření efektivity lze rozdělit na externí (agenturně) a interní, přičemž tyto přístupy lze i kombinovat a vzájemně tak porovnávat.

Interní měření většinou probíhá přes věrnostní programy, do kterých lze přidat krátký dotazník pro zákazníky. V rámci věrnostních programů pak jsou řetězce schopny i zjistit profil těch, kteří nakupují například zlevněné potraviny před datem expirace či „bedýnky“, tato data však z důvodu obchodního tajemství neposkytují. Jeden z respondentů ale rovněž uvedl, že většinou se právě tyto profily z dat nezjišťují, protože k tomu není důvod a je to práce navíc.

Jeden z respondentů uvedl i provádění focus groups a hloubkových rozhovorů, ty se však používají spíše před spuštěním dané kampaně pro její nastavení. Uvedeno bylo rovněž testování spontánní a podpořené znalosti „značky“ neplýtvacího sloganu.

Externí měření má tu výhodu, že lépe umožňuje benchmarking, tedy porovnání s konkurencí.

Pokud je neplýtvací kampaně vedena na sociálních sítích či v jiných médiích (TV, rozhlas atd.), kde jsou řetězce zvyklé měřit sledovanost, probíhá toto měření automaticky i u neplýtvací kampaně.

Lze ale říci, že měření vnímání spotřebitelů ohledně udržitelných témat v souvislosti s obchodními řetězci je spíše na vzestupu a bude na něj kladen čím dál větší důraz.

Snížení plýtvání

Přestože základní otázkou byl vliv kampaní na zákaznické chování, respondenti se vyjadřovali i k efektivitě kampaní z hlediska snížení plýtvání³¹.

R4: „sledujeme měřitelné ukazatele, jako například odprodeje zlevněných tašek na našich prodejnách, hmotnost darovaných potravin nebo míru odprodaných artiklů ve slevách“

R4: „Komunikaci/vystavení na obchodech dokážeme změřit mírou odprodejů případně redukcí odpisů u produktů zlevněných z důvodu expirace.“

Jak již bylo uvedeno výše, tato data se pak využívají k dalšímu plánování objednávek a k optimalizaci prodejního systému.

I zde byl zdůrazněn aspekt nutnosti ekonomické výhodnosti doprodejů, jejich postupného zavádění a testování finanční výhodnosti. Na druhé straně již výše byla popsána preference darování před doprodeji.

Celkově, co se týče „bedýnek“ ve všech podobách, respondenti se jednoznačně shodli, že bývají vyprodány všechny, a to v řádu desítek minut. Z rozhovorů pak vyplynulo, že branding neplýtvání skutečně slouží spíše brandingu a edukaci než reálnému snížení plýtvání potravinami na straně řetězce, protože cenově senzitivní zákazník si zlevněné produkty najde bez ohledu na to, zda jsou nebo nejsou označeny značkou „proti plýtvání“.

Výše uvedené výroky o měření efektivity neplýtvacích kampaní lze přehledně zobrazit v následujících tabulkách a diagramu.

³¹ Respektive z hlediska doprodejů daného zboží, protože doprodej automaticky neznamená, že zákazník následně produkt nevyhodí.

Tabulka č. 35. Četnost výroků o měření efektivity neplýtvacích kampaní – rozdělení mezi respondenty³² (absolutně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků	celkem respondentů
měření efektivity (počet výroků)	14	18	15	7	54	4
z toho: neprovádí se	2	5	2	3	12	4
z toho: počty využití aktivity	1	1	5	2	9	4
z toho: vnímání značky veřejností	2	2	1	1	6	4
z toho: věrnostními programy	1	3	0	1	5	3
z toho: interní měření	1	3	0	0	4	2
z toho: použití metrik	2	1	0	0	3	2
z toho: vnímání stakeholderů	0	1	0	1	2	2
z toho: branding	5	0	0	0	5	1
z toho: benchmarking	0	3	0	0	3	1
z toho: měření pomocí odpisů	0	0	3	0	3	1
z toho: měření externí agenturou	0	2	0	0	2	1
z toho: k plánování kampaní	0	0	2	0	2	1
z toho: ekonomický smysl kampaní	0	0	1	0	1	1
z toho: kvalitativní výzkumy	1	0	0	0	1	1
z toho: postupné zavádění	0	0	1	0	1	1
z toho: metriky sociálních sítí	0	0	1	0	1	1
CELKEM	15	21	16	8	60	4

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

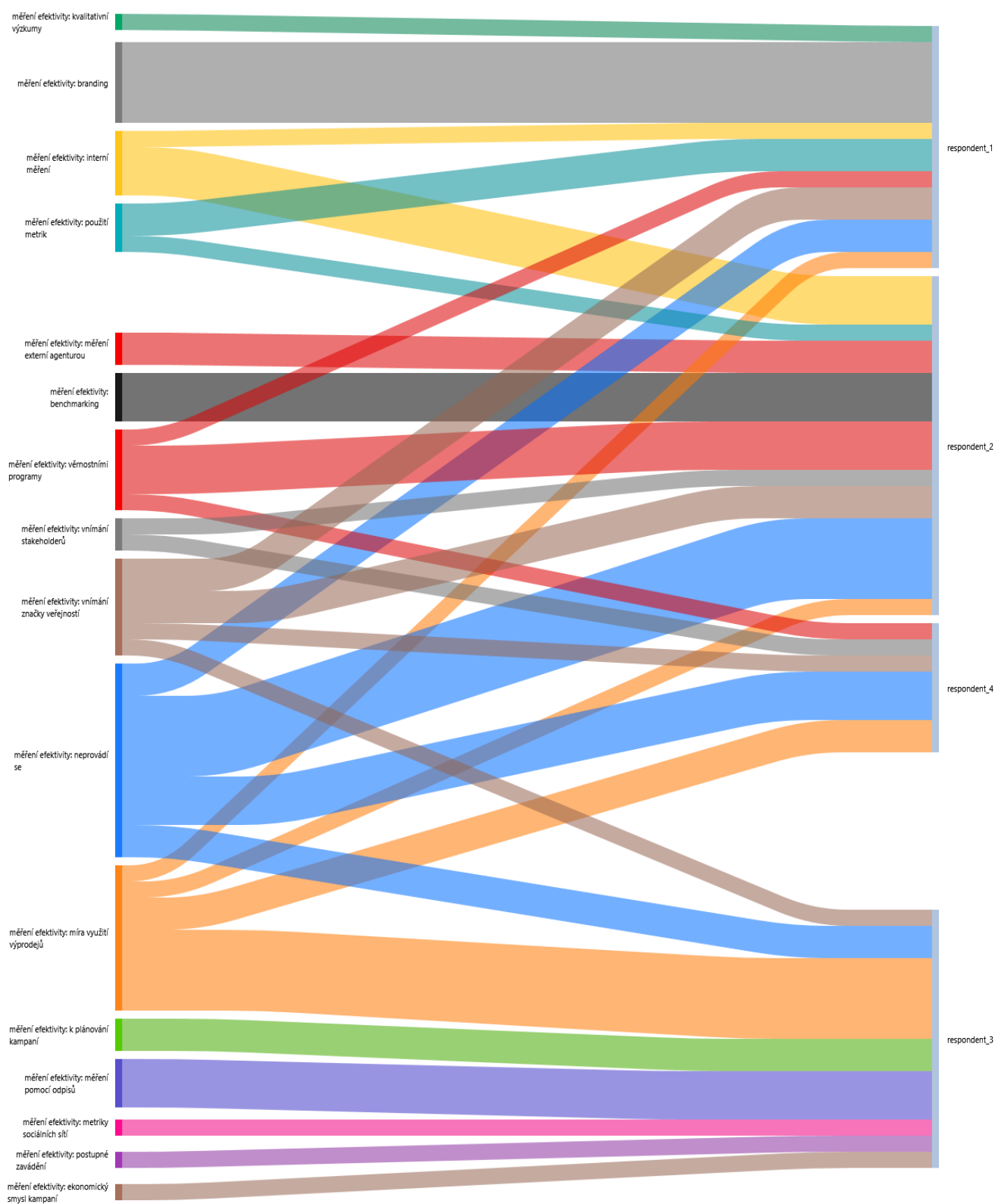
³² Jeden výrok je možno přiřadit více podkategoriím, z toho důvodu horní „součtový“ sloupec může být nižší než počet výroků v daném sloupci.

Tabulka č. 36. Četnost výroků o měření efektivity neplýtvacích kampaní – rozdělení mezi respondenty (relativně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků
měření efektivity (počet výroků)	25,93	33,33	27,78	12,96	100,00
z toho: neprovádí se	16,67	41,67	16,67	25,00	100,00
z toho: počty využití aktivity	11,11	11,11	55,56	22,22	100,00
z toho: vnímání značky veřejností	33,33	33,33	16,67	16,67	100,00
z toho: věrnostními programy	20,00	60,00	0,00	20,00	100,00
z toho: interní měření	25,00	75,00	0,00	0,00	100,00
z toho: použití metrik	66,67	33,33	0,00	0,00	100,00
z toho: vnímání stakeholderů	0,00	50,00	0,00	50,00	100,00
z toho: branding	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
z toho: benchmarking	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
z toho: měření pomocí odpisů	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: měření externí agenturou	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
z toho: k plánování kampaní	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: ekonomický smysl kampaní	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: kvalitativní výzkumy	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
z toho: postupné zavádění	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: metriky sociálních sítí	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

Obrázek č. 54. Sankeyho diagram - výroky o měření efektivity neplýtvacích kampaní



Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

4.5. Spolupráce s potravinovými bankami

Zvláště jsme se ptali i na komunikaci ohledně spolupráce s potravinovými bankami. Zde poukazovali respondenti na to, že je mnohem důvěryhodnější, pokud o této spolupráci komunikují potravinové banky samotné, než když spolupráci prezentuje řetězec.

R2: „Dostat se s tím do médií³³ je čím dál tím těžší. V podstatě až už nemožné, protože v momentě je to brané jako komerční sdělení.“

Pokud však řetězec reportuje o plýtvání potravinami, pak je obvyklé, že darování potravin do potravinových bank ve svých sděleních uvádí, obvykle v číselných hodnotách, jedná se však spíše o reporty, nikoliv o kampaně jako takové.

Vzhledem k tomu, že nabízet neprodejné potraviny do potravinových bank je povinnost daná zákonem³⁴, má pro jednoho z respondentů spíše smysl hovořit o nadstavbě, o spolupráci nad rámec svážení potravin, které by se jinak neprodaly, do potravinových bank (viz výše v textu). Jeden z respondentů zdůraznil nutnost komunikovat o spolupráci s potravinovými bankami nejen externě, ale i interně směrem k zaměstnancům.

4.6. Řetězce a generace Z

Otázky týkající se generace Z, které jsou pro projekt klíčové, byly kladeny s vědomím, že řetězce obvykle používají jinou segmentaci než segmentaci čistě dle věku, a navíc, že generace Z pro ně ještě z velké části není tolik důležitá, protože zatím nemá velkou kupní sílu. V rozhovorech však opakovaně zazněl důraz na generaci Z a práci s nimi, a to jak z hlediska jejich **zaměstnávání**, tak ale i jako **zákazníků** – řetězce si jsou vědomy, že kampaně na některých sociálních sítích zachytí právě většinově tuto generaci (zatím s relativně nízkým dopadem na jejich ekonomický přínos), a přesto do těchto kampaní investují. Jedním z důvodů je vnímání této generace jako „motorů“ a „inspirátorů“ ostatních směrem k udržitelnosti.

Na druhou stranu není možné důraz na generaci Z přeceňovat, rozhodně se nejedná o základní cílovou skupinu řetězců. Sdělení o neplýtvání však může generace Z v prodejnách a jejich komunikaci registrovat, což prokázal i výzkum v kapitole 3.

R3: „Tak je tu nějaká nová řada zákazníků, takže určitě ji nemůžeme opomíjet, ale zase na druhou stranu ...my obecně neděláme nějaké aktivity zaměřené jenom na generaci Z...spíš se snažíme dělat projekty, které osloví ty generace napříč.“

Zajímavé je, že se repondenti víceméně shodují v tom, že témata udržitelnosti jsou pro generaci Z důležitá a že je to způsob, jak tuto generaci zaujmout, zároveň na druhé straně ale vyjadřují pochyby o jejich reálném udržitelném chování.

R1: „My myslíme a když rozdělíme průzkumy podle věkových charakteristik, tak to i vidíme, že skutečně tahleta sdělení (a nejenom plýtvání potravinami, ale i hodně tam rezonují věci z oblasti diverzity a inkluze a z oblasti zaměstnavatelské značky a hodně tam ale rezonuje i celkově přístup životnímu prostředí, do čehož spadá i neplýtvání) jsou pro ně zásadně důležitější.“

³³ Myšleno v rámci publicity, nikoliv v rámci placené komerce.

³⁴ Dle § 11 zákona č. 110/1997 Sb.

R1: „protože oni udržitelnost považují za určitou prerekvizitu toho, že by o té firmě jako o zaměstnavateli vůbec uvažovali, zatímco jejich rodiče mají trošku jiné hodnoty a třeba jejich vnímání je pragmatičtější“

Co se týče obsahu komunikace směrem ke generaci Z, respondenti zdůrazňovali potřebu transparentnosti a autentičnosti, důrazu na udržitelnost, sofistikovanost, touhu generace Z po informacích, jejich podléhání aktuálním trendům, lásku ke zvířatům. Podle zjištění jednoho z respondentů, které vyplynulo z debaty s příslušníky generace Z, pak téma plýtvání potravinami mladým dává smysl.

R2: „Pro mě největší zjištění bylo, jestli vůbec něco je, nebo není téma. A to bylo pro mě velké překvapení. Když jsme šli rámcově: tomuto se budeme věnovat, tomuto ne, tak plýtvání rezonovalo, že určitě jo, že má smysl, abychom to rozpracovali dál, což mě příjemně překvapilo. ... a i u té udržitelnosti, tak to taky nebylo, že by všichni řekli: 'wow', ale byli někteří, kteří říkali: 'hele, já si myslím, že to úplně není téma, v tom smyslu, že už je toho všude teď hodně' a není to 'real' jak oni říkají. Takže docela zajímavé je, že tady u toho plýtvání, tam jsme se bavili, že to jako jo, že to smysl dává.“

Co se týče formy sdělení, pak je preferován o krátký klipovitý obsah, hravý, neotřelý, zjednodušený a vizuálně zpracovaný, používání jazyka, kterému generace Z rozumí, ideální je využit ke sdělení příslušníka stejné generace. Zdůrazněná byla také údernost a krátkost sdělení, zásadní je i význam nadpisů příspěvků.

Co se týče kanálů, pak je to využití aplikací a technologií, na prvním místě sociálních sítí, jmenován byl zejména Tik Tok a Instagram, využití influencerů. Na druhé straně to neznamena, že by generace Z nereagovala i na tradiční media a PR aktivity.

R1: „zároveň bych řekl, že PR je poměrně dobrý nástroj, protože mladí, vnímaví lidé, zejména vysokoškoláci, mají ještě pořád čas na to, aby konzumovali média, nejenom sociální sítě. A ta afinita není ve všech stejná a ve všech vysoká, ale je tam. Takže je dobré mít nějaký zásah i v běžných médiích, protože tam ... ti, kteří víc kriticky uvažují, vnímají, že pokud to projde nějakou editorskou prací, pokud ta informace prošla nějakým redakčním sítím, tak už to samo o sobě něco garantuje, ... Myslím si, že tradiční média v tomto jsou pořád nenahraditelný nástroj a že řada lidí z generace Z vnímá to, že dobrý média třeba nemusí být zadarmo.“

Jak vyplývá i z výzkumu ve třetí kapitole, kanálem komunikace může být i prodejna, která velice dobře funguje i na generaci Z. Jsou si toho vědomy i řetězce. R1: „Nejsilnějším naším médiem³⁵ je ta prodejna samotná, protože tam ten člověk má ten zážitek fyzicky.“

Co se týče charakteristik chování generace Z, pak na jedné straně zazníval názor, že mají jiné nákupní preference, i co se týče sortimentu a prodejních formátů, na druhé straně R3: „reakce gen Z na běžné aktivity retailerů nevyčnívá“. Řetězce vnímají zkoumanou generaci za cenově senzitivní, tudíž s možnou odezvou na „neplýtvací“ slevy. Jiný respondent naopak předpokládal, že nákup zlevněného zboží bude u generace Z spíše motivován „záchranou světa“, než u generací starších spotřebitelů, které reagují spíše na cenový incentiv. Generace Z je také vnímána jako R1: „generace, která hodně plýtvá. Jde to proti jejich hodnotám, ale plýtvají hodně proto, že nejsou tak organizovaní, takže si nakoupí, pak zjistí, že mají večer nějaký program, někam odjedou, to jídlo jim zbyde a nedokáží ho spotřebovat.“ Na druhou stranu zaznělo rovněž přesvědčení, že toto se může změnou životní situace obrátit směrem ke konzervativnějšímu způsobu života spojeného s nižším

³⁵ Myšleno pro všechny cílové skupiny a stran brandingů řetězce.

plýtváním. V následujících tabulkách a obrázku je zachycena četnost klíčových tak, jak zazněla v rozhovorech s respondenty.

Tabulka č. 37. Četnost klíčových slov v rozhovorech o generaci Z – rozdělení mezi respondenty³⁶ (absolutně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků	celkem respondentů
gen Z	25	13	19	6	63	4
z toho: kanály komunikace	6	4	5	1	16	4
z toho: cílová skupina	4	2	6	1	13	4
z toho: vzorce chování	8	1	1	2	12	4
z toho: forma komunikace	5	2	7	0	14	3
z toho: udržitelnost	7	0	3	2	12	3
z toho: obsah komunikace	4	0	4	0	8	2
z toho: gen Z jako zaměstnanci	3	2	0	0	5	2
z toho: oslovení příslušníkem gen Z	0	1	1	0	2	2
z toho: touha po informacích	1	0	0	1	2	2
z toho: plýtvání jako téma	0	2	0	0	2	1
z toho: preference nakupování	0	0	0	2	2	1
z toho: transparentnost	2	0	0	0	2	1
z toho: zvířata	0	0	2	0	2	1
z toho: autentičnost	1	0	0	0	1	1
z toho: cenová senzitivita	0	0	0	1	1	1
z toho: grantové programy pro gen Z	0	1	0	0	1	1
z toho: prodejní formáty	0	0	0	1	1	1
z toho: sortiment	0	0	0	1	1	1
z toho: technologie	0	0	1	0	1	1
z toho: gen Z učí ostatní	0	0	1	0	1	1
CELKEM	41	15	31	12	99	4

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

³⁶ Jeden výrok je možno přiřadit více podkategoriím, z toho důvodu horní „součtový“ sloupec může být nižší než počet výroků v daném sloupci.

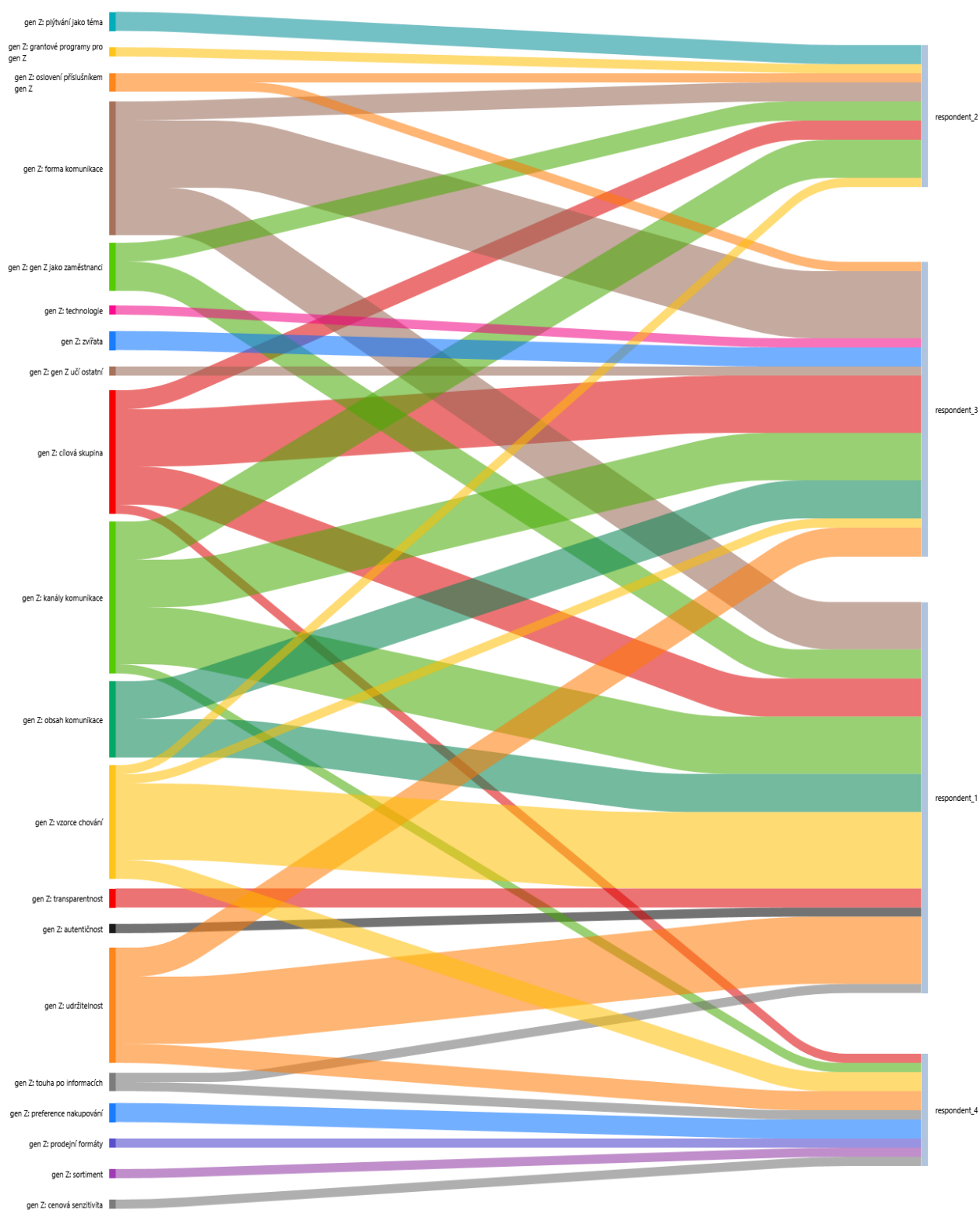
Tabulka č. 38. Četnost klíčových slov v rozhovorech o generaci Z – rozdělení mezi respondenty (relativně)

	resp_1	resp_2	resp_3	resp_4	celkem výroků
gen Z	39,68	20,63	30,16	9,52	100,00
z toho: kanály komunikace	37,50	25,00	31,25	6,25	100,00
z toho: cílová skupina	30,77	15,38	46,15	7,69	100,00
z toho: vzorce chování	66,67	8,33	8,33	16,67	100,00
z toho: forma komunikace	35,71	14,29	50,00	0,00	100,00
z toho: udržitelnost	58,33	0,00	25,00	16,67	100,00
z toho: obsah komunikace	50,00	0,00	50,00	0,00	100,00
z toho: gen Z jako zaměstnanci	60,00	40,00	0,00	0,00	100,00
z toho: oslovení příslušníkem gen Z	0,00	50,00	50,00	0,00	100,00
z toho: touha po informacích	50,00	0,00	0,00	50,00	100,00
z toho: plýtvání jako téma	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
z toho: preference nakupování	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
z toho: transparentnost	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
z toho: zvířata	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: autentičnost	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
z toho: cenová senzitivita	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
z toho: grantové programy pro gen Z	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
z toho: prodejní formáty	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
z toho: sortiment	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
z toho: technologie	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
z toho: gen Z učí ostatní	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00

Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

T A Č R

Obrázek č. 55. Sankeyho diagram – klíčová slova z výroků o generaci Z



Zdroj: Vlastní výzkum, zpracováno v atlas.ti.

T A

Č R

Celkově tedy lze shrnout, že aktivity spojené s problematikou plýtvání potravinami vnímají řetězce jako standardní součást svých strategií, kterou považují za vhodné komunikovat. Způsoby a obsah komunikace jsou záležitostí lokálních týmů, centrála (mateřská společnost) do této komunikace obvykle nezasahuje. Respondenti se shodli, že generace Z je odlišná, a proto by měla být i odlišná komunikace zejména ve způsobu, ale i v obsahu; tam respondenti očekávají, že environmentální témata budou pro sledovanou generaci zajímavá. Jako vhodný kanál pro komunikaci se spotřebiteli z řad generace Z identifikují prodejní místo a sociální sítě, což potvrzuje i závěry provedeného výzkumu mezi respondenty generace Z (viz 3. kapitola).

5. Workshop

Dne 12. 11. 2025 se na Vysoké škole ekonomické v Praze konal workshop „Vliv komunikačních aktivit retailu na snížení plýtvání potravinami u generace Z“ v rámci projektu TQ01000183 „Podpora změny behaviorálních vzorců generace Z a návrh intervencí k prevenci plýtvání potravinami včetně hodnocení jejich impaktu.“

Workshopu se zúčastnili:

- pracovníci projektu;
- zástupci retailerů (Albert Česká republika, s.r.o., BILLA, spol. s r. o., Penny Market s.r.o., Rohlik.cz (VELKÁ PECKA s.r.o.), Tesco Stores ČR a.s.);
- zástupce Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR;
- zástupce Ministerstva zemědělství ČR;
- zástupci České federace potravinových bank;
- zástupci generace Z (studující i pracující).

Celkem se workshopu zúčastnilo 34 osob.

První blok obsahoval prezentace dosavadních zjištění z výzkumů v rámci projektu, která jsou uvedena v této zprávě výše. Výsledky byly diskutovány a relativně vysoce pozitivně hodnoceny zástupci praxe, pro které informace z prezentací mohou mít význam při plánování dalších komunikačních kampaní.

Následovaly návrhy tří vítězných studentských týmů, které podle zadání soutěže připravily návrh komunikační kampaně retailu, která by zástupce generace Z mohla přimět ke snížení plýtvání potravinami. Zástupci retailových firem i ostatní zúčastnění hosté velmi oceňovali kreativitu a relevantnost prezentovaného obsahu. Z návrhů kampaní vyplývá, že generace Z v komunikaci potřebuje:

- autentičnost (žádný greenwashing);
- osobní angažovanost (být součástí a ne pouze posluchačem);
- komunikaci přes sociální sítě prostřednictvím důvěryhodných influencerů;
- vidět sociální dopad aktivit;
- propojit zábavu, udržitelnost, odměňování a vzdělávání;
- výzvy, hry, sbírání bodů, soutěže;
- poutavý vizuální obsah;
- používání jazyka generace Z;
- při komunikaci na prodejně má mít zlevněné zboží samostatný regál a být poutavě označeno.

Poslední částí workshopu byla řízená diskuze ve třech menších panelech po cca 10 účastnících, kdy účastníci byli rovnoměrně rozděleni tak, aby v každém panelu byli vždy klíčoví stakeholderi. Diskuze se zaměřila na to, jak generace Z nakupuje, jak přemýšlí o plýtvání potravinami a co může retail udělat pro jeho snížení. Cílem těchto diskuzí bylo díky synergickému efektu setkání zástupců retailu a dalších stakeholderů neplýtvání potravinami se zástupci generace Z definovat, jakým způsobem, co a jakými kanály komunikovat tak, aby se snížilo plýtvání potravinami u spotřebitelů, zvláště u generace Z. Smyslem ale bylo rovněž možnost reagovat na probraná témata a upřesnit si návrhy a nápady z předchozích částí workshopu. V diskuzi tak, kromě hlavního tématu – komunikace směrem k neplýtvání potravinami, zazněly i komentáře věnující se souvislostem, které téma zasazují do širšího kontextu.

Na závěr workshopu pak, opět v plenární části za účasti všech účastníků workshopu, byl na základě hodnocení odborníků z praxe i státní správy vyhlášen vítězný tým studentské soutěže.

5.1. Souhrnný zápis z diskuzních skupin

5.1.1. Jak komunikovat

- základem k neplýtvání je výchova v rodině, s tématem by se měli setkávat spotřebitelé již od útlého věku; je třeba počítat při komunikaci také již s generací Alfa;
- použitý slovník nemusí být pro generaci Z tolik důležitý;
- komunikovat se má srozumitelně, autenticky, zábavně (výzvy, soutěže);
- téma „plýtvání potravinami“ dosud generace Z nevnímá jako trend, a tedy jako zajímavé téma, kterému má smysl věnovat pozornost; ale pokud by se z toho trend vytvořil tím, že se o něm bude intenzivně a srozumitelně komunikovat, mohl by to být i jeden z rozhodujících faktorů pro výběr prodejny (řetězce).

5.1.2. Co komunikovat

- srozumitelná komunikace/edukace (krátké a jasné informace typu: „Patřím/nepatřím do lednice“ přímo u regálů nebo na obalech);
- neplýtvací recepty;
- aplikace s připomenutím doby spotřeby potravin;
- soutěže a výzvy v aplikacích řetězců;
- plýtvání je něco, co může ovlivnit každý za sebe, a je důležité mluvit i o dalších souvislostech např. s životním prostředím;
- generace Z ale nevnímá plýtvání potravinami jen jako environmentální či ekonomický problém, ale i jako problém morální, jako problém limitu zdrojů, funguje rovněž sociální aspekt;
- na sociálních sítích je nejúspěšnější komunikace „bedýnek“.

5.1.3. Kudy komunikovat

- sociální sítě, influenceři, sponzorství (např. festivalu Rock for People a festivalový stan);
- influenceři mohou pomoci, ale není to jediná možnost; retail potřebuje plošný zásah, což je nákladné a je to otázka rentability;
- důležitá je in-store komunikace, protože při nákupu potravin se na to generace Z soustředí a je možné ji tam ovlivnit;
- přestože retail se tyto komunikační kanály snaží využívat, účastníci komunikaci aktivit proti plýtvání potravinami příliš nezaregistrovali.

5.1.4. Jak usnadnit neplýtvání potravinami

- slevy na zboží blížící se ke konci spotřeby:
 - měly by mít samostatný regál, když je to u nezlevněného zboží, tak si jich spotřebitelé gen Z nevšimnou;
 - motivací je „ušetřím, a ještě u toho zachráním potravinu“;
 - jsou vnímány jako „hra, kdo měl větší štěstí při nákupu“, nikoliv jako stigma (většinový názor);
 - nicméně při chápání snahy ušetřit jako hry může dojít k přenesení plýtvání na spotřebitele (zákazník nakoupí hodně potravin v akci, ale nedokáže je sníst);

- předpřipravené menu boxy, které zjednodušují vaření, inspirují a snižují plýtvání;
- vyšší flexibilita v balení (balení o velikosti jedné porce pro singles) – možnost volby velikosti porce jak ve stravování, tak v případě nákupu potravin je klíčová;
- „tašky/bedýnky“ se zlevněným zbožím:
 - spotřebitelé generace Z je občas kupují;
 - vadí jim, že z velkého množství surovin nespotřebují všechno;
 - po zdražení jsou méně lákavé;
 - chtěli by alespoň základní kontrolu kvality a možnost nahlédnutí – to je zásadní pro neplýtvání na straně spotřebitele.
- upcyklované produkty
 - účastníci z generace Z znají pojem upcyclace, ale spojují si ho spíše s módou než s jídlem;
 - upcyklované potraviny by zkusili, pokud by je inspiroval vizuál / označení („skvělá omáčka ke grilování“), přesvědčila dobrá cena a nebylo příliš zdůrazněno, že jde o „zbytky“.

5.1.5. Související témata

Kdo nese odpovědnost za plýtvání:

- generace Z retail nevnímá jako „viníka“ plýtvání potravinami; vědí, že řetězce už mnoho aktivit dělají, odpovědnost za plýtvání jim nepřisuzují;
- při otázce, nakolik jsou součástí problému, však odpovídali převážně ti účastníci, kteří byli přesvědčeni, že neplýtvají.

Přístup generace Z k nákupu:

- nenakupují potraviny do velké zásoby, čím mohou snížit plýtvání;
- nákupy jsou kombinací plánovaných položek a impulzivních nákupů;
- většina si píše nákupní seznam (obvykle do mobilu), ale často nakoupí i to, na co mají zrovna chuť;
- mnozí preferují čerstvé pečivo a kupují ho až těsně před konzumací;
- generace Z téměř nenakupuje on-line;
- nakupují hlavně v lokalitách v místě bydliště, či po trase do školy/práce;
- výběr místa nákupu nutně nesouvisí se znalostí informací o udržitelném chování firmy;
- plýtvání není u generace Z ještě takovým trendem, preferuje ty firmy, které komunikují na sítích zajímavě a baví je (jsou jejich „lovebrandem“), než firmy, které komunikují (ne)plýtvání.

Potravinové banky:

- účastníci z generace Z vědí, že existují, ale neví detailně, jak fungují, co se děje s jídlem, které přijímají, a jak s nimi retail spolupracuje;
- ocenili by větší transparentnost a komunikaci.

Reporty o udržitelnosti

- reporty o udržitelnosti většinou zástupci generace Z neznají; pokud znají, tak je nechtou a nerozhodují se na jejich základě, kam půjdou nakupovat.

V rámci zpětné vazby byly účastníky workshopu nejvíce kladně hodnoceny možnost přímého setkání a diskuze se zástupci generace Z a vysoký informační přínos. Lze tedy konstatovat, že workshop naplnil své cíle a ukázal se jako smysluplnou platformou pro komunikaci stakeholderů spojených s problematikou plýtvání potravinami a její komunikací.

Závěr

Cílem projektu TAČR č. TQ01000183 je podpořit udržitelnou spotřebu a snížit plýtvání potravinami u generace Z. V této souhrnné zprávě je problematika plýtvání potravinami nahlížena prizmatem vlivu řetězců na generaci Z, který se uskutečňuje prostřednictvím komunikace této problematiky.

Souhrnná zpráva představuje výsledky několika dílčích výzkumů, které společně umožňují komplexní pohled na zkoumanou problematiku. Využitím vhodných kvantitativních a kvalitativních metod byla získána originální data, která mohou poskytnout východiska nejen pro další zkoumání, ale i pro formulaci konkrétních strategií praxe, resp. dalších stakeholderů.

Výzkumy neměly za cíl popsat aktivity retailingu v oblasti plýtvání potravinami a ani je hodnotit; cílem bylo vyhodnotit komunikaci retailingu ohledně těchto aktivit a její vliv na generaci Z. Zpráva je členěna do několika kapitol, které dílčím výzkumům odpovídají.

První kapitola se zabývá literární rešerší, kdy na základě odborných článků a studií shrnuje podstatné názory současných autorů na komunikaci retailu v oblasti plýtvání potravinami. Obecně lze říci, že jednotlivé příspěvky je možné rozdělit do několika okruhů. V prvním jsou zkoumány slevy potravin jako nástroj podpory prodeje. Pokud jde o dopady slev na plýtvání potravinami, zde se autoři odborných článků neshodnou. Část autorů uvádí, že tyto slevy využívají zejména cenově senzitivní zákazníci, kteří mají zároveň tendenci plýtvat méně. Jiná část autorů ale uvádí, že spotřebitelé zboží koupí kvůli slevě, ale nedokáží ho spotřebovat. To platí především u akcí, kdy sleva je kombinovaná s podmínkou zakoupení většího množství zboží (např. akce typu 1 + 1 zdarma). V této souvislosti se diskutuje, zda za vyšší plýtvání potravinami nese odpovědnost retailer, či je to odpovědnost spotřebitele. Ani v tomto případě nejsou autoři v názoru jednotní.

Dalším tématem odborných příspěvků je prodej suboptimálních potravin, tedy potravin s vadou. Tyto vady se nejčastěji týkají vzhledu potravin, častým příkladem takové potravin je ovoce a zelenina. Prodej těchto potravin je obvykle spojen i se zlevněním produktu. V této oblasti byly provedeny nejen výzkumy klasickými metodami, ale byly použity i experimenty. Závěry opět nejsou jednoznačné. Někteří autoři doporučují tento typ potravin vyřadit z prodeje, ať už z důvodu možnosti ztráty dobrého jména firmy (personál se nechová k produktům správně), z důvodu negativních pocitů zákazníka (zákazník při koupi takového zboží má pocit nižší hodnoty sebe sama), či z důvodu kanibalizace na prodeji kvalitních produktů, které nejsou doprodány (zvyšuje se plýtvání) a zároveň maloobchodník má finanční ztráty. Na druhou stranu jsou autoři, kteří vazbu prodeje suboptimálních potravin a snížení plýtvání potvrzují. Nicméně zdůrazňují fakt, že záleží na druhu a míře poškození potravin. Také v této souvislosti připomínají, že je nutné precizně komunikovat důvody, proč je potravin suboptimální a proč je zlevněna.

Prodej potravin s blížícím se datem expirace je dalším tématem literární rešerše. I prodej těchto potravin je často doprovázen jejich zlevněním, což až na výjimky autoři článků a studií považují za vhodnou strategii. Zde jsou výsledky jednoznačnější, kdy se autoři shodují, že v tomto případě lze snížit plýtvání potravinami, resp. může dojít k určitému nárůstu plýtvání potravinami na straně spotřebitele (nestihne nakoupené zboží spotřebovat), ale stále je toto plýtvání celkově menší, než kdyby retailer potravin neprodal a zboží zlikvidoval.

Výše uvedené způsoby komunikace a aktivity retailera se týkají prodejního místa; někteří autoři se zaměřují i na komunikaci mimo prostory prodejen a přidávají praktiky, které je vhodné využít. Celkově lze shrnout, jakkoliv se autoři ne vždy shodnou na dopadech komunikace retailera, tak považují jeho vliv v oblasti plýtvání potravinami za značný. Jako nejefektivnější se jeví aktivity, které jsou doprovázené dynamickými cenovými změnami, a to zejména u potravin s blížícím se

datem expirace a u suboptimálních potravin. Podmínkou je ale věrohodná komunikace důvodu slev. Nejednotný názor také panuje ohledně otázky, zda tak nedochází k přenosu odpovědnosti za plýtvání potravinami na zákazníka, nicméně některé studie potvrdily, že míra plýtvání se reálně snížila.

Druhá kapitola zprávy je zaměřena na výzkum komunikace retailerů ohledně problematiky plýtvání potravinami. Zkoumané období bylo vymezeno na červenec 2023 - leden 2024 a zkoumány byly všechny kanály komunikace pro devět největších retailerů na českém trhu. Šlo o firmy s výhradně či převážně prodejem v kamenných prodejnách Albert, Billa, Globus, Kaufland, Lidl, Penny Market a Tesco (v abecedním pořadí) a o dva online prodejce Košík a Rohlík. Zároveň byla prozkoumána komunikace vybraných profesních organizací. Do výzkumu vstupovala pouze komunikace týkající se explicitně problematiky plýtvání potravinami. U každé firmy byla sledována komunikace prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, na prodejnách, v letácích a firemních magazínech a případně i v ostatních médiích a veřejném prostoru. Jakkoliv všechny řetězce s kamennými prodejnami komunikují prostřednictvím všech výše uvedených kanálů, ne vždy byla ve sledovaném období zaznamenána komunikace ohledně plýtvání potravinami. Tento fakt platí i pro firmy, které jsou v oblasti problematiky plýtvání potravinami (prevence a snižování) relativně aktivní; přesto plýtvání potravinami a svoje aktivity komunikují sporadicky. Obecně retaileři primárně komunikují svoji nabídku a incentive k nákupu zboží.

Nejaktivněji je problematika plýtvání potravinami komunikována v místě prodeje, a to u všech firem včetně e-shopů. Je doprovázena strategií snižování cen, což je strategie, kterou doporučovali i někteří autoři odborných studií (viz výše). V komunikaci lze zaznamenat trend, kdy od prosté komunikace slev firmy přechází na apely spojené právě s (ne)plýtváním potravinami. Druhým významným kanálem pro komunikaci jsou sociální sítě, což je kanál, který by mohl být nosný pro komunikaci s generací Z. Sítí, kde firmy komunikují nejčastěji, je Facebook; některé firmy jsou ale relativně aktivní i na sítích Instagram, YouTube či LinkedIn. Nejčastějším tématem komunikace jsou akce, slevy a nové produkty; komunikace problematiky plýtvání je okrajová a obvykle se zaměřuje na recepty ze zbytků jídel či správnou praxi uchovávání potravin. Lze tak říci, že potenciál sociálních sítí pro komunikaci zkoumané problematiky retaileři nevyužívají dostatečně. Ostatní způsoby komunikace plýtvání potravinami jsou spíše ojedinělé či jednorázové (např. sponzorství festivalu). Výjimku tvoří relativně rozsáhlá kampaň „Nekrm koš“, která byla integrovaně komunikována prostřednictvím více kanálů a v delším časovém období.

Komunikace firem je nejen obecně, ale i u problematiky plýtvání potravinami zaměřena na celé spektrum spotřebitelů a nelze tedy říci, že by firmy svoji komunikaci cílily na konkrétní skupiny spotřebitelů, například na generaci Z. Nicméně z hloubkových rozhovorů s retailery a z diskuzí na workshopu (oboje viz dále) vyplynulo, že tato skupina spotřebitelů je pro retailery důležitá a že by bylo vhodné ji do komunikace více zapojit.

Dotazníkové šetření mezi respondenty generace Z bylo realizováno v březnu 2024 a navazovalo na zjištění z výzkumu o komunikaci retailerů. Jeho výsledky jsou zpracovány v třetí kapitole. Do zpracování vstupovalo 483 validních a kompletně vyplněných dotazníků, přičemž respondenti byli vybráni pomocí metody kvótního výběru dle pohlaví, roku narození (1995-2010 včetně) a kraje tak, aby složení respondentů odpovídalo sociodemografickému složení obyvatel ČR v uvedených kategoriích. Otázky byly nejdříve založeny na metodě recall bez pomoci (tedy pouze na informacích, které si respondent pamatuje), poté byly přidány otázky formou recallu s pomocí (tedy s nápovědou konkrétních aktivit firem). Po úvodním zjištění, které řetězce respondenti navštěvují (nutno znát zejména pro aktivity probíhající v místě prodeje, aby bylo možné výsledky správně interpretovat), směřovala úvodní část otázek k zapamatovatelnosti jednotlivých

komunikačních kampaní a aktivit řetězců. Na jakoukoliv kampaň proti plýtvání potravinami si dokázala vzpomenou téměř polovina respondentů (46 %), přičemž nejčastěji si vybavili respondenti aktivitu „bedýnky“, která představuje zlevnění suboptimálních potravin či zboží blížícího se datu expirace, které je prodáváno ve větším náhodně uspořádaném celku. Další zapamatovanou aktivitou bylo opět zlevněné zboží doprovázené sloganem o neplýtvání. Zároveň ne vždy respondenti, pokud si kampaň zapamatovali, dokázali ji správně přiřadit ke komunikující firmě. Přesto obecně míra zapamatování jednotlivých kampaní či aktivit byla relativně nízká, jakkoliv obecné povědomí o spojení retailerů a aktivit zaměřených proti plýtvání potravinami respondenti mají.

Vyšší míra vizibility jednotlivých komunikačních kampaní a aktivit se projevila v otázkách zaměřených na konkrétní aktivity řetězců, kdy respondent dostal nabídku těchto aktivit. Zároveň, pokud danou aktivitu znal, měl zaznamenat svoji reakci na ni. Poté pak všichni respondenti měli konkrétní příklady komunikace zhodnotit na základě obrázku v dotazníku (tedy nejen ti respondenti, kteří aktivitu znali). Příznivým faktem vzhledem k problematice plýtvání potravinami je, že u každého způsobu komunikační aktivity převažovali respondenti, kteří uváděli alespoň jednu pozitivní reakci, nad respondenty, kteří aktivitu zaznamenali a nereagovali na ni. Nejčastěji zaregistrovanými aktivitami byly slevy u zboží nižší kvality či blížícího se datu expirace, kdy převažujícím motivem k nákupu je právě nižší cena. Je to pochopitelné vzhledem k cenové senzibilitě spotřebitelů generace Z a tento motiv rozhodně nelze zavrhnout, protože i on ve svém důsledku relativně významně dokáže přispět ke snížení plýtvání potravinami. Přesto bylo i mnoho respondentů, kteří uváděli motivaci spojenou přímo se snížením plýtvání potravinami, jakkoliv to bylo spíše v rovině zamyšlení se nad problémem než v realizaci praktické změny v chování respondenta. Už tento fakt lze hodnotit kladně, protože i přemýšlení o problematice plýtvání potravinami může v budoucnu iniciovat žádoucí změny v chování. Zároveň všechny představené komunikační aktivity byly výraznou většinou respondentů hodnoceny pozitivně ve smyslu „líbí se mi“. To samo o sobě dává kredibilitu komunikaci retailu ohledně problematiky plýtvání potravinami směrem ke generaci Z.

Určitým problémem tak zůstává způsob, jakým výše zmíněnou problematiku komunikovat, aby generaci Z zaujala. Z výzkumu a diskuzí na workshopu (viz dále) vyplynulo, že tato problematika není pro generaci Z příliš zajímavá v konkurenci jiných témat. Nejvíce respondenti tuto komunikaci vnímali v místě prodeje a ve spojení se slevou produktů. Zde se nabízí možnost pro retailery ještě více v rámci této komunikace se zaměřit na apely akcentující problematiku (ne)plýtvání potravinami. Jak ukázaly prezentace vítězných týmů ze soutěže vážící se k workshopu, měla by i komunikace na prodejně být vedena odlehčenou hravou formou, jazykem blízkým generaci Z a vizuálně výrazně. Stejně požadavky ale platí i pro komunikaci retailerů na sociálních sítích, kde by měl být také přítomný prvek určité výzvy či soutěživosti. Sociální síť je ten prostor, v kterém se generace Z vyskytuje, a proto jsou významným nástrojem pro komunikaci s touto generací. Zatím se jeví, že retaileři potenciál sociálních sítí využívají spíše k promování incentive k nákupu a pro komunikaci problematiky plýtvání potravinami je zde značný nevyužitý potenciál.

Ve čtvrté kapitole jsou představeny výsledky hloubkových rozhovorů se zástupci retailových řetězců. Důležitým poznáním je, že, ačkoliv generace Z ještě nemá obecně velkou kupní sílu, je pro retailery velmi zajímavá už tím, že je jiná a že je nositelem budoucích změn. Také jsou s touto generací spojena očekávání ve smyslu většího důrazu na environmentální témata, tedy včetně problematiky plýtvání potravinami. I zástupci retailerů deklarovali, že jako klíčové kanály komunikace vnímají místo prodeje a sociální síť, což potvrdil i předchozí výzkum a následné diskuze na workshopu. Řetězce mají ve způsobu komunikace autonomii nezávislou na centrále

(mateřské firmě), nicméně způsob komunikace s generací Z je zatím stále předmětem snahy nalézt vhodnou strategii s optimálními náklady.

Zprávu uzavírá zhodnocení workshopu, který se konal v listopadu 2025 na Vysoké škole ekonomické v Praze, a to za účasti retailerů, zástupců generace Z a dalších stakeholderů. Workshop by realizován pod názvem „Vliv komunikačních aktivit retailu na snížení plýtvání potravinami u generace Z “ a byl určen jednak k prezentaci dosavadních výsledků projektu v této oblasti, jednak se stal prostorem pro otevřenou diskuzi k tématu workshopu. Celkově byl účastníky hodnocen velmi pozitivně právě pro oba výše zmiňované aspekty. Zástupci generace Z nastínili způsoby komunikace, které jsou pro ně zajímavé, a otevřeně uváděli, že pro většinu z nich je téma plýtvání potravinami ne příliš důležité, a to nejen v rovině aktivního sledování informací. Pro retailery, ale i zástupce organizací, které by se mohly zapojit do edukace spotřebitelů, to tak byla prospěšná zpětná vazba. Potvrdila se nutnost změnit komunikaci tak, aby byla pro spotřebitele generace Z atraktivnější, srozumitelnější a důvěryhodná. Zároveň je potřeba, dle zástupců generace Z, z problematiky plýtvání potravinami udělat určitý trend, který by měl schopnost na sebe připoutat pozornost.

Celkově lze konstatovat, že retailing má schopnost oslovit velké množství spotřebitelů, zástupce generace Z nevyjímaje. Tato schopnost mu zároveň zaručuje značný vliv, který může uplatnit v komunikaci různých témat, která přesahují jeho základní funkci, tedy prodej zboží. Jedním z takových témat je bezesporu problematika plýtvání potravinami. Z výzkumů provedených v této studii vyplývá, že retailové firmy tuto problematiku komunikují, ačkoliv je zde stále potenciál pro další rozvoj této komunikace. Na druhé straně generace Z je k tématu sice zatím méně vnímavá, ale pokud ho zaregistruje, setkává se komunikace zkoumané problematiky s kladným přijetím a reálnými pozitivními dopady. V případě nalezení atraktivnějších způsobů komunikace by efekt takové komunikace mohl být ještě vyšší. Komunikace retailu ohledně problematiky plýtvání potravinami směrem ke generaci Z tak dává smysl.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1.	Albert: komunikace na Facebooku	13
Obrázek č. 2.	Albert: komunikace na síti X	14
Obrázek č. 3.	Albert: komunikace na Instagramu	15
Obrázek č. 4.	Vizuály in-store kampaně Albert	16
Obrázek č. 5.	Billa: komunikace na Facebooku	17
Obrázek č. 6.	Billa: komunikace na webových stránkách	18
Obrázek č. 7.	Vizuál z festivalu Wannado, Billa	18
Obrázek č. 8.	Vizuál in-store komunikace, Billa	19
Obrázek č. 9.	Globus: bedýnky „Zachraň mě“	20
Obrázek č. 10.	Kaufland: komunikace na Facebooku – „Září proti plýtvání“	21
Obrázek č. 11.	Kaufland: komunikace na Facebooku – „Která zelenina nepatří do lednice“	21
Obrázek č. 12.	Kaufland: komunikace na Instagramu – „Vitamínová bomba“	22
Obrázek č. 13.	Kaufland: komunikace na Instagramu – „Zbýl vám vanilkový lusk?“	23
Obrázek č. 14.	Kaufland: komunikace na YouTube	24
Obrázek č. 15.	Kaufland: komunikace na webových stránkách	25
Obrázek č. 16.	Kaufland: kampaň „Nekrm koš“	25
Obrázek č. 17.	Košík: komunikace na Instagramu	26
Obrázek č. 18.	Košík: komunikace na webových stránkách	27
Obrázek č. 19.	Lidl: komunikace na Facebooku	28
Obrázek č. 20.	Lidl: komunikace na Instagramu	29
Obrázek č. 21.	F.O.O.D. Piknik	30
Obrázek č. 22.	Vizuály in-store komunikace Lidl	30
Obrázek č. 23.	Penny Maket: komunikace na webu	31
Obrázek č. 24.	Penny Market: tisková zpráva č. 1	32
Obrázek č. 25.	Penny Market: tisková zpráva č. 2	32
Obrázek č. 26.	Penny Market: komunikace na LinkedIn	33
Obrázek č. 27.	Penny Market: komunikace „Stop plýtvání“	34
Obrázek č. 28.	Rohlík: komunikace na Facebooku	35
Obrázek č. 29.	Rohlík: komunikace „Zachraň a ušetři“	36
Obrázek č. 30.	Rohlík: komunikace „Česnek ošklivák“	36
Obrázek č. 31.	Rohlík: označení čerstvosti	36
Obrázek č. 32.	Tesco: komunikace na webu	37
Obrázek č. 33.	Tesco: komunikace na Facebooku	38
Obrázek č. 34.	Tesco: komunikace na síti LinkedIn	39
Obrázek č. 35.	Tesco: komunikace na webu – „Vaření bez plýtvání“	39
Obrázek č. 36.	Tesco: komunikace na webu – „Plýtvání jídlem“	40
Obrázek č. 37.	Tesco: komerční článek na aktualne.cz	41
Obrázek č. 38.	Tesco: Wastedhack	42
Obrázek č. 39.	Tesco: komunikace „Žádné jídlo nazmar“	42
Obrázek č. 40.	Skupina COOP: komunikace na webu	44
Obrázek č. 41.	Návštěva prodejen během posledního roku – generace Z (n = 483)	47
Obrázek č. 42.	Nekrm koš!	59
Obrázek č. 43.	Pečeme, kolik prodáme	62

T A

Č R

Obrázek č. 44.	Penny pro ZOO.....	63
Obrázek č. 45.	Wannando	63
Obrázek č. 46.	WastedHack.....	64
Obrázek č. 47.	Reklama na upcyklovaný produkt.....	65
Obrázek č. 48.	Sankeyho diagram - výroky o cílech retailerů ohledně snižování plýtvání potravinami	73
Obrázek č. 49.	Hierarchie snižování potravinového odpadu.....	74
Obrázek č. 50.	Sankeyho diagram – výroky o hierarchii snižování potravinového odpadu	77
Obrázek č. 51.	Sankeyho diagram – výroky o plánování komunikace o neplýtvání	79
Obrázek č. 52.	Sankeyho diagram - výroky o řízení komunikace z centrály	81
Obrázek č. 53.	Sankeyho diagram - motivace ke komunikaci a snižování potravinového odpadu	86
Obrázek č. 54.	Sankeyho diagram - výroky o měření efektivity neplýtvacích kampaní.....	91
Obrázek č. 55.	Sankeyho diagram – klíčová slova z výroků o generaci Z	96

Seznam tabulek

Tabulka č. 1.	Komunikace firem ve sledovaném období.....	43
Tabulka č. 2.	Podrobněji komunikace firem na sociálních sítích ve sledovaném období.....	43
Tabulka č. 3.	Kampaně proti plýtvání potravinami – recall bez pomoci (minimální četnost = 2).....	48
Tabulka č. 4.	Kampaně proti plýtvání potravinami – recall bez pomoci (četnost = 1)	49
Tabulka č. 5.	Zaznamenali jste nějakou komunikaci proti plýtvání potravinami u některého z následujících řetězců? (n = 483)	50
Tabulka č. 6.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Albert.....	51
Tabulka č. 7.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Billa.....	51
Tabulka č. 8.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Penny Market.....	52
Tabulka č. 9.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Tesco.....	52
Tabulka č. 10.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Globus.....	52
Tabulka č. 11.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Lidl.....	53
Tabulka č. 12.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Kaufland.....	53
Tabulka č. 13.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Rohlík.....	53
Tabulka č. 14.	Co se Vám vybaví z komunikační kampaně proti plýtvání potravinami - Košík.....	54
Tabulka č. 15.	Znalost sloganů řetězců z kampaní proti plýtvání potravinami (n = 483).....	55
Tabulka č. 16.	Působení bedýnek na spotřebitele generace Z (n=483).....	56
Tabulka č. 17.	Působení komunikace slev u potravin s blížícím se datem expirace na spotřebitele generace Z (n=483).....	57
Tabulka č. 18.	Působení komunikace nevzhledného ovoce a zeleniny na spotřebitele generace Z (n=483).....	58
Tabulka č. 19.	Nekrm koš! – kanály komunikace dle zhlédnutí (n=102).....	59
Tabulka č. 20.	Sociální sítě řetězců – zaznamenané výzvy proti plýtvání potravinami generací Z (n=483).....	60
Tabulka č. 21.	Sociální sítě řetězců, weby, magazíny – zaznamenané výzvy proti plýtvání potravinami generací Z (n=483)	61
Tabulka č. 22.	Další způsoby komunikace (n=483)	65
Tabulka č. 23.	Porovnání všech způsobů komunikace (n = 483)	66
Tabulka č. 24.	Porovnání všech způsobů komunikace (n = 483)	67
Tabulka č. 25.	Četnost výroků vážících se k cílům retailerů v oblasti neplýtvání potravinami – rozdělení mezi respondenty (absolutně).....	72
Tabulka č. 26.	Četnost výroků vážících se k cílům retailerů v oblasti neplýtvání potravinami (relativně).....	72

T A

Č R

Tabulka č. 27.	Četnost výroků o hierarchii snižování potravinového odpadu – rozdělení mezi respondenty (absolutně).....	76
Tabulka č. 28.	Četnost výroků o hierarchii snižování potravinového odpadu – rozdělení mezi respondenty (relativně).....	76
Tabulka č. 29.	Četnost výroků o plánování komunikace o neplýtvání – rozdělení mezi respondenty (absolutně).....	78
Tabulka č. 30.	Četnost výroků o plánování komunikace o neplýtvání – rozdělení mezi respondenty (relativně).....	79
Tabulka č. 31.	Četnost výroků o řízení komunikace z centrály – rozdělení mezi respondenty (absolutně).....	80
Tabulka č. 32.	Četnost výroků o řízení komunikace z centrály – rozdělení mezi respondenty (relativně).....	80
Tabulka č. 33.	Četnost výroků o motivaci ke komunikaci a snižování potravinového odpadu – rozdělení mezi respondenty(absolutně)	84
Tabulka č. 34.	Četnost výroků o motivaci ke komunikaci a snižování potravinového odpadu – rozdělení mezi respondenty (relativně)	85
Tabulka č. 35.	Četnost výroků o měření efektivity neplýtvacích kampaní – rozdělení mezi respondenty (absolutně).....	89
Tabulka č. 36.	Četnost výroků o měření efektivity neplýtvacích kampaní – rozdělení mezi respondenty (relativně).....	90
Tabulka č. 37.	Četnost klíčových slov v rozhovorech o generaci Z – rozdělení mezi respondenty (absolutně).....	94
Tabulka č. 38.	Četnost klíčových slov v rozhovorech o generaci Z – rozdělení mezi respondenty (relativně).....	95

Použité zdroje

1. AKA. (2024, May 3). *Zpráva o reklamě 2023: V České republice rostl trh marketingové komunikace o 12 %. Nejrychleji rostl segment digitálních médií*. <https://www.aka.cz/clanek/zprava-o-reklame-2023-v-ceske-republice-vyrosti-trh-marketingove-komunikace-o-12-nejrychleji-roste-segment-digitalnich-medii/>.
2. Aktuálně.cz. (2023, June 29). *Tesco bojuje proti plýtvání potravin a nachází nové cesty pomoci potřebným I planetě*. <https://www.aktualne.cz/tesco-bojuje-proti-plytvani-potravin-a-nachazi-nove-cesty-po/r~7ffd4bf2164d11eea873ac1f6b220ee8/?lp=1>.
3. Albert Česká republika. (2023, September 29). Twitter. <https://x.com/albertcesko/status/1707686560932430275>.
4. Albert Česká republika. (2023, October 31). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzEbFSooe12/>.
5. Albert Česká republika. (2023, September 10). Facebook. <https://www.facebook.com/albertceskarepublika/videos/685031127023943>.
6. Aschemann-Witzel, J. (2018). Helping you to waste less? Consumer acceptance of food marketing offers targeted to food-related lifestyle segments of consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(5), 522-538. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1472693>.
7. Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I. E., & Almlí, V. L. (2019). Suboptimal food? Food waste at the consumer-retailer interface. *Saving Food*, 347-368. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-815357-4.00012-2>.
8. Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., & Ares, G. (2020). Suboptimal food, careless store? Consumer's associations with stores selling foods with imperfections to counter food waste in the context of an emerging retail market. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121252>.
9. Aschemann-Witzel, J., Jensen, J. H., Jensen, M. H., & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite*, 116, 246-258. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.013>.
10. Aschemann-Witzel, J., Randers, L., & Pedersen, S. (2022). Retail or consumer responsibility? —Reflections on food waste and food prices among deal-prone consumers and market actors. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1513-1528. <https://doi.org/10.1002/bse.3202>.
11. Billa Česká republika. (2023, August 29). Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=653296086893087&set=a.602842921938404>.
12. Billa Česká republika. (2023, August 29). *Zero waste: Omezte plýtvání potravinami*. <https://www.billa.cz/recepty/clanky/zero-waste-omezte-plytvani>.

13. Cicatiello, C., Secondi, L., & Principato, L. (2019). Investigating consumers' perception of discounted Suboptimal products at retail stores. *Resources*, 8(3), 129. <https://doi.org/10.3390/resources8030129>.
14. Collart, A. J., Interis, M. G., Henson, C., & Maples, J. (2022). The impacts of food waste information on consumer preferences for blemished produce and implications for food retailers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 54(3), 440-460. <https://doi.org/10.1017/aae.2022.21>.
15. Český statistický úřad. (2024). Osoby nakupující přes internet. *Veřejná databáze ČSÚ*. <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=82500559>.
16. De Moraes, C. C., De Oliveira Costa, F. H., Roberta Pereira, C., Da Silva, A. L., & Delai, I. (2020). Retail food waste: Mapping causes and reduction practices. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120124. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120124>.
17. Di Muro, M., Wongprawmas, R., & Canavari, M. (2016). Consumers' preferences and willingness-to-Pay for misfit vegetables. *Economia Agro-Alimentare*, (2), 133-154. <https://doi.org/10.3280/ecag2016-002003>.
18. Eurostat. (2023, September 28). Food waste and food waste prevention by NACE Rev. 2 activity - tonnes of fresh mass. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ENV_WASFW/default/bar?lang=en.
19. Grant, K., Hollywood, L., Simmons, G., Bucher, T., & Burns, A. (2025). Nudging and food shopping: A review of technological interventions within the grocery environment. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/10408398.2025.2530548>.
20. Gravert, C., & Mormann, M. (2025). In-store food promotions increase sales as well as household food waste. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01800-x>.
21. Haijema, R., Duijvestijn, L., Akkerman, R., & Cruijssen, F. (2025). Dynamic expiration date-based discounting of fresh food products. *International Journal of Production Economics*, 109824. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109824>.
22. Hasiloglu-Ciftciler, M., & Kaya, O. (2025). Dynamic inventory control and pricing strategies for perishable products considering both profit and waste. *Computers & Operations Research*, 181, 107103. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2025.107103>.
23. Horoš, I. K., & Ruppenthal, T. (2021). Avoidance of food waste from a grocery retail store owner's perspective. *Sustainability*, 13(2), 550. <https://doi.org/10.3390/su13020550>.
24. Chung, J. (2019). Effective pricing of perishables for a more sustainable retail food market. *Sustainability*, 11(17), 4762. <https://doi.org/10.3390/su11174762>.
25. Interní materiály firmy Albert.
26. Interní materiály firmy Billa.
27. Interní materiály firmy Kaufland.
28. Interní materiály firmy Lidl.

29. Kaufland Česká republika. (2023, December 16). Instagram. https://www.instagram.com/p/C06At5_srl4/.
30. Kaufland Česká republika. (2023, December 28). Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1ZKYklqlzw/>.
31. Kaufland Česká republika. (2023, November 15). *Ještě jste zeleninu nikdy nefermentovali?* Kaufland. <https://prodejny.kaufland.cz/online-magazin/radost-z-vareni/fermentace.html>.
32. Kaufland Česká republika. (2023, November 19). YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/luOyISjfK4k>.
33. Kaufland Česká republika. (2023, October 8). Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=628438682779007&set=a.575394758083400>.
34. Kaufland Česká republika. (2023, September 3). Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=611922077764001&set=a.575394758083400>.
35. Kaufland Česká republika. (2023, September 30). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxzooqgN-vd/>.
36. Kazaz, B., Xu, F., & Yu, H. (2025). Retailing strategies of imperfect produce and the battle against food waste. *Manufacturing & Service Operations Management*, 27(4), 1146-1163. <https://doi.org/10.1287/msom.2023.0167>.
37. Košík.cz. (2023, October 16). *Velkonákupy*. *Velkovýhodně*. <https://www.kosik.cz/s4-vyprodej>.
38. Kulikovskaja, V., & Aschemann-Witzel, J. (2017). Food waste avoidance actions in food retailing: The case of Denmark. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(4), 328-345. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1350244>.
39. Kupi.cz. (2023, September 10). Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=716403433860476&set=a.460829336084555>.
40. Le Borgne, G., Sirieix, L., & Costa, S. (2018). Perceived probability of food waste: Influence on consumer attitudes towards and choice of sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.004>.
41. Lidl Česká republika. (2023, July 11). Instagram. https://www.instagram.com/p/Cuj0ToSA3Fu/?img_index=1.
42. Lidl Česká republika. (2023, June 22). Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=656257569863969&set=a.651972026959190%C2%A8>.
43. Lidl Česká republika. (2023, September 8). Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100064391961462/search/?q=food%20piknik>.

44. Mediaguru. (2025, July 6). *AMI digital index: České generace Na sociálních sítích. Kde se liší?* MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/08/ami-digital-index-ceske-generace-na-socialnich-sitich-kde-se-lisi/>.
45. Merian, S., Stöeckli, S., Fuchs, K. L., & Natter, M. (2022). Buy three to waste one? How real-world purchase data predict groups of food wasters. *Sustainability*, 14(16), 10183. <https://doi.org/10.3390/su141610183>.
46. Mookerjee, S. (., Cornil, Y., & Hoegg, J. (2021). From waste to taste: How “Ugly” labels can increase purchase of unattractive produce. *Journal of Marketing*, 85(3), 62-77. <https://doi.org/10.1177/0022242920988656>.
47. Penny Market Česká republika. (2023, July 27). *TZ: POMÁHÁME HEZKY ČESKY: CHCEME SVĚT, KDE NEBUDEME PLÝTVAT*. <https://www.penny.cz/mediaweb/press-release/tz-pomahame-hezky-cesky-chceme-svet-kde-nebudeme-plytvat>.
48. Penny Market Česká republika. (2023, November 1). *#penny #nesnezeno #hezkyceskybezplytvani #konecplytvani*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/pennycz_penny-nesnezeno-hezkyceskybezplytvani-activity-7125421224876199937-cjBR/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.
49. Penny Market Česká republika. (2023, November 1). *TZ: NESNĚŽENO V PENNY Slavi ÚSPĚCH a ROZŠÍŘUJE SE*. <https://www.penny.cz/mediaweb/press-release/tz-nesnezeno-v-penny-slavi-uspech-a-rozsiruje-se>.
50. Penny Market Česká republika. (2023, September 4). *Penny pro zoo*. <https://www.penny.cz/spolecenskaodpovednost/pomahamehezkycesky/penny-pro-zoo>.
51. Reynolds, C., Goucher, L., Quested, T., Bromley, S., Gillick, S., Wells, V. K., Evans, D., Koh, L., Carlsson Kanyama, A., Katzeff, C., Svenfelt, Å., & Jackson, P. (2019). Review: Consumption-stage food waste reduction interventions – What works and how to design better interventions. *Food Policy*, 83, 7-27. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.01.009>.
52. Rohlík.cz. (2023, December 26). Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=762261789278693&set=a.647435577427982>.
53. Rohlík.cz. (2023, October 26). *Zachraň a ušetři*. <https://www.rohlik.cz/zachran-a-usetri>.
54. Saldanha, A. T., & Aranha, R. (2022). Influence of consumers' self perception on devaluation of ugly produce – Marketing strategies to reduce food waste in the Indian context. *Indian Journal of Marketing*, 52(8), 41. <https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i8/171223>.
55. Skupina COOP. (n.d.). *Chytré a kvalitní nákupy: 7 tipů, Jak šetřit peněženku I planetu*. <https://www.skupina.coop/chytre-a-kvalitni-nakupy-7-tipu-jak-setrit-penezenku-i-planetu>.

56. Somkun, P. N., Bamrunjaeng, C., Jubkeaw, P., & Pethai, S. (2024). Food Waste Reduction Using Simulation Modeling: A Case Study of Bakery Products in a Downstream Supply Chain. *GMSARN International Journal*, 18(2), 240-251. <https://gmsarnjournal.com/home/wp-content/uploads/2023/09/vol18no2-11.pdf>.
57. Šipka, J. (2024). Privátní značky jako příležitost pro růst. *Workshop Svazu obchodu a cestovního ruchu*. Florenitum, Praha.
58. Tang, D., Zheng, M., Chen, W., & Huang, H. (2025). Do consumers prefer nearby ugly food? Examining the role of spatial-social distance in suboptimal produce preference. *Food Quality and Preference*, 129, 105516. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105516>.
59. Tesco Stores ČR. (2023, December 23). Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=752137056955604&set=a.638357328333578>.
60. Tesco Stores ČR. (2023, June 26). *Jsme leaderem ve snižování potravinového odpadu Na trhu*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/tesco-czech-republic_jsme-leaderem-ve-sni%C5%BEOv%C3%A1n%C3%AD-potravinov%C3%A9ho-activity-7079057519372840960-p7X4/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.
61. Tesco Stores ČR. (2023, October 27). *13 strategických dodavatelů společnosti Tesco ve střední Evropě zveřejňuje své údaje o plýtvání potravinami*. <https://corporate.itesco.cz/13-strategickych-dodavatelu-spolecnosti-tesco-ve-stredni-evrope-zverejnuje-sve-udaje-o-plytvani-potravinami/>.
62. Tesco Stores ČR. (n.d.). *Plýtvání jídlem: S těmito tipy rozhodně ne*. <https://itesco.cz/hello/clanek/plytvani-jidlem-s-temito-tipy-rozhodne-ne/33802/>.
63. Tesco Stores ČR. (n.d.). *Vaření bez plýtvání*. <https://itesco.cz/hello/vse-o-jidle/ostatni/plytvani-jidlem/>.
64. Topolansky, F., Von Dewitz, P., & Gonzalez, M. (2017). Reducing Food Waste through Retail Influence on Consumer Buying Behaviour. *Chemical Engineering Transactions*, 58, 775-780. <https://doi.org/10.3303/CET1758130>.
65. Tsalis, G. (2020). What's the deal? Consumer price involvement and the intention to purchase suboptimal foods. A cross-national study. *Food Quality and Preference*, 79, 103747. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103747>.
66. Tsalis, G., Boutrup Jensen, B., & Aschemann-Witzel, J. (2024). The relationship between retail price promotions and household-level food waste: Busting the myth with behavioural data? *Waste Management*, 173, 29-39. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2023.10.032>.
67. Tsalis, G., Jensen, B. B., Wakeman, S. W., & Aschemann-Witzel, J. (2021). Promoting food for the trash bin? A review of the literature on retail price promotions and household-level food waste. *Sustainability*, 13(7), 4018. <https://doi.org/10.3390/su13074018>.

T A

Č R

68. WastedHack 2023. (2023, September 14). *Gratulujeme týmu Zaraguza!* <https://www.wastedhack.eu/>.
69. Welch, D., Swaffield, J., & Evans, D. (2021). Who's responsible for food waste? Consumers, retailers and the food waste discourse coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 236-256. <https://doi.org/10.1177/1469540518773801>.
70. WRAP. (2018). Food Waste Measurement Principles and Resources Guide.
71. Wu, Q., & Honhon, D. (2023). Don't waste that free lettuce! Impact of BOGOF promotions on retail profit and food waste. *Production and Operations Management*, 32(2), 501-523. <https://doi.org/10.1111/poms.13884>.
72. Young, C. W., Russell, S. V., Robinson, C. A., & Chintakayala, P. K. (2017). Sustainable retailing – Influencing consumer behaviour on food waste. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/bse.1966>.
73. Zhang, Y., Van Herpen, E., Van Loo, E. J., Pandelaere, M., & Geuens, M. (2023). Save near-expired food: Does a message to avoid food waste affect food purchase and household waste prevention behaviors? *Journal of Cleaner Production*, 384, 135555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135555>.