

T A

Č R

Výzkumná zpráva – kvantitativní analýza příčin plýtvání potravinami a motivace ke změně u generace Z

Výsledek projektu TQ01000183-V7

Zpracovali:

doc. Ing. Lucie Veselá, Ph.D.¹, <https://orcid.org/0000-0002-6654-9317>

Ing. Veronika Antošová, Ph.D.¹, <https://orcid.org/0009-0000-0109-828X>

Ing. Irena Baláková, Ph.D.¹, <https://orcid.org/0000-0002-4331-4187>

Ing. Andrea Králiková, Ph.D.¹, <https://orcid.org/0000-0002-5900-8766>

¹Provozně ekonomická fakulta, Mendelova univerzita v Brně, Zemědělská 1665/1, 613 00 Brno, Česká republika

Kontakt: lucie.vesela@mendelu.cz

Obsah

1. Úvod	3
2. Metodika sběru primárních dat	4
2.1 Charakteristiky respondentů	4
3. Výsledky	8
3.1 Postoje, vlivy a sebereflexe plýtvání potravinami	9
3.2 Nákupní chování, plánování a spotřeba v domácnosti	12
3.3 Vnímání plýtvání potravinami spotřebiteli generace Z	15
3.3.1 Faktory ovlivňující odhad respondentů plýtvání potravinami	16
3.4 Důvody plýtvání, struktura potravinového odpadu a způsoby jeho likvidace	17
3.5 Motivace ke snížení plýtvání potravinami	20
3.6 Komunikační specifika generace Z v oblasti komunikace nakládání s potravinami	23
3.6.1 Data mining komunikace na sociálních sítích	25
3.6.2 Zaznamenání komunikačních kampaní o plýtvání potravinami	25
3.7 Výsledky Agent-Based Modeling (ABM)	26
3.7.1 Příklady aplikovaných simulačních scénářů	27
3.8 Segmentace generace Z podle životních fází a behaviorálních faktorů	27
4. Závěr	30
5. Zdroje	32

1. Úvod

Generace Z, zahrnující ročníky narození 1995–2010 (Francis a Hoefel, 2018), představuje klíčovou skupinu budoucích spotřebitelů, jejíž postoje a chování v otázkách udržitelnosti se výrazně liší od starších generací (Karunasena et al., 2021; Nadanyiova et al., 2020). Tato generace považována za nejdůležitějšího aktéra pro vytvoření společenské normy, že plýtvání jídlem je nepřijatelné (Karunasena et al., 2021).

Poznatky ze sekundárního výzkumu poukazují na paradox: přestože generace Z deklaruje vysoký zájem o životní prostředí, v praxi patří k segmentům populace, které plýtvá potravinami nejvíce (Mondéjar-Jiménez et al., 2016; Principato et al., 2021). Hlavním důvodem tohoto stavu jsou nedostatečné dovednosti v oblasti nakládání s potravinami, tj. malé zkušenosti s plánováním nákupů, odhadem spotřeby, správným skladováním či vařením ze zbytků (Clement et al., 2023; Gabriel et al., 2021). Tato skupina spotřebitelů generace Z se nachází v životní fázi formování spotřebních návyků (Fischer et al., 2017; Schanes et al., 2018) a postupně přebírá zodpovědnost za rozhodování v domácnosti (Kymäläinen et al., 2021), což zároveň otevírá prostor pro osvojení nových, udržitelných vzorců chování, které je vhodné podpořit cíleným působením na spotřebitele s cílem omezit plýtvání potravinami.

Při intervencích cílených na spotřebitele generace Z je potřebné zohlednit behaviorální faktory, které je k plýtvání potravinami vedou. Z toho důvodu je nutné poznat příčiny plýtvání, ale také motivace a bariéry změny ve spotřebitelském chování, které by následně po intervenci bylo typické minimálním plýtváním potravinami. Významný motivační faktor pro snižování plýtvání potravinami představuje finanční hledisko, kdy spotřebitelé vnímají plýtvání jako ztrátu finančních prostředků domácnosti a úspora peněz bývá jedním z hlavních podnětů ke změně chování (Aktas et al., 2018; van der Werf et al., 2020). Chování je dále ovlivňováno sociálními normami. Pokud jedinci vnímají, že jejich rodina, přátelé nebo vrstevníci neplýtvají potravinami a očekávají podobné chování i od nich, zvyšuje se jejich motivace k omezení potravinového odpadu (Barker et al., 2021). V případě generace Z jsou dále identifikovány motivátory spojené s environmentálními dopady a přesvědčením, že vlastní jednání může přispět k řešení problému plýtvání potravinami (Kymäläinen et al., 2021).

Předkládaná výzkumná zpráva navazuje na zjištění sekundárního výzkumu a přináší výsledky primárního kvantitativního šetření v českém prostředí. Hlavním cílem šetření bylo objasnit postoje generace Z k problematice plýtvání potravinami a zachytit, jak tito mladí spotřebitelé subjektivně vnímají své chování při nakládání s potravinami v domácnostech. Zpráva se zaměřuje na nejčastější důvody vyhazování nespotřebovaného jídla a identifikuje klíčové motivační faktory, které mohou tuto cílovou skupinu přimět ke změně vzorců chování směrem k vyšší odpovědnosti a udržitelnosti. Výzkum zároveň nabízí pokročilou analýzu behaviorálních a demografických faktorů ovlivňujících plýtvání, a to i za využití metod data miningu a strojového učení (ML) pro přesnější klasifikaci a identifikaci skrytých vzorců v datech. Součástí výstupu je dále segmentace spotřebitelů generace Z podle jejich životního stádia a behaviorálních charakteristik a také aplikace agentově orientovaného modelování (ABM), které umožňuje simulovat časoprostorovou dynamiku šíření odpovědných postojů a predikovat dopady různých intervenčních strategií v populaci.

2. Metodika sběru primárních dat

Kvantitativní výzkum probíhal ve dvou vlnách v souladu s plánovaným harmonogramem projektu. Příprava první vlny byla zahájena začátkem října 2023 na základě poznatků získaných ze zpracování sekundárních dat. Pro zajištění srozumitelnosti přímo pro cílovou skupinu zástupců **generace Z (osoby narozené v letech 1995–2010)** prošel dotazník pilotním testováním mezi studenty PEF Mendelovy univerzity v Brně. Po zapracování konstrukčních i věcných připomínek vznikla finální podoba vstupního dotazníku.

Metodicky výzkum pokrýval kompletní cyklus nakládání s potravinami – od nákupního chování, skladování a spotřeby až po důvody plýtvání a způsoby likvidace odpadu. Dotazník obsahoval v úvodu **filtrační otázku na rok narození**. V roce 2023 nebyli do šetření zahrnuti respondenti narození v letech 2009 a 2010. Jelikož v té době ještě nedosáhli věku 15 let, jejich zapojení by vyžadovalo specifický etický i právní přístup včetně souhlasu zákonných zástupců. V roce 2026 již vzorek plně pokrývá všechny ročníky generace Z (1995–2010). V závěru dotazníku byly dodatečné identifikační otázky řešící specifika respondentů. Například řešeno složení domácnosti, kdy pro generaci Z je typické pobývání ve dvou domácnostech (domov u rodičů vs. koleje či sdílené bydlení). Získaná data sloužila jako podklad pro návrh intervenčních opatření směřujících k udržitelnému chování bez plýtvání potravinami a také jako součást datového vstupu pro vyhodnocení těchto intervencí.

Sběr dat probíhal v obou vlnách **metodou CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) ve spolupráci s externí výzkumnou agenturou, která byla vybrána na základě průzkumu trhu.

- **První vlna šetření** proběhla v termínu **od 8. do 19. listopadu 2023**.
- **Druhá vlna šetření** byla realizována s odstupem **od 16. prosince 2025 do 7. ledna 2026**.

Před spuštěním druhé vlny prošel dotazník cílenou úpravou podle aktuálních potřeb výzkumu. Byly vynechány některé obecnější otázky týkající se udržitelnosti bez přímé vazby na potravinový odpad, a naopak byly doplněny otázky nové, zaměřené zejména na proběhlou komunikační kampaň.

Reprezentativnost vzorku v rámci generace Z byla v obou vlnách zajištěna aplikací kvótních znaků na **pohlaví, věk a dosažené vzdělání** (základní, středoškolské a vysokoškolské). Kvóty byly nastaveny podle struktury populace generace Z v České republice. Dotazování probíhalo v českém jazyce.

2.1 Charakteristiky respondentů

Základní výzkumný vzorek tvořilo **1 008 respondentů v roce 2023** a **1 000 respondentů v roce 2026**. Detailní rozložení respondentů podle demografických ukazatelů poskytuje následující tabulka (Tab. 1). Z hlediska pohlaví je struktura vzorku v obou letech přibližně vyrovnaná. V oblasti nejvyššího dosaženého vzdělání došlo k úbytku osob se základním vzděláním (pokles z 28,08 % na 11,10 %) ve prospěch středoškolského s maturitou (nárůst z 32,64 % na 44,20 %) a vysokoškolského magisterského vzdělání, jehož podíl vzrostl ze 6,65 % na 14,60 %, což je přirozený vývoj vyplývající ze stárnutí generace Z. Zároveň dochází k mírnému nárůstu disponibilního příjmu domácností. Procentuální podíly v následující tabulce jsou vypočteny vždy v rámci daného sledovaného roku.

Tab. 1 Charakteristika respondentů – základní znaky

Identifikační znak	2023		2026	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Pohlaví				
Muž	515	51,09 %	453	45,30 %
Žena	485	48,12 %	547	54,70 %
Jiné	6	0,60 %	0	0,00 %
Nechci uvádět	2	0,20 %	0	0,00 %
Rok narození				
1995	108	10,68 %	143	14,26 %
1996	94	9,30 %	99	9,88 %
1997	74	7,33 %	83	8,29 %
1998	82	8,12 %	93	9,29 %
1999	74	7,34 %	76	7,60 %
2000	105	10,41 %	101	10,10 %
2001	60	5,95 %	80	8,00 %
2002	64	6,35 %	61	6,11 %
2003	69	6,85 %	48	4,81 %
2004	73	7,25 %	46	4,61 %
2005	67	6,66 %	43	4,31 %
2006	55	5,47 %	51	5,12 %
2007	40	3,98 %	47	4,72 %
2008	43	4,28 %	15	1,51 %
2009	0	0,00 %	8	0,80 %
2010	0	0,00 %	6	0,60 %
Nejvyšší dosažené vzdělání				
Základní nedokončené	14	1,39 %	4	0,40 %
Základní	283	28,08 %	111	11,10 %
Středoškolské bez maturity	219	21,73 %	153	15,30 %
Středoškolské s maturitou	329	32,64 %	442	44,20 %
Vyšší odborné	18	1,79 %	32	3,20 %
Vysokoškolské – bakalářské	77	7,64 %	111	11,10 %
Vysokoškolské – magisterské	67	6,65 %	146	14,60 %
Vysokoškolské – doktorské	1	0,10 %	1	0,10 %
Disponibilní měsíční příjem domácnosti				
Méně než 10 000 Kč	53	5,26 %	35	3,50 %
10 001 až 20 000 Kč	55	5,46 %	45	4,50 %
20 001 až 30 000 Kč	134	13,29 %	117	11,70 %
30 001 až 40 000 Kč	156	15,48 %	141	14,10 %
40 001 až 50 000 Kč	176	17,46 %	132	13,20 %
50 001 až 60 000 Kč	146	14,48 %	149	14,90 %
60 001 až 70 000 Kč	96	9,52 %	127	12,70 %
70 001 Kč až 80 000 Kč	65	6,45 %	86	8,60 %
80 001 Kč až 90 000 Kč	47	4,66 %	52	5,20 %
90 001 Kč až 100 000 Kč	23	2,28 %	38	3,80 %
Více než 100 000 Kč	57	5,65 %	78	7,80 %

Velikost obce				
Do 3 000 obyvatel	242	24,01 %	213	21,30 %
3 001–10 000 obyvatel	165	16,37 %	169	16,90 %
10 001–50 000 obyvatel	202	20,04 %	199	19,90 %
50 001–100 000 obyvatel	152	15,08 %	132	13,20 %
100 001–200 000 obyvatel	39	3,87 %	77	7,70 %
Více než 200 000 obyvatel	208	20,63 %	210	21,00 %

V rámci identifikačních znaků byla zjišťována také **ekonomická aktivita** respondentů. Pro generaci Z je v tomto ohledu typické velmi vysoké zastoupení studentů, což odpovídá věkovému profilu dané cílové skupiny. Přibližně polovina respondentů je již zaměstnaná, tito pracující však zároveň velmi často stále kombinují práci se studiem. Vzhledem k postupnému dospívání vybraná část vzorku již zakládá rodiny a nachází se na mateřské či rodičovské dovolené. Osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) představují v této populační skupině spíše výjimky.

Složení domácností respondentů v letech 2023 a 2026 ukazuje na probíhající proces osamostatňování generace Z. Zásadním trendem je výrazný odchod od rodičů – zatímco v roce 2023 žila s rodiči či příbuznými téměř polovina respondentů (49,21 %), v roce 2026 tento podíl klesl na 37,90 %. Mladí lidé se nejčastěji přesouvají do společného bydlení s partnerem či partnerkou (nárůst z 23,71 % na 30,10 %) nebo volí samostatné bydlení (nárůst podílu jednočlenných domácností z 7,74 % na 12,70 %). Tento posun se odráží i v celkové velikosti domácností, kde dominantní pozici získaly jednočlenné a dvoučlenné domácnosti, které v roce 2026 tvoří dohromady již více než 44 % vzorku. Naopak stabilní zůstává podíl respondentů ubytovaných na vysokoškolských kolejích či internátech, který se v obou vlnách pohybuje na nízké úrovni kolem 7 %.

Z hlediska **typu zástavby a dostupnosti zahrady** vykazují vzorky vysokou míru stability. Většina respondentů žije v městském prostředí, přičemž v roce 2026 mírně posílilo bydlení v sídlištní zástavbě (nárůst na 29,00 %). Podíl respondentů žijících v rodinných domech (ať už v městské, či venkovské zástavbě) tvoří přibližně 38 % vzorku. S tím úzce souvisí i stabilní dostupnost vlastní zahrady – více než 38 % respondentů v obou letech uvádí, že má k dispozici zahradu, ze které sklízí vlastní úrodu. Dalších přibližně 17 % respondentů sice zahradu nevlastní, ale věnuje se alternativnímu pěstování (např. na balkóně).

Tab. 2 Charakteristika respondentů – upřesnění domácnosti

Identifikační znak	2023		2026	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Složení domácnosti				
S partnerem / partnerkou (vč. manžel / manželka)	239	23,71 %	301	30,10 %
S partnerem / partnerkou a dětmi	161	15,97 %	175	17,50 %
S přáteli	51	5,06 %	46	4,60 %
S rodiči (příp. i sourozenci či dalšími příbuznými)	496	49,21 %	379	37,90 %
Sám / sama	61	6,05 %	99	9,90 %
Místo pobytu				
Mimo koleje či internát	933	92,56 %	934	93,40 %
Na kolejích či internátu	75	7,44 %	66	6,60 %

T A

Č R

Počet členů domácnosti				
1	78	7,74 %	127	12,70 %
2	280	27,78 %	314	31,40 %
3	278	27,58 %	249	24,90 %
4	251	24,90 %	219	21,90 %
5 a více	121	12,00 %	91	9,10 %
Zástavba				
Byt v městské zástavbě mimo sídliště	252	25,00 %	239	23,90 %
Byt v sídlištní zástavbě	258	25,60 %	290	29,00 %
Byt ve venkovské zástavbě	79	7,84 %	78	7,80 %
Dům v městské zástavbě	171	16,96 %	149	14,90 %
Dům ve venkovské zástavbě	238	23,61 %	233	23,30 %
Jiné	10	0,99 %	11	1,10 %
Dostupnost zahrady				
Ano, ale pouze okrasnou zahradou (nic nepěstuji)	130	12,90 %	145	14,50 %
Ano, mám zahradu a sklízím na ní úrodu	391	38,79 %	383	38,30 %
Ne, nemám zahradu a nic nepěstuji	310	30,75 %	299	29,90 %
Ne, nemám zahradu, ale úrodu sklízím jinde (např. na balkóně)	177	17,56 %	173	17,30 %

3. Výsledky

Prvním okruhem behaviorální analýzy je zjišťování **míry finanční spoluúčasti** a autonomie respondentů při nákupu potravin pro jejich domácnost. Schopnost samostatně financovat a plánovat nákupy jídla představuje jeden z primárních indikátorů přechodu do plné ekonomické dospělosti. Získaná data ukazují zřetelný posun k větší soběstačnosti a přebírání osobní odpovědnosti za chod domácnosti. Klíčovým zjištěním je pokles podílu respondentů, kteří mají stravu kompletně zajištěnou (např. od rodičů), a to z 15,08 % v roce 2023 na 7,80 % v roce 2026. Naopak trendem se stává společné rozhodování s partnerem či spolubydlícími (nárůst na 45,60 %) a samostatné rozhodování o nákupech potravin z vlastního rozpočtu, které vzrostlo o více než osm procentních bodů na 30,50 %.

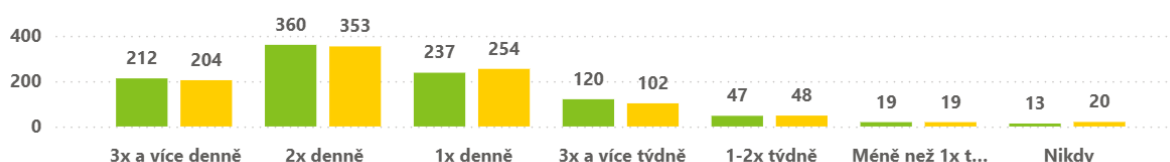
Tab. 3 Finanční účast a rozhodování o nákupu potravin

Podílíte se finančně na nákupu ve vaší domácnosti?	2023		2026	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Ano, přispívám do rozpočtu, ale o nákupu nerozhoduji.	25	2,48 %	30	3,00 %
Ano, rozhoduji sám o nákupu potravin ze svého rozpočtu.	223	22,12 %	305	30,50 %
Ano, rozhoduji společně s partnerem/kou či spolubydlící/m o nákupu potravin.	410	40,67 %	456	45,60 %
Ano, rozhoduji, ale jen část týdne (např. o víkendu řeším s rodiči).	105	10,42 %	47	4,70 %
Ano, rozhoduji, ale jen o některých potravinách (např. pečivo).	93	9,23 %	84	8,40 %
Ne, stravu mám zajištěnou (např. od rodičů).	152	15,08 %	78	7,80 %

Dalším sledovaným behaviorálním aspektem v rámci stravovacích návyků generace Z je četnost samostatné **přípravy studených pokrmů** (např. snídaní a svačín). V obou vlnách šetření si studený pokrm minimálně jednou denně připravuje více než 80 % respondentů (809 respondentů v roce 2023; 811 respondentů v roce 2026). Nejčastější frekvencí napříč celým vzorkem zůstává příprava studeného jídla dvakrát denně (Obr. 1).

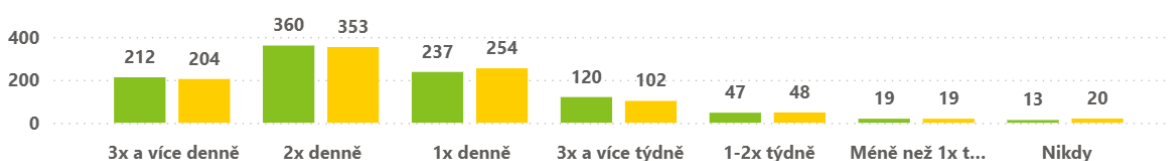
Pondělí - Pátek - Jak často připravujete studený pokrm?

Rok ● 2023 ● 2026



Sobota - Neděle - Jak často připravujete studený pokrm?

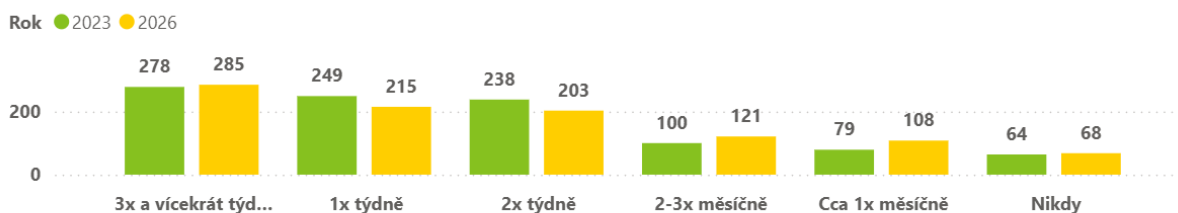
Rok ● 2023 ● 2026



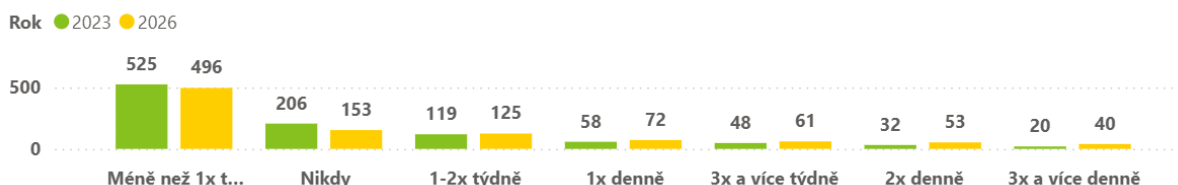
Obr. 1 Příprava studeného pokrmu v domácnosti

Při **zajištění (přípravě) hlavního jídla doma** (Obr. 2) je nejčastější odpověď přípravy třikrát a vícekrát týdně (278 v roce 2023; 285 v roce 2026). Nejméně jednou týdně připravuje hlavní jídlo doma většina respondentů (765 v roce 2023; 703 v roce 2026). U **objednávání dovozu jídla domů** je trend opačný a převládá zde velmi nízká frekvence. V obou šetřeních si jídlo tímto způsobem objednává méně než jednou týdně nebo vůbec přibližně dvě třetiny respondentů (731 v roce 2023; 649 v roce 2026), přičemž nejběžnější variantou je objednávka méně než jednou týdně (525 v roce 2023; 496 v roce 2026).

Připravuji/eme doma - Jak často si následujícími způsoby zajišťujete hlavní jídlo?



Objednávám/e dovoz či k vyzvednutí domů - Jak často si následujícími způsoby zajišťujete hlavní jídlo?

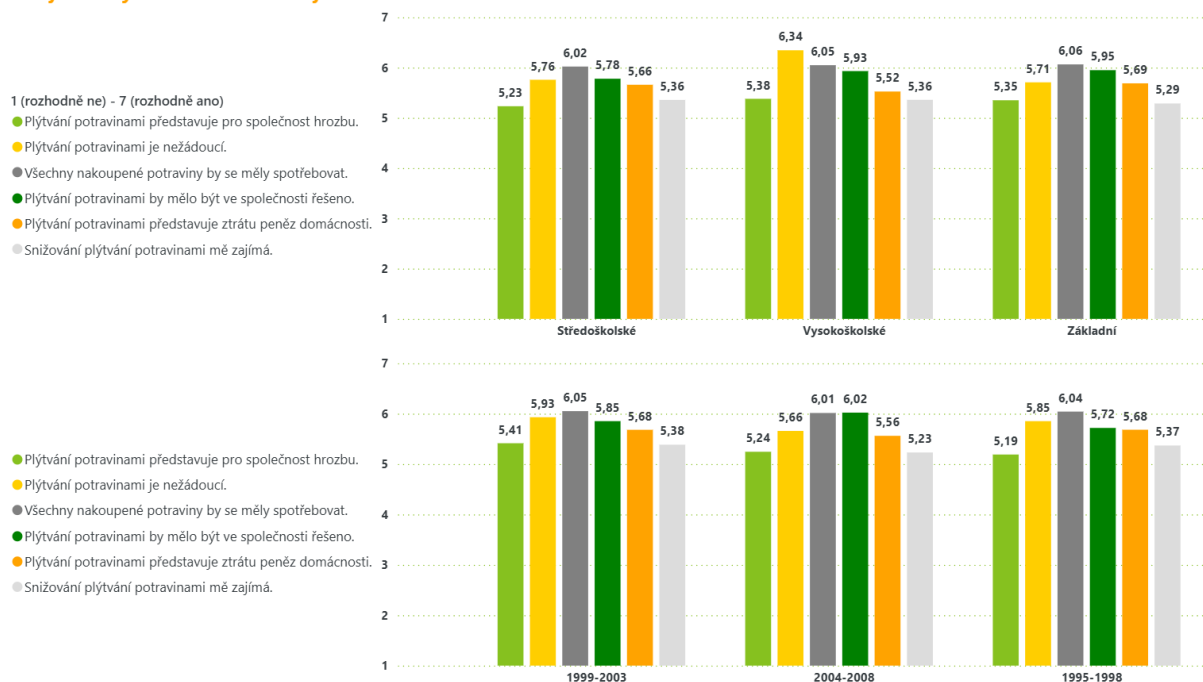


Obr. 2 Příprava a zajištění hlavního jídla v domácnosti

3.1 Postoje, vlivy a sebereflexe plýtvání potravinami

Z analýzy deklarovaných postojů vyplývá, že napříč generací Z s různým dosaženým vzděláním panuje silná všeobecná shoda na nežádoucnosti plýtvání potravinami, přičemž průměrné hodnoty souhlasu na sedmibodové škále trvale překračují hranici 5,0 bodu. Nejvýraznější konsenzus panuje v přesvědčení, že by se měly spotřebovat všechny nakoupené potraviny (průměr 6,01–6,06), a v obecném vnímání plýtvání jako nežádoucího jevu, což akcentují zejména vysokoškolsky vzdělaní respondenti (6,34). Z hlediska věkových skupin vykazuje nejstarší sledovaná skupina (1995–1998) nejvyšší tendenci k úplnému spotřebování nákupů (6,04) i vyšší osobní zájem o téma. Střední věková skupina (1999–2003) vnímá plýtvání nejcitlivěji skrze optiku finančních ztrát a společenské hrozby, zatímco nejmladší respondenti (2004–2008) sice nejsilněji požadují aktivní řešení této problematiky (6,02), avšak vykazují relativně nejnižší osobní zájem o samotné snižování plýtvání (5,23). Výsledky tak ukazují na existující mezeru mezi deklarovaným nesouhlasem s plýtváním a mírou osobní angažovanosti (Obr 3).

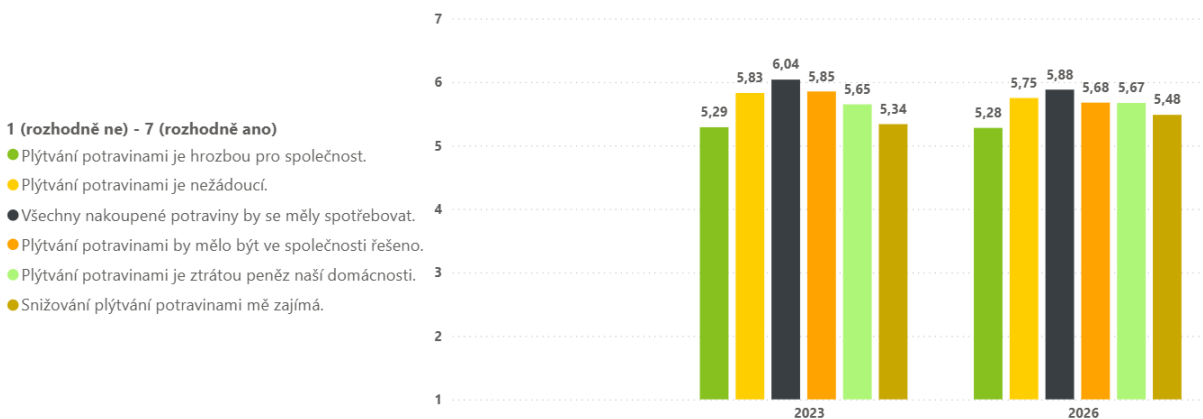
Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?



Obr. 3 Vnímání plýtvání potravinami napříč vzdělanostními a věkovými skupinami generace Z (dotazníkové šetření 2023)

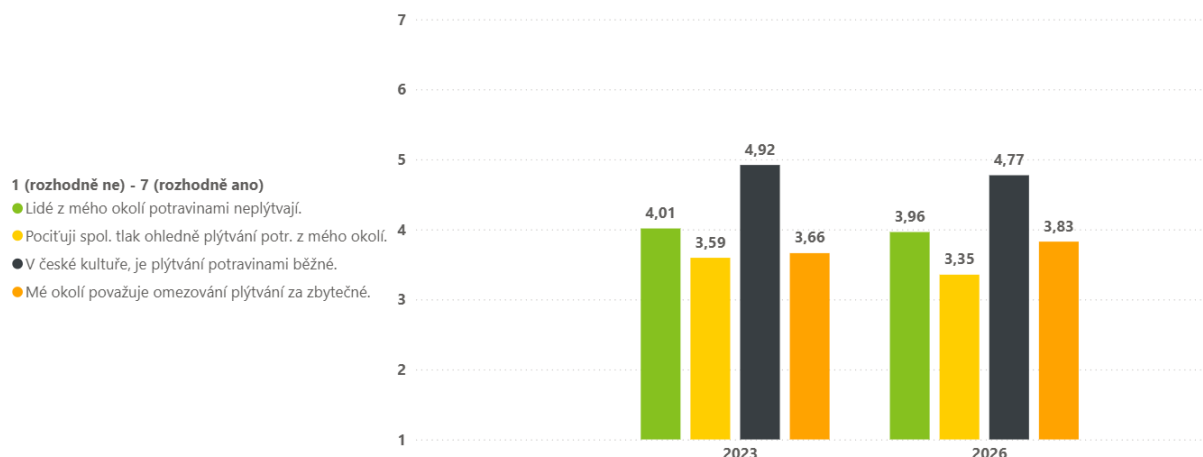
Postoj vůči plýtvání potravinami se mezi dvěma sledovanými lety příliš nezměnil, stále převládá negativní postoj k plýtvání a pozitivní postoj ke snaze tuto problematiku řešit (Obr. 4).

Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?



Obr. 4 Srovnání vnímání plýtvání potravinami

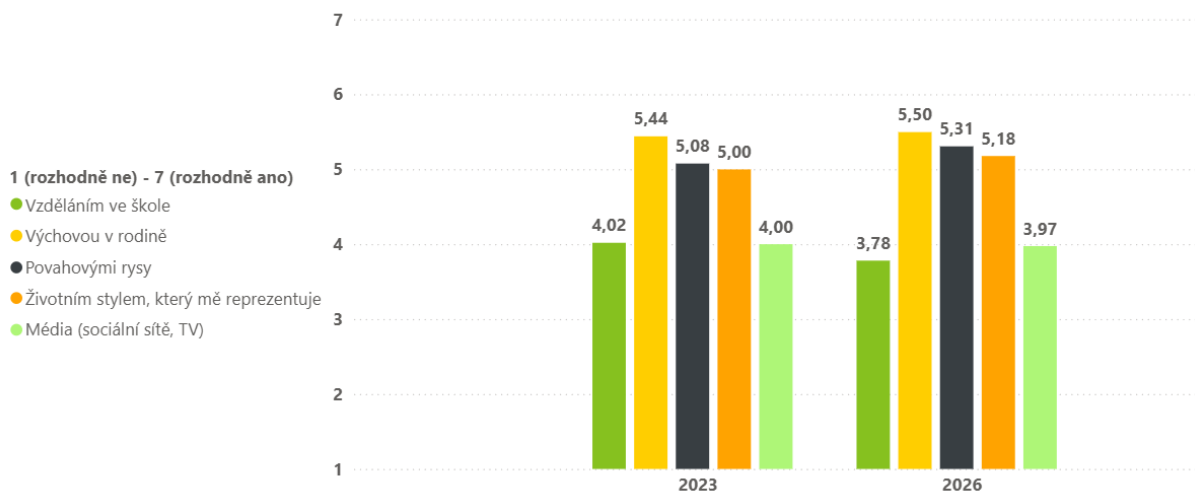
Hodnocení **sociálních vlivů a kulturního kontextu plýtvání** (opět na škále 1 až 7) ukazuje, že respondenti vnímají plýtvání potravinami spíše jako běžnou součást české kultury (Obr. 5). Tento názor dosáhl v obou vlnách nejvyššího průměrného skóre (4,92 v roce 2023; 4,77 v roce 2026). Ostatní sledovaná tvrzení se pohybují kolem neutrálního středu škály. Tvrzení, že lidé v jejich okolí neplýtvají, hodnotí respondenti průměrnou hodnotou těsně pod hranicí 4,00. Názor, že jejich okolí považuje omezování plýtvání za zbytečné, zůstává v obou letech stabilní a mírně podprůměrný (3,66 v roce 2023; 3,83 v roce 2026), což naznačuje, že snahy o neplýtvání nejsou okolím vnímány vysloveně negativně.



Obr. 5 Vnímané sociální vlivy na plýtvání potravinami

Při hodnocení **vlivů na návyky v oblasti nakládání s potravinami** hraje klíčovou roli mikrosvět respondentů. Nejsilnějším faktorem zůstává výchova v rodině, která v obou vlnách dosáhla nejvyššího průměrného skóre (5,44 v roce 2023; 5,50 v roce 2026). Významný a mírně rostoucí vliv vykazují také povahové rysy respondentů (nárůst z 5,08 na 5,31) a jejich osobní životní styl (nárůst z 5,00 na 5,18). Naopak u vlivu vzdělávání a médií jsou respondenti v neutrálním středu na posuzované škále (Obr. 6).

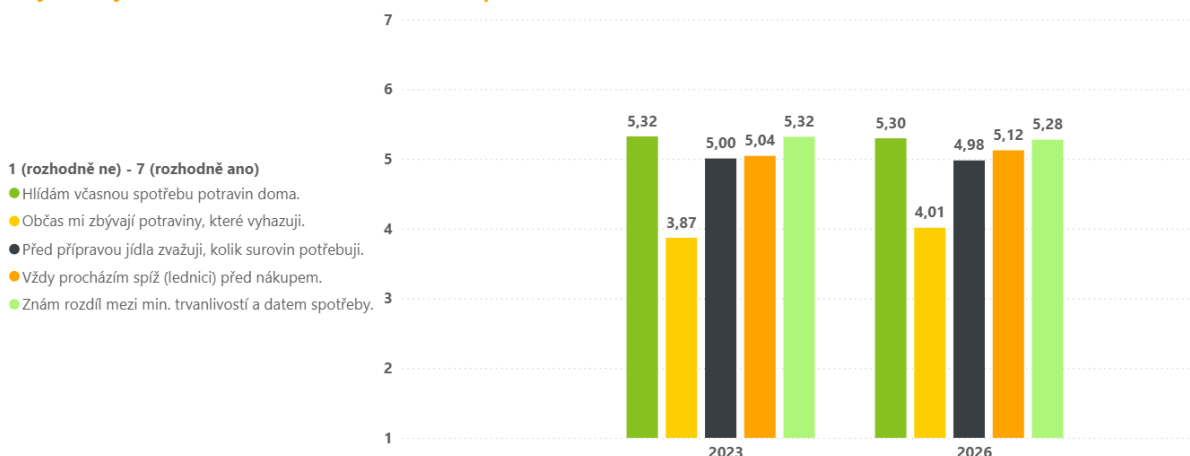
Čím jsou zejména ovlivněny Vaše návyky v oblasti nakládání s potravinami?



Obr. 6 Vlivy na návyky při nakládání s potravinami

Při hodnocení konkrétních **činností při nakládání s potravinami v domácnosti** (Obr. 7) nejsilněji respondenti souhlasí s tím, že hlídají včasnou spotřebu potravin doma (5,32 v roce 2023; 5,30 v roce 2026) a že rozumí rozdílu mezi minimální trvanlivostí a datem spotřeby (5,32 v roce 2023; 5,28 v roce 2026). Vysokou míru shody vykazuje také kontrola zásob v lednici či spíži před nákupem (nárůst z 5,04 na 5,12) a plánování množství surovin před přípravou jídla (kolem 5,00 v obou letech). Skutečnost, že jim občas zbývají potraviny, které vyhodí, hodnotí respondenti nejbližší k neutrálnímu středu, byť v čase došlo k mírnému nárůstu z 3,87 na 4,01.

Do jaké míry souhlasíte ohledně Vašeho nakládání s potravinami?



Obr. 7 Nakládání s potravinami v domácnosti

3.2 Nákupní chování, plánování a spotřeba v domácnosti

Hodnocení nákupního chování respondentů (Obr. 8) poukazuje na stabilní vzorce chování s mírně klesající tendencí u plánování a preference objemu. Respondenti připouští, že využívají slevy, které často vedou k nákupu potravin, které aktuálně nepotřebují (4,81 v roce 2023; 4,78 v roce 2026). Upřednostňování velkých balení naznačuje mírný pokles.

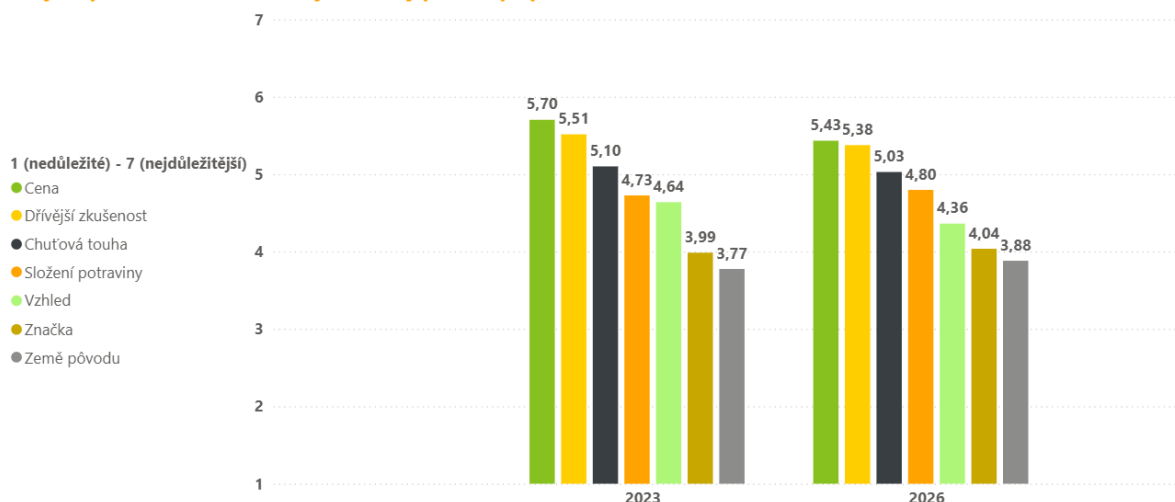
Do jaké míry souhlasíte s tvrzeními ohledně Vašeho chování při nákupu potravin?



Obr. 8 Chování při nákupu potravin

Při hodnocení důležitosti jednotlivých **faktorů ovlivňujících nákupní rozhodnutí spotřebitele** (Obr. 9) nejvýznamnějším faktorem zůstává cena, i když její průměrné hodnocení mírně pokleslo z 5,70 v roce 2023 na 5,43 v roce 2026. Těsně za ní se drží dřívější zkušenost s produktem (5,51 v roce 2023; 5,38 v roce 2026) a chuťová touha (5,10 v roce 2023; 5,03 v roce 2026). Střední míru důležitosti vykazuje složení potraviny (kolem 4,80 v obou letech) a vzhled potraviny, u něhož význam klesl z 4,64 na 4,36. Naopak nejméně důležitými faktory jsou pro respondenty značka (kolem 4,00) a země původu, která se stabilně drží na chvostu zájmu s průměrem pod 3,90.

Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při nákupu potravin?



Obr. 9 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces

Při nákupu potravin vedou u spotřebitelů **velké prodejní formáty** (Tab. 4). Nejoblíbenější volbou, kde respondenti uvádějí, že nakupují nejčastěji, zůstávají supermarkety (přes 35 % v roce 2023 a přes 37 % v roce 2026), následované diskonty a hypermarkety.

Zatímco u supermarketů a hypermarketů zájem mírně vzrostl, diskonty a menší večerky zaznamenaly pokles ve využívání při nakupování potravin. Přestože online nakupování zatím nepatří mezi dominantní nákupní kanály generace Z, jeho význam postupně roste. Podíl respondentů, kteří jej označili za nejčastější místo nákupu potravin, vzrostl mezi roky 2023 a 2026 z 3 % na 5 %.

Tab. 4 Nejčastější místo nákupu potravin

Kde nejčastěji nakupujete potraviny?	2023		2026	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Supermarkety	360	35,71 %	375	37,50 %
Diskont (Penney, Lidl)	319	31,65 %	280	28,00 %
Hypermarkety	216	21,43 %	236	23,60 %
Menší prodejna, večerka	75	7,44 %	55	5,50 %
Online	31	3,08 %	50	5,00 %
Ostatní	7	0,69 %	4	0,40 %

Průměrné výdaje na potraviny za týden na domácnost vychází na 1956 Kč a na osobu 552 Kč.

Většina respondentů generace Z hodnotí své **příjmy z hlediska nákupu potravin jako dostačující** (Tab. 5). Nejčastěji volí vyhovující příjem (kolem 45 % v roce 2026) a průměrný příjem (přes 32 %). Výsledky naznačují relativně stabilní vnímání dostatečnosti osobního příjmu na nákup potravin. Převládající kategorií však v obou letech zůstával vyhovující příjem, následovaný příjmem průměrným. To naznačuje, že většina respondentů považuje své finanční prostředky za dostatečné pro zajištění základních potravinových potřeb. Na opačném konci spektra se podíl lidí s nízkým či zcela nedostačujícím příjmem stabilně drží v součtu pod 16 %.

Tab. 5 Příjem domácnosti ve vztahu k výdajům na potraviny

Je Váš osobní příjem dostatečný na nákup potravin?	2023		2026	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Nedostačující (státní příspěvky, půjčky, příjem nestačí)	36	3,57 %	42	4,20 %
Nízký (pokryje základ, nutnost šetřit a omezovat se)	126	12,50 %	113	11,30 %
Průměrný (domácnost má na základní potraviny)	320	31,75 %	323	32,30 %
Vyhovující (pokrývá veškeré potraviny v přiměřeném rozsahu)	475	47,12 %	448	44,80 %
Vysoký (možnost větších investic a luxusních potravin)	51	5,06 %	74	7,40 %

Respondenti se při nakládání s potravinami cítí kompetentní a věří, že mohou plýtvání osobně předcházet (Obr. 10). Nejsilněji se shodují na tom, že umí efektivně využít zbytky jídla (4,78 v roce 2023; 4,80 v roce 2026), mají nákupy pod kontrolou (4,64 v roce 2023; 4,54 v roce 2026) a disponují dostatkem informací. Odhadnout týdenní spotřebu domácnosti pro ně většinou není problém. Většina si nemyslí, že s plýtváním nelze nic dělat, což potvrzuje jejich aktivní a odpovědný přístup.

Do jaké míry souhlasíte ohledně Vašeho využívání potravin?



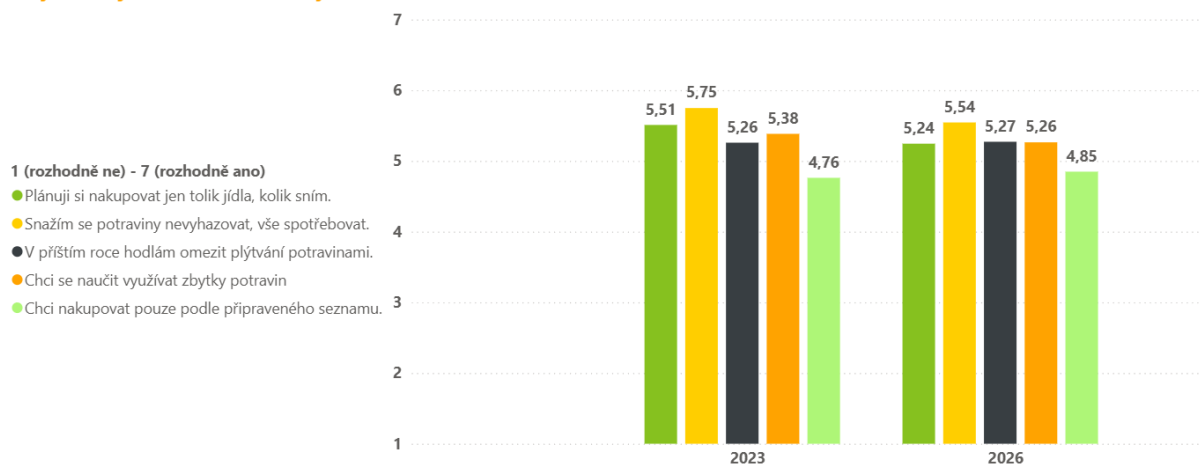
Obr. 10 Spotřeba potravin v domácnosti

Odpovědný přístup k udržitelnému nakládání s potravinami potvrzují i data z roku 2026, kdy nadpoloviční většina (511 respondentů) deklaruje, že by zvládla snadno vysvětlit rozdíl mezi datem minimální trvanlivosti a spotřeby. I přes dobrou orientaci v tématu je však patrný přetrvávající zájem o další edukaci a osvětu – 32,7 % respondentů by uvítalo více informací o možnostech snižování plýtvání a 28,8 % respondentů se o tyto tipy aktivně zajímá. Znalost systémových řešení, jako jsou potravinové banky (26,0 %) či veřejné sbírky potravin (23,8 %), je rovněž poměrně rozšířená. Čtvrtina respondentů si pak k větší soběstačnosti pomáhá pěstováním vlastního ovoce a zeleniny.

Respondenti generace Z vykazují dlouhodobý **záměr snahy neplýtvat potravinami** (Obr. 11). Nejsilnější shoda panuje u osobní snahy potraviny nevyhazovat a vše nakoupené spotřebovat, což potvrzuje nejvyšší hodnota 5,54 v roce 2026. Vysoké hodnoty si udržuje také plán nakupovat jen tolik jídla, kolik se reálně sní (5,24 v roce 2026), a jasný záměr omezit plýtvání v příštím roce.

Faktor, který v čase zaznamenal mírný nárůst, je snaha nakupovat výhradně podle předem připraveného seznamu, jež stoupla na hodnotu 4,85.

Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?



Obr. 11 Záměr nakládání s potravinami do budoucna

3.3 Vnímání plýtvání potravinami spotřebiteli generace Z

Respondenti generace Z si převážně nejsou plýtvání potravinami vědomy. Nasvědčuje tomu i orientační hodnocení vnímání míry plýtvání na škále 1 až 7 (Obr. 12). Respondenti se subjektivně kloní k názoru, že potravinami příliš neplýtvají, přičemž průměrné hodnocení se drží pod středovou hodnotou (2,97 v roce 2023 s mírným nárůstem na 3,34 v roce 2026).

Jak moc si myslíte, že ve své domácnosti plýtváte potravinami?



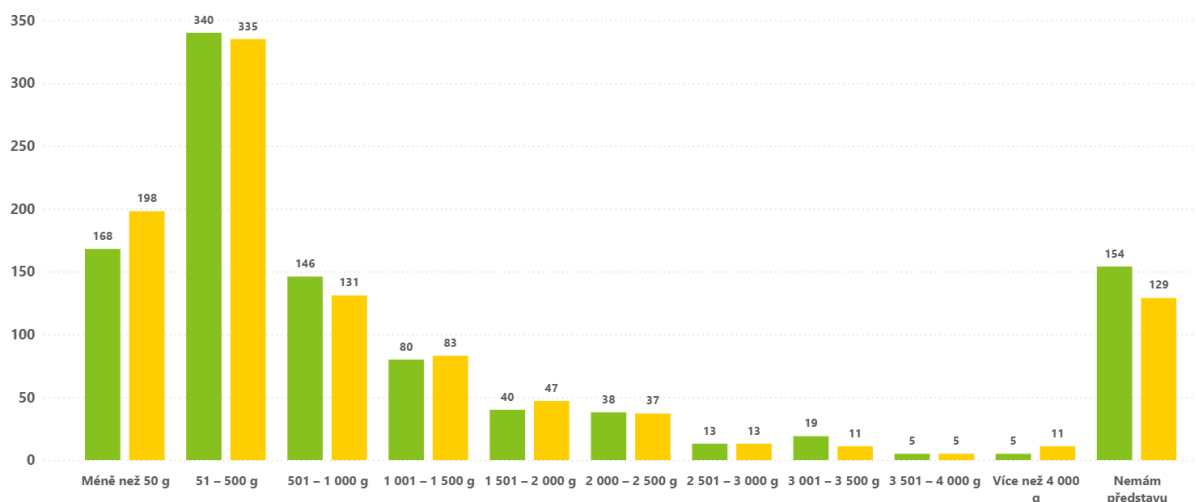
Obr. 12 Vnímaná míra plýtvání potravinami

Většina domácností **odhaduje své týdenní plýtvání v nižších jednotkách** (Obr. 13). Nejčastěji uvádějí objem mezi 51 a 500 gramy, což v roce 2026 uvedlo 335 respondentů. Pro lepší představu

mohli respondenti při výběru z nabízených možností odhadovat množství podle konkrétních příkladů – jeden krajíc chleba či rohlík odpovídá přibližně 50 g, jedno jablko zhruba 150 g a porce vařených brambor cca 200 g. V roce 2026 vzrostl počet těch, kteří podle svého odhadu vyhodí méně než 50 gramů týdně (ze 168 na 198 respondentů). Vyšší objemy nad 2 kilogramy jsou v domácnostech spíše výjimečné. Klesá počet těch, kteří nemají o plýtvání představu a nechtějí odhadovat (z 15 % na 13 % respondentů).

Zkuste odhadnout, jak velké množství potravin v průměru týdně plýtváte ve své domácnosti.

● 2023 ● 2026



Obr. 13 Odhad plýtvání potravinami ve své domácnosti

3.3.1 Faktory ovlivňující odhad respondentů plýtvání potravinami

Výsledky analýzy ukazují, že **demografické charakteristiky vykazují jen minimální vliv** na to, jak intenzivně respondenti vnímají plýtvání ve své domácnosti (hodnocené na škále 1 až 7). Věk ani celkový příjem domácnosti nevykazují statisticky významnou souvislost. Vliv **vzdělání** je velmi slabý ($r_s = -0,068$; $p = 0,031$), avšak naznačuje, že s vyšším stupněm dosaženého vzdělání mírně klesá míra deklarovaného plýtvání. Z hlediska **pohlaví** vykazují ženy o něco vyšší sebereflexi a míru vnímaného plýtvání než muži ($p < 0,001$).

Důležitou roli hrají **behaviorální faktory a nákupní zvyklosti**. Významným stimulem pro vnímání hodnoty jídla je vlastní ekonomické zapojení – respondenti, kteří se **finančně podílejí na nákupu**, vnímají plýtvání citlivěji ($r_s = 0,063$; $p = 0,046$).

Zcela nejdůležitějším faktorem se ukazuje být **plánování a kontrola spotřeby**:

- **Sledování stavu a množství potravin doma** vykazuje nejsilnější zápornou korelaci ($r_s = -0,241$; $p < 0,001$) – lidé, kteří aktivně hlídají zásoby, deklarují výrazně nižší míru plýtvání.
- **Kontrola spíže a lednice před nákupem** ($r_s = -0,147$; $p < 0,001$) a **přesné plánování potřebných surovin před přípravou pokrmů** ($r_s = -0,125$; $p < 0,001$) rovněž souvisí s nižším deklarovaným plýtváním respondenty.
- Preventivní účinek má také **nákup podle připraveného seznamu** ($r_s = -0,092$; $p = 0,004$).

Naopak nákupy velkých balení nebo využívání slevových akcí bez okamžité potřeby nemají na subjektivní odhad plýtvání statisticky významný dopad.

Tab. 6 Vliv behaviorálních a demografických faktorů na odhad míry plýtvání potravinami

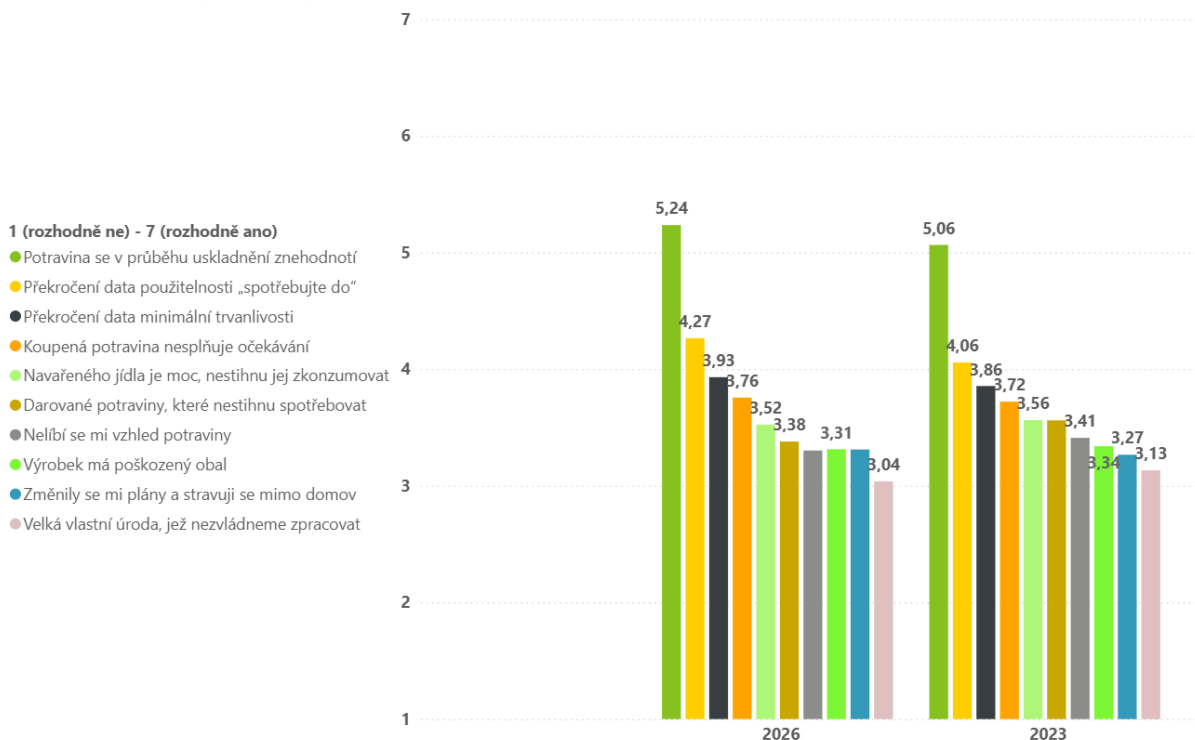
Proměnná	Statistický test / Koefficient	Hodnota (r _s / M-W)	P-hodnota	Interpretace
Sledování stavu a množství potravin doma	Spearman	-0,241***	<0,001	Silný preventivní vliv (nižší plýtvání)
Kontrola spíže/lednice před nákupem	Spearman	-0,147***	<0,001	Významný preventivní vliv
Přesné zvažování surovin před přípravou pokrmu	Spearman	-0,125***	<0,001	Významný preventivní vliv
Pohlaví	Mann-Whitney	0,117***	<0,001	Ženy vykazují vyšší míru sebereflexi
Nákup podle připraveného seznamu	Spearman	-0,092**	0,004	Mírný preventivní vliv
Dosažené vzdělání	Spearman	-0,068*	0,031	S vyšším vzděláním mírně klesá plýtvání
Finanční podíl na nákupech	Spearman	0,063*	0,046	Finanční zapojení zvyšuje vnímání plýtvání
Věk (ročník narození)	Spearman	0,039	0,213	Statisticky nevýznamné
Příjem domácnosti	Spearman	0,028	0,375	Statisticky nevýznamné
Využívání slev a akčních nákupů	Spearman	0,020	0,528	Statisticky nevýznamné
Nákup velkých balení	Spearman	-0,014	0,646	Statisticky nevýznamné

Zdroj: dotazníkové šetření, 2023

3.4 Důvody plýtvání, struktura potravinového odpadu a způsoby jeho likvidace

Hlavním **důvodem vyhazování potravin** (Obr. 14) je skutečnost, že se znehodnotí v průběhu uskladnění. Tento faktor respondenti hodnotí nejvýše v obou vlnách, přičemž v roce 2026 dosáhl hodnoty 5,24. Častou příčinou je také překročení data použitelnosti „spotřebujte do“ (4,27 v roce 2026), které lidé vnímají jako závažnější problém než překročení data minimální trvanlivosti. Ostatní faktory, jako je příliš mnoho navařeného jídla, poškozený obal nebo změna plánů, se pohybují v nižších hodnotách. Na samém chvostu pak stojí velká vlastní úroda, která získala nejnižší skóre 3,04.

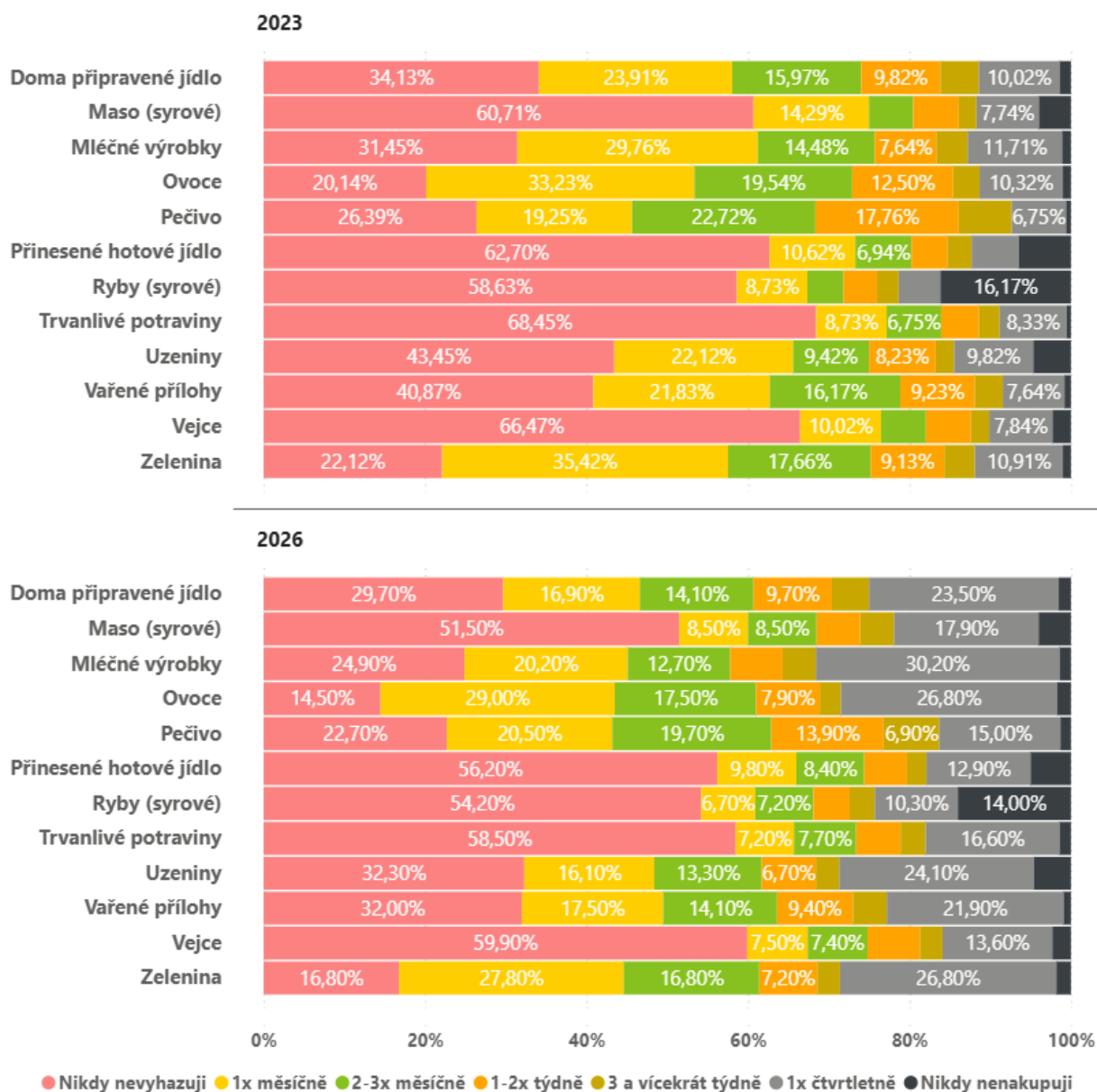
Co bývá důvodem vyhazování potravin ve Vaší domácnosti?



Obr. 14 Důvody plýtvání potravinami

Při pohledu na **strukturu vyhazovaných potravin** (Obr. 15) je patrné, že nejčastěji v koši končí produkty podléhající rychlé zkáze. Kritickou kategorií zůstává **pečivo** a čerstvé potraviny jako **ovoce a zelenina**, u kterých respondenti nejčastěji přiznávají pravidelné vyhazování v týdenním či měsíčním cyklu. Například u pečiva se týdenní frekvence plýtvání (1–2x týdně a častěji) pohybuje v roce 2026 kolem 20 %. Naopak nejméně se plýtvá surovinami s dlouhou trvanlivostí a drahými potravinami živočišného původu. Trvanlivé potraviny, vejce, syrové maso a ryby tvoří kategorie, u mnoho domácností deklaruje, že je nevyhazuje nikdy. Srovnání obou let ukazuje stabilní chování spotřebitelů.

Jak často vyhazujete následující potraviny v domácnosti?

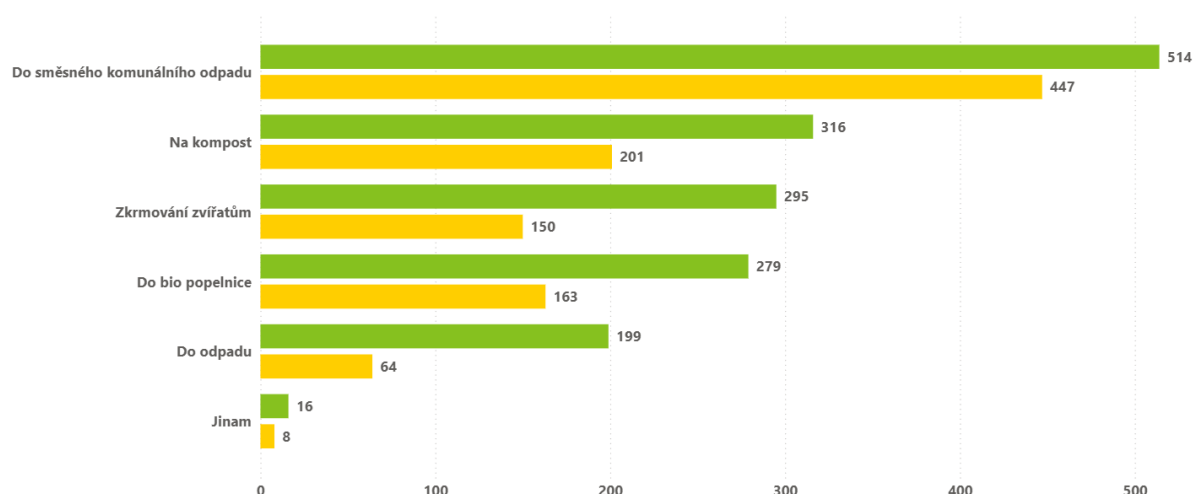


Obr. 15 Struktura vyhazovaných potravin

Nejčastějším místem pro vyhazování potravinového odpadu zůstává **směsný komunální odpad** (Obr. 16), a to i přes znatelný pokles z 514 respondentů v roce 2023 na 447 v roce 2026. Druhou nejčastější volbou je kompostování, které v roce 2026 využilo 201 domácností, následované zkrmováním zvířatům a bio popelnicemi.

Kam vyhazujete potravinový odpad?

● 2023 ● 2026



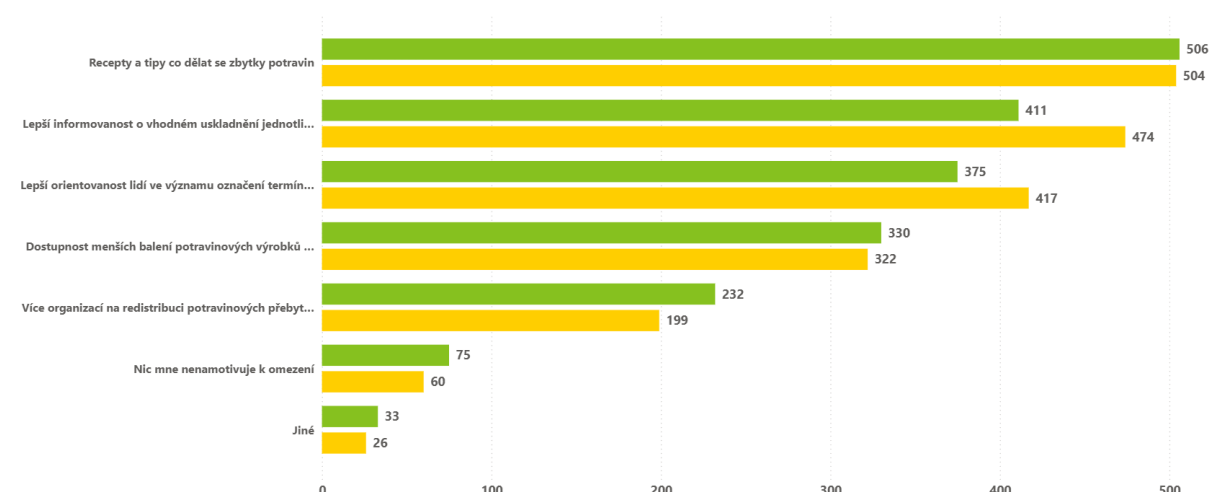
Obr. 16 Místo vyhození potravinového odpadu

3.5 Motivace ke snížení plýtvání potravinami

Jako nejefektivnější nástroj pro **snížení plýtvání** vnímají respondenti **praktické recepty a tipy**, jak naložit se zbytky potravin (Obr. 17). Tato možnost dominuje v obou letech s téměř neměnným výsledkem (506 respondentů v roce 2023 a 504 v roce 2026). Výrazný nárůst zájmu zaznamenala oblast vzdělávání a osvěty. Potřeba lepší informovanosti o vhodném uskladnění potravin vzrostla na 474 respondentů a požadavek na lepší orientaci ve významech dat spotřeby stoupl na 417 respondentů. Naopak mírný pokles preferencí je patrný u podpory organizací pro redistribuci potravinových přebytků. Pouze minimum lidí uvádí, že je k omezení plýtvání nedokáže motivovat vůbec nic.

Co by podle Vás pomohlo omezit plýtvání potravinami v domácnostech?

● 2023 ● 2026

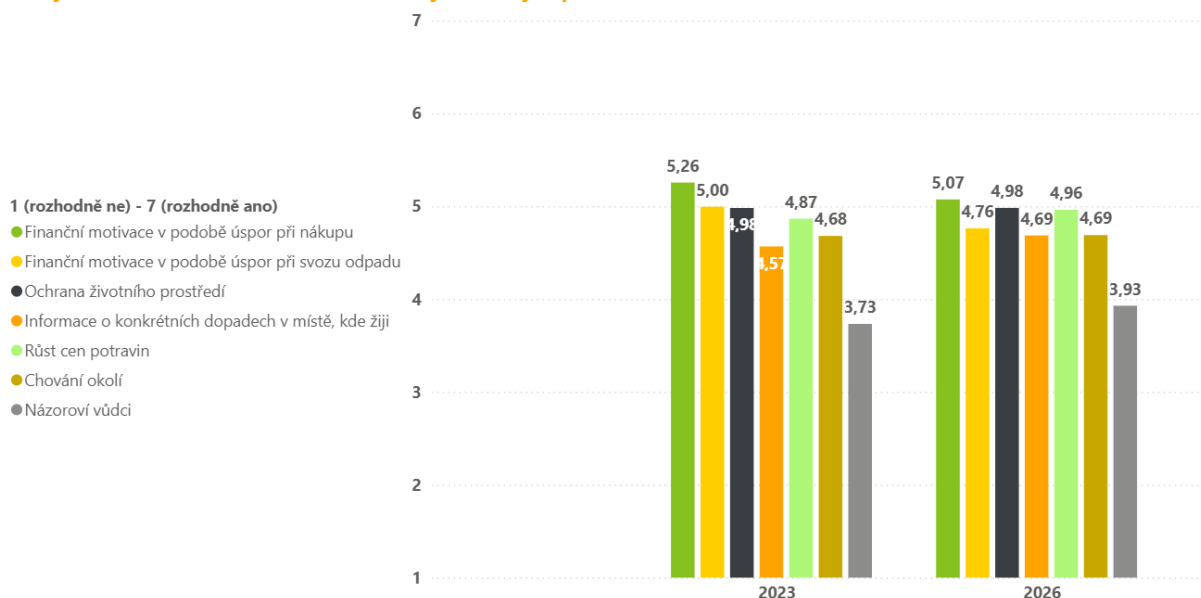


Obr. 17 Nástroje pomáhající omezit plýtvání potravinami

Hlavním **motivací pro omezení plýtvání potravinami** pro spotřebitele generace Z zůstávají **ekonomické motivy** (Obr. 18). Nejsilnější pohnutkou je finanční motivace v podobě úspor při

nákupu, která sice mírně poklesla z hodnoty 5,26 v roce 2023, ale s výsledkem 5,07 v roce 2026 stále dominuje. Znatelný je také tlak spojený s růstem cen potravin (4,96 v roce 2026). Významnou roli hrají etické a ekologické aspekty – ochrana životního prostředí si udržuje stabilně vysokou prioritu s hodnotou 4,98. Naopak nejslabší vliv na změnu chování respondentů mají názoroví vůdci, kteří se v obou vlnách výzkumu umístili na samotném chvostu, byť v roce 2026 zaznamenali drobný nárůst na hodnotu 3,93.

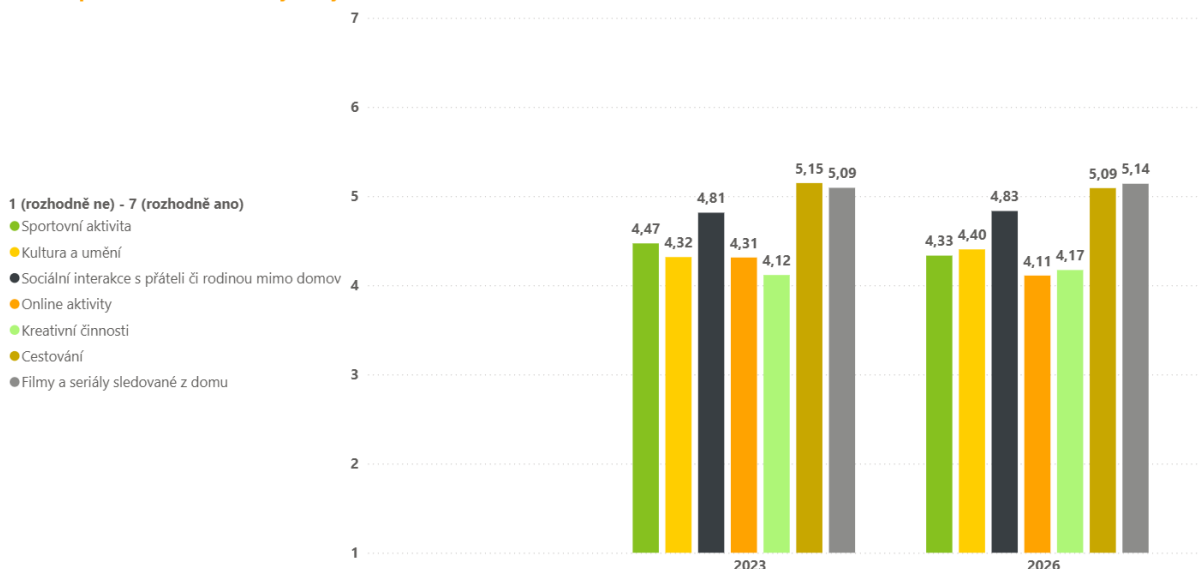
Co by Vás motivovalo ke snížení množství vyhazovaných potravin?



Obr. 18 Motivace ke snížení plýtvání potravinami

Při hodnocení **volnočasových aktivit** na škále 1 až 7 (Obr. 19) respondenti projevují největší náklonnost k odpočinkovým a poznávacím činnostem. Na předních příčkách se stabilně drží sledování filmů a seriálů z domova, které v roce 2026 dosáhlo nejvyšší hodnoty 5,14, a cestování s hodnocením 5,09. Velmi významnou roli hraje také sociální rozměr volného času – sociální interakce s přáteli či rodinou mimo domov si udržuje vysokou popularitu s hodnotou 4,83 v roce 2026. Ostatní sledované oblasti, jako jsou sportovní či kreativní aktivity, kultura a umění, se pohybují v těsném závěsu s průměrnými hodnotami nad středem škály. Nejméně preferovanou možností z celého výběru se v roce 2026 staly čistě online aktivity (sociální sítě, streamování videí apod.), které klesly na hodnotu 4,11.

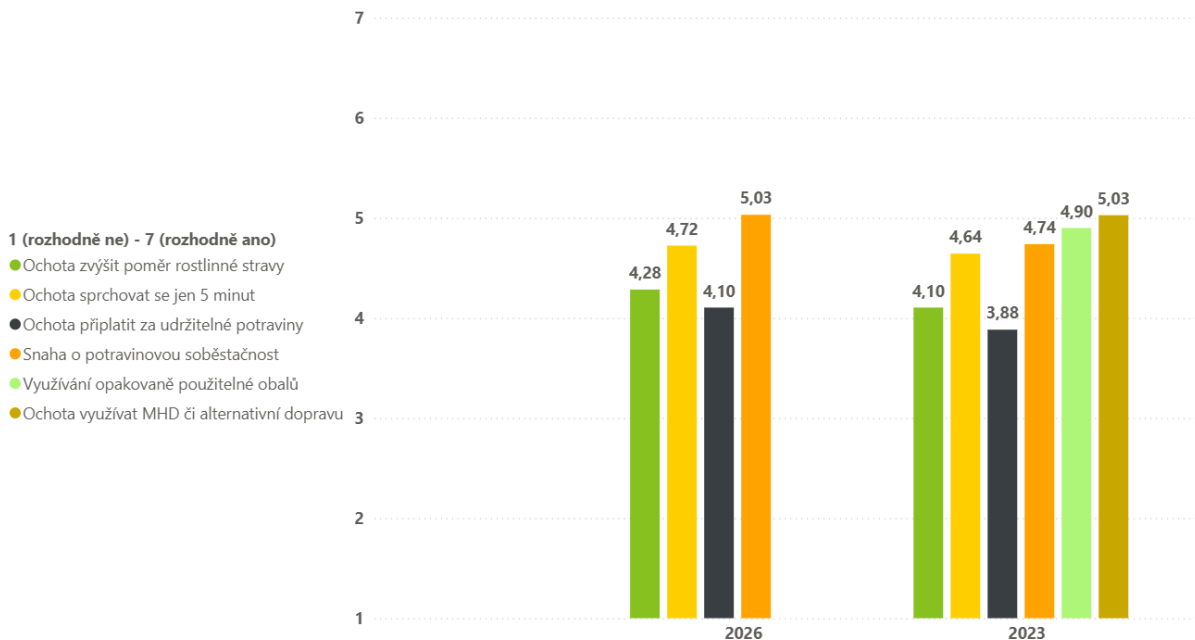
Která náplň volného času Vám vyhovuje?



Obr. 19 Preferovaná náplň volného času

V kontextu **udržitelných prvků v běžném chování spotřebitelů** (Obr. 20) je generace ochotna využívat MHD, opakovaně využitelné obaly. Naopak nejméně jsou lidé ochotni do udržitelnosti investovat finančně, ačkoliv ochota připlatit za udržitelné potraviny mírně vzrostla z 3,88 na 4,10. Podobně je zaznamenán nárůst ochoty ke zvýšení poměru rostlinné stravy (na úkor živočišné).

Lifestyle



Obr. 20 Prvky udržitelného životního stylu

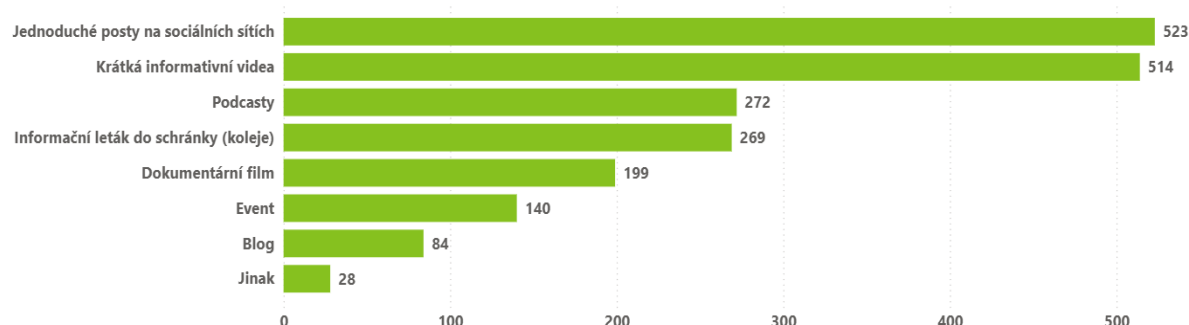
3.6 Komunikační specifika generace Z v oblasti komunikace nakládání s potravinami

V prvním výzkumném roce bylo zjišťováno, jakými **komunikačními formáty** by respondenti generace Z chtěli získávat tipy týkající se zacházení s potravinami a jejich dopadů na životní prostředí při plýtvání a podobných tématech. Výsledky ukazují jednoznačnou preferenci digitálních a časově nenáročných informačních kanálů. Největší zájem respondenti projevili o **jednoduché příspěvky** na sociálních sítích (52 %) a **krátká informativní videa** (51 %), která umožňují rychlé a snadno dostupné získávání informací. S výraznějším odstupem následovaly podcasty a informační letáky distribuované do schránek nebo na koleje, o které projevilo zájem 269 respondentů (Obr. 21).

Naopak delší a obsahově náročnější formáty, jako jsou dokumentární filmy nebo specializované blogy, zůstaly spíše na okraji zájmu. Zjištění naznačují, že respondenti preferují stručnou, vizuálně atraktivní a snadno sdílitelnou formu komunikace, která je možné konzumovat průběžně během běžných každodenních aktivit. Výsledky zároveň demonstrují význam sociálních médií jako klíčového komunikačního kanálu pro oslovování mladších spotřebitelů a naznačují, že environmentální a vzdělávací sdělení by měla být přizpůsobena jejich preferenci rychlého a přehledného obsahu.

Jakou formou byste se chtěl/a o tipech, jak zacházet s potravinami, či o dopadech plýtvání potravinami na životní prostředí dozvědět?

● 2023

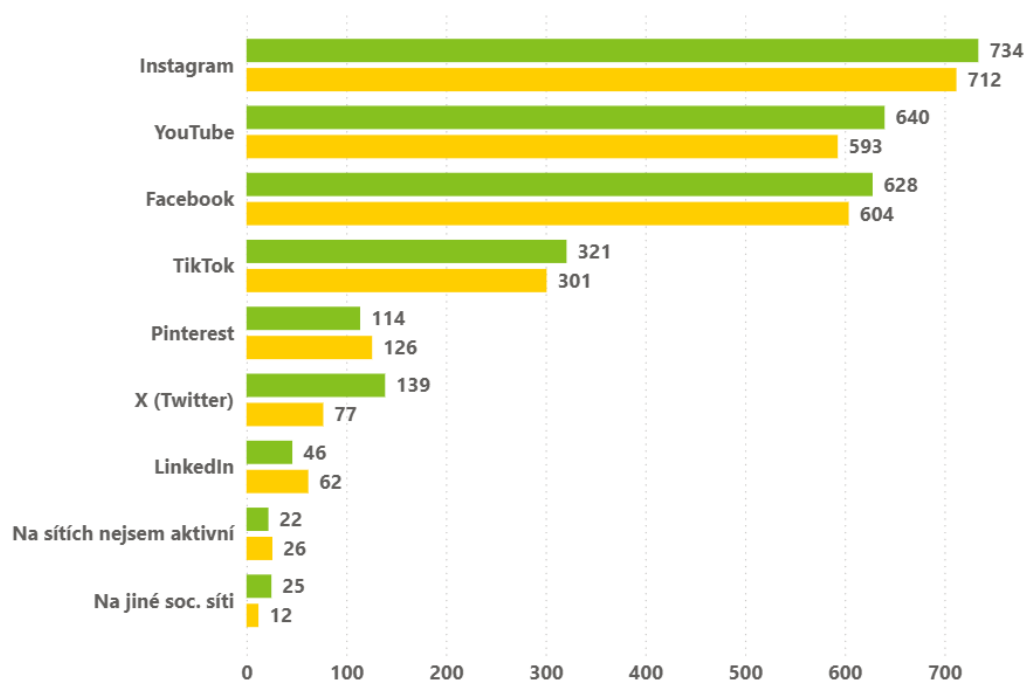


Obr. 21 Preferovaná forma sdělení

Z hlediska **aktivity na sociálních sítích** si vedoucí pozici u generace Z udržuje **Instagram** (Obr. 22), na kterém je několikrát za týden aktivní naprostá většina respondentů (734 v roce 2023 a 712 v roce 2026). Velmi silné zastoupení mají stabilně také platformy **Facebook** (604 v roce 2026) a **YouTube** (593 v roce 2026), u kterých je patrný jen minimální meziroční pokles. Přibližně poloviční zásah oproti hlavním sítím vykazuje TikTok, kde frekvenci aktivity několikrát týdně potvrzuje okolo 300 respondentů. Ostatní platformy jako Pinterest, X (Twitter) či LinkedIn se pohybují v podstatně nižších číslech, přičemž nejvýraznější propad zájmu zaznamenala síť X (pokles ze 139 na 77 uživatelů). Naprosté minimum dotázaných uvádí, že na sociálních sítích aktivní není vůbec.

Na které sociální síti jste několikrát týdně aktivní?

● 2023 ● 2026

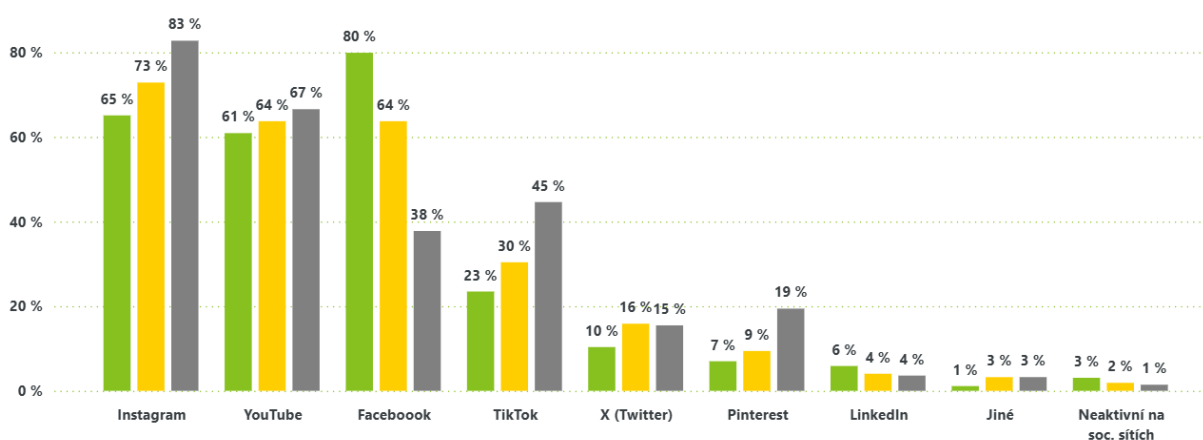


Obr. 22 Aktivita na sociálních sítích

Z dat o frekvenci využívání sociálních sítí lze pozorovat odlišnosti v rámci věkových skupin v rámci dané generace Z. Na Instagramu stoupá aktivita s nižším věkem respondentů. Zásadní odlišnost nastává u **Facebooku**, který je stěžejní pro nejstarší kohortu 1995–1998 (80 %), ale u nejmladší skupiny 2004–2008 podstatně klesá (38 %). Naopak **TikTok** (až 45 %) a **Pinterest** (až 19 %) zaznamenávají nejvyšší popularitu právě u nejmladších ročníků. Pro zásah mladších skupin generace Z jsou tak klíčovými kanály Instagram a TikTok (Obr. 23).

Na které sociální síti jste několikrát týdně aktivní?

● 1995-1998 ● 1999-2003 ● 2004-2008



Obrázek 23 Odlišnosti při využívání sociálních sítí dle věkových podskupin (dotazníkové šetření 2023)

3.6.1 Data mining komunikace na sociálních sítích

Jaká témata a diskuze v oblasti plýtvání potravinami nejvíce rezonují na sociálních sítích mezi uživateli generace Z bylo cílem pro data mining aktivitu. Jako hlavní zdroj dat byla zvolena sociální síť Instagram, která vykazuje vysokou míru aktivity uživatelů právě v tématech udržitelných spotřebních návyků. Analýza se zaměřila na veřejné příspěvky spojené s problematikou plýtvání potravinami. Sběr dat probíhal na základě deseti klíčových hashtagů: #FoodWaste, #wastefood, #ZeroWaste, #rescuefood, #lowwaste, #SustainableFood, #foodtips, #leftovers, #foodrescue a #sustainableeatinghabits.

Celkem bylo shromážděno a analyzováno téměř 8 000 příspěvků, ve kterých bylo identifikováno více než 100 samostatných témat. Pro každé téma byla stanovena charakteristická klíčová slova a vytvořen sumarizační popis obsahu. K modelování témat byl využit nástroj BERTopic.

Komentáře a příspěvky uživatelů lze rozdělit do čtyř dominantních kategorií:

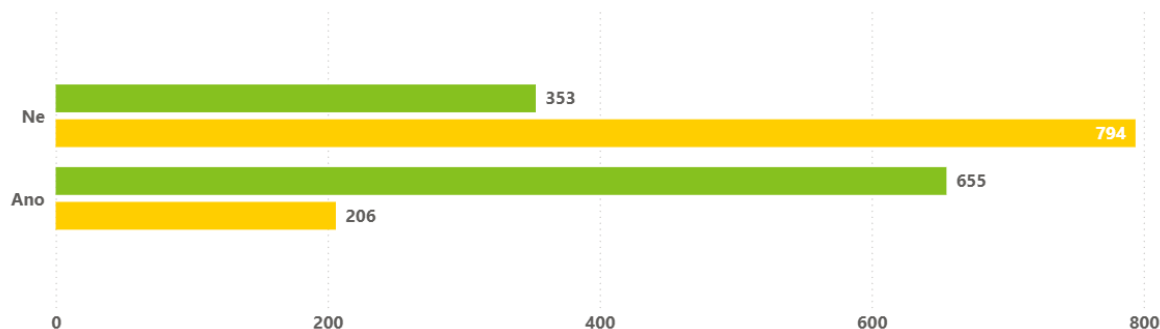
- **Zpracování zbytků potravin:** Zaměřuje se na způsoby opětovného využití nespotřebovaných surovin (např. po svátečních hostinách nebo rodinných obědech). Diskuse obsahují tipy na přípravu nových pokrmů, jako jsou polévky, zapékaná jídla či smoothie, s důrazem na minimalizaci odpadu.
- **Úspora potravin a financí:** Uživatelé sdílejí rady zaměřené na efektivnější skladování prodlužující čerstvost, plánování týdenních nákupů na základě seznamů a sledování data spotřeby s cílem předejít zbytečnému hromadění zásob.
- **Dieta a stravovací návyky:** Propojuje zdravý životní styl s omezením plýtvání. Diskuse zdůrazňují výhody vaření menších porcí, týdenního plánování jídelníčku, eliminace impulsivních nákupů a konzumace sezónních či lokálních potravin.
- **Organizace a skladování:** Věnuje se praktickým systémům uspořádání domácnosti, jako je přehledné třídění potravin v chladničce, označování surovin datem nákupu nebo využívání vakuového balení.

3.6.2 Zaznamenání komunikačních kampaní o plýtvání potravinami

Vnímání komunikačních informačních kampaní zaměřených na plýtvání potravinami zaznamenalo mezi sledovanými lety zásadní propad (Obr. 21). Zatímco v roce 2023 deklarovalo 65 % respondentů, že nějakou formu komunikace či kampaně zaznamenala, v roce 2026 se situace zcela obrátila (79 % respondentů nezaznamenalo nic). Ta část respondentů, která nějakou komunikaci plýtvání zaznamenala, uvádí, že ji viděla v televizi nebo na sociálních sítích Instagram a Facebook. V otevřených odpovědích jsou často zmiňovány kampaně maloobchodníků (např. Albert „Pomozte nám neplýtvat“ nebo zlevněné potraviny s blízkým datem spotřeby).

Zaznamenali jste nějakou komunikaci (kampaň) podporující snížení plýtvání potravinami?

● 2023 ● 2026



Obr. 24 Povědomí o kampaních na snížení plýtvání potravinami

Kampaň *Nebud' TRASH*, která byla připravována v rámci projektu, byla zaznamenána 9 % dotazovaných respondentů na sociálních sítích. Respondentům byly následně prezentovány vizuály kampaně k hodnocení. Sdělení kampaně považují respondenti za spíše důležité. Nejsilnějším prvkem se stala estetická stránka, následovaná samotným názvem kampaně a konkrétními motivy zaměřenými na mladou generaci.

Přehled **prvků**, které respondenty v roce 2026 (n = 1 000) **zaujaly** nejvíce:

- **Vizuální styl (barevnost, grafické zpracování):** zaujal největší skupinu, konkrétně 304 respondentů.
- **Nic konkrétního mě nezaujalo:** tuto možnost zvolilo 215 dotázaných.
- **Název „Nejsme Generace Trash“:** oslovil 150 respondentů.
- **Zobrazení party mladých lidí a ilustrace odpadků:** upoutalo pozornost 117 lidí.
- **Otázka „Není ti plýtvání jídlem jedno?“:** rezonovala u 115 respondentů.
- **Téma udržitelného životního stylu / touha zjistit, jak žít udržitelněji:** motivovalo k zájmu 99 dotázaných.

3.7 Výsledky Agent-Based Modeling (ABM)

Za účelem výzkumu a simulace časoprostorové dynamiky spotřebitelského chování generace Z v oblasti plýtvání potravinami byla aplikována metoda agentově orientovaného modelování (ABM). Hlavním cílem vyvíjeného modelu bylo simulovat interakce na úrovni jednotlivců a sledovat mechanismus šíření odpovědných postojů k nakládání s potravinami v populaci.

Pro vývoj a testování modelů byla využita platforma NetLogo. Formální validace základních hypotéz a formulace abstraktní reprezentace reálného prostředí proběhlo v prostředí Wolfram Mathematica, kde je zároveň vyvíjen vlastní algoritmus pro popis komplexní časoprostorové dynamiky.

Model integruje široké spektrum socioekonomických a intervenčních proměnných:

- socioekonomický status (příjmová úroveň, nejvyšší dosažené vzdělání, typ bydlení a rodinné zázemí),
- komunikační kanály (aktivita na sociálních sítích a míra vlivu influencerů).

Z metodického hlediska byla věnována pozornost analýze přeurčitosti modelu, citlivosti na počáteční podmínky a riziku přeučení (*overfitting*).

3.7.1 Příklady aplikovaných simulačních scénářů

A. Simulace ve školním prostředí (Grid topologie)

Sledovala šíření odpovědného chování mezi studenty v mřížkovém prostředí. Výsledky ukazují, že přítomnost vysoce vlivných jedinců vedla k osvojení odpovědného chování až u 70 % žáků během 10 simulačních cyklů. Klíčovými faktory efektivity byla intenzita vzájemných interakcí a počáteční ochota ke změně.

B. Šíření postojů na sociálních sítích (Fully connected topologie)

Modeloval se globální přenos informací v plně propojené síti. Zapojení cílených kampaní s influencery zvýšilo míru přijetí odpovědného chování na 60 % během 5 cyklů (v porovnání s pouze 25% účinností bez jejich zapojení). Jako nejsilnější stimul se ukázalo sdílení reálných dopadů plýtvání.

C. Vliv rodinného zázemí na spotřebitelské chování

Simulace mikroprostředí domácnosti potvrdila, že změna nákupního chování u jednoho člena rodiny vede k 15 % snížení celkového plýtvání během 20 cyklů. Nejvyššího účinku bylo dosaženo při společném plánování a efektivní vnitro-rodinné komunikaci.

3.8 Segmentace generace Z podle životních fází a behaviorálních faktorů

Hlubší vhled do odlišností v chování spotřebitelů generace Z poskytuje shluková analýza. Vzhledem k tomu, že literatura i dosavadní data ukazují na zásadní proměnu spotřebitelských návyků s proměnou složení domácnosti, byla segmentace provedena samostatně pro **tři odlišné životní fáze**: (1) generace Z žijící s rodiči, (2) generace Z žijící s partnerem a (3) generace Z žijící s partnerem a dětmi. Do shlukové analýzy nejsou zahrnuti respondenti, kteří uvedli, že bydlí sami nebo s přáteli, jelikož se v rámci celého souboru jedná o spíše o výjimky (dohromady 14,5 %).

Vnitřní konzistence proměnných napříč všemi třemi životními stádii byla potvrzena Crobnachovou $\alpha > 0,74$. Také ve všech stádiích se jako nejvhodnější ukázalo dvoushlukové řešení, které vždy odděluje segment s vysokým povědomím a zodpovědným přístupem od segmentu s nedostatečným plánováním a vyšší náchylností k plýtvání potravinami. S přechodem do pokročilejších životních fází podíl zodpovědných spotřebitelů roste a vrcholí u rodičů (Tab. 7).

1. Generace Z žijící s rodiči

- **Svědomití plánovači (65 %):** Vysoce motivovaní k úplnému spotřebování nákupu (6,5) a vnímající plýtvání jako finanční ztrátu (6,4). Pravidelně kontrolují zásoby (5,5) a využívají slevy v rámci plánovaného šetření.
- **Pasivní spotřebitelé (35 %):** Nízké zapojení do chodu domácnosti, slabé plánování (nákupní seznam 3,4; kontrola zásob 4,2) a nižší vnímání finančních dopadů plýtvání (4,0), což naznačuje spoléhání se na rodiče.

2. Generace Z žijící s partnerem

- **Proaktivní správci domácnosti (68 %):** Dominuje u nich systémové plánování – kontrola zásob (5,8), snaha o přesný odhad potřeby potravin (5,7) i nákupní seznamy (5,2). Vykazují nejvyšší znalost značení potravin (5,9) a plýtvání vnímají jako finanční ztrátu (6,4).
- **Neangažovaní spotřebitelé (32 %):** Absolutní nedostatek zavedených rutinních postupů (nákupní seznam 3,4; kontrola zásob 4,0), nižší zájem o redukci odpadu (4,5) a finanční dopady (4,7).

3. Generace Z žijící s partnerem a dětmi

- **Zodpovědní živitelé rodiny (75 %):** Nejzodpovědnější segment v rámci. Rodičovská role funguje jako katalyzátor – nákupy strukturovaně plánují (nákupní seznam 5,1; kontrola zásob 5,7) a silně si uvědomují finanční i faktický dopad plýtvání (6,3 a 6,4).
- **Reaktivní rodiče (25 %):** Charakterističtí absencí plánování a nejnižším využitím nákupního seznamu ze všech skupin (2,6). Vykazují nízkou citlivost na finanční ztráty způsobené plýtváním (3,5) i nízký zájem o změnu (3,7).

Tab. 7 Shluky spotřebitelů generace Z podle životních fází

Shluk	(1) Žijící s rodiči		(2) Žijící s partnerem		(3) Žijící s partnerem a dětmi	
	1	2	1	2	1	2
Velikost segmentu (n)	248	131	204	97	132	43
Procentuální podíl v daném životním stádiu	65 %	35 %	68 %	32 %	75 %	25 %
Všechno nakoupené jídlo by se mělo spotřebovat.	6.5	4.7	6.5	4.7	6.4	4.1
Plýtvání potravinami představuje finanční ztrátu.	6.4	4.0	6.4	4.7	6.3	3.5
Zajímám se o snížení plýtvání potravinami.	5.9	4.3	6.2	4.5	6.0	3.7
Lidé v mém okolí neplýtvají potravinami.	4.2	3.8	4.2	3.8	3.9	3.4
Občas mi zůstanou nezpracované potraviny, které vyhodím.	3.9	3.8	4.4	4.1	4.0	3.7
Před přípravou jídla přesně zvažuji potřebné množství.	5.2	4.0	5.7	4.1	5.4	4.1
Před nákupem vždy zkontroluji spíž/lednici.	5.5	4.2	5.8	4.0	5.7	4.2

T A

Č R

Umím vysvětlit rozdíl mezi „minimální trvanlivostí“ a „spotřebujte do“.	5.7	4.2	5.9	4.2	5.7	4.5
Nakupuji podle předem připraveného seznamu.	5.0	3.4	5.2	3.4	5.1	2.6
Upřednostňuji nákup velkých balení potravin.	4.6	3.8	4.7	3.6	4.7	3.6
Využívám slevy a kupuji akční zboží, i když ho nepotřebuji.	5.1	4.0	5.2	4.0	5.2	4.2

Zdroj: dotazníkové šetření, 2026, n = 855

4. Závěr

Hodnotové nastavení generace Z vůči plýtvání potravinami vykazuje meziročně **vysokou stabilitu** a toto chování je dlouhodobě vnímáno jako jednoznačně nežádoucí. Respondenti se napříč oběma vlnami shodují na důležitosti snižování potravinového odpadu, přičemž hodnocení jednotlivých tvrzení se posunulo jen minimálně, většinou v řádu desetin bodu na sledované škále.

Struktura vlivů, které formují vztah respondentů k potravinám, zůstala v obou letech velmi podobná. Klíčovou roli hrají především **rodinná výchova** (jejíž vliv v roce 2026 ještě mírně posílil), celkový **životní styl** a osobnostní vlastnosti. Naopak institucionální vlivy, jako je školní vzdělávání nebo působení médií, si udržují stabilně nižší význam.

Chování v domácnostech vykazuje stabilní úroveň kontroly nad nákupy i zásobami a trvalou schopnost **efektivně využívat zbytky jídla**. Mezi roky 2023 a 2026 došlo k mírnému poklesu u tvrzení, že je obtížné odhadnout potřebné množství potravin. Respondenti v obou vlnách konsistentně deklarují jasný záměr nakupovat pouze nezbytné zásoby a snahu jídlo nevyhazovat.

Rozhodování při nákupu potravin nezaznamenalo žádné radikální zvraty. **Cena sice zůstává nejdůležitějším kritériem**, v roce 2026 však její význam mírně klesl ve prospěch složení potravin a předchozí zkušenosti s konkrétním výrobkem. V nákupních místech si dominantní postavení drží supermarkety.

V roce 2026 respondenti hodnotili plýtvání ve své vlastní domácnosti mírně přísněji než v předchozím období, kdy průměrné hodnocení na škále vzrostlo z 2,97 na 3,34. Tento posun neznamena reálné zhoršení situace, ale spíše poukazuje na **vyšší sebereflexi a nárůst citlivosti** vůči tomuto tématu.

Subjektivní odhad týdenního objemu vyhozeného jídla se meziročně výrazně nezměnil – v obou vlnách zůstává nejčastější odpověď **rozmezí 51–500 gramů**. V roce 2026 se mírně snížil počet respondentů, kteří nedokážou týdenní produkci své domácnosti vůbec odhadnout.

Důvody, které vedou k vyhazování jídla jsou nejčastěji **překročení data minimální trvanlivosti, zkažení potravin během skladování**, vaření příliš velkých porcí nebo náhlé změně plánů, jako je stravování mimo domov. Na vrcholu žebříčku nejčastěji vyhazovaného jídla se drží **ovoce, zelenina, pečivo a hotové domácí pokrmy**, přičemž v roce 2026 stoupla frekvence vyhazování zejména u pečiva a vařených příloh. Naopak trvanlivé potraviny, vejce, syrové maso a ryby zůstávají i nadále odpadem dotčeným nejméně.

V oblasti likvidace potravinového odpadu převládá směsný komunální odpad, nicméně lze sledovat **postupný posun k ekologičtějším řešením**. Mezi lety 2023 a 2026 poklesl podíl respondentů, kteří zbytky vyhazují do směsného odpadu. Tento úbytek se transformoval do mírného nárůstu kompostování.

Hlavní motivační impulsy pro omezení plýtvání jsou **finanční úspory, ochrana životního prostředí a růst cen**. Právě zdražování potravin zaznamenalo v roce 2026 mírný nárůst významu a stává se čím dál silnějším spouštěčem pro změnu spotřebitelského chování.

Celkově jsou postoje generace Z k plýtvání potravinami stabilní a posuny v chování mají spíše pozvolný charakter. Respondenti však v pointervenčním šetření projevují **vyšší sebereflexi vůči vlastnímu plýtvání**. Celé téma se stává pro mladou generaci citlivějším, přičemž do popředí se kvůli aktuálnímu vývoji dostávají zejména ekonomické faktory, jako jsou ceny potravin.

Co se týče **faktorů ovlivňujících** subjektivní odhad plýtvání, demografické charakteristiky jako věk či příjem domácnosti neviditelně zásadní roli nehrají a vliv vzdělání či pohlaví je velmi slabý, byť ženy vykazují o něco vyšší míru sebereflexi. Klíčové jsou především **behaviorální faktory a nákupní zvyklosti**. Vyšší vnímanou míru plýtvání deklarují ti, kteří se finančně podílejí na nákupech potravin. Nejsilnějším preventivním faktorem snižujícím plýtvání se pak ukázalo aktivní plánování a kontrola – zejména průběžné sledování stavu zásob doma, kontrola spíše a lednice před nákupem, přesné odvažování surovin při vaření a nakupování podle předem připraveného seznamu.

Shluková analýza napříč životními fázemi spotřebitelů generace Z ukázala, že s osamostatňováním a **přechodem k rodinnému životu výrazně roste podíl zodpovědných spotřebitelů**. Zatímco u mladých lidí žijících s rodiči tvoří vysoce angažovaný segment „Svědomitých plánovačů“ 65 % a u dvojic 68 %, mezi rodiči s dětmi dosahuje podíl „Zodpovědných živelů rodiny“ až 75 %. Rodičovská odpovědnost tak funguje jako silný katalyzátor systematického plánování a šetrného nakládání s potravinami. Naopak **neangažované segmenty** ve všech fázích selhávají především v **absenci rutinních návyků**, jako je používání nákupního seznamu, a vykazují nižší citlivost k finančním dopadům plýtvání.

5. Zdroje

Aktas, E., Sahin, H., Topaloglu, Z., Oledinma, A., Huda, A. K. S., Irani, Z., Sharif, A. M., van't Wout, T., & Kamrava, M. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 658–673. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0051>

Barker, H., Shaw, P. J., Richards, B., Clegg, Z., & Smith, D. (2021). What Nudge Techniques Work for Food Waste Behaviour Change at the Consumer Level? A Systematic Review. *Sustainability*, 13(19), 11099. <http://doi.org/10.3390/su131911099>

Clement, J., Alenčikienė, G., Riipi, I., Starkutė, U., Čepytė, K., Buraitytė, A., Zabulionė, A., & Šalašė vičienė, A. (2023). Exploring Causes and Potential Solutions for Food Waste among Young Consumers. *Foods*, 12(13), 2570. <https://doi.org/10.3390/foods12132570>

Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312–326. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>

Gabriel, A., Rombach, M., Wieser, H., & Bitsch, V. (2021). Got waste: Knowledge, behavior and self assessment on food waste of university students in Germany. *International Food and Agribusiness Management Review*, 24(6), 951–970. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.316349>

Karunasena, G. G., Ananda, J., & Pearson, D. (2021). Generational differences in food management skills and their impact on food waste in households. *Resources, Conservation and Recycling*, 175, 105890. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105890>

Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability*, 13(4), 2124. <http://dx.doi.org/10.3390/su13042124>

Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177118>

Mondéjar-Jiménez, J.-A., Ferrari, G., Secondi, L., & Principato, L. (2016). From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. *Journal of Cleaner Production*, 138, 8–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.018>

Principato, L., Mattia, G., Di Leo, A., & Pratesi, C. A. (2021). The household wasteful behaviour framework: A systematic review of consumer food waste. *Industrial Marketing Management*, 93, 641–649. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.010>

Schanes, K., Dobernig, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters – A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978–991. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>

van der Werf, P., Seabrook, J. A., & Gilliland, J. A. (2020). Food for thought: Comparing self-reported versus curbside measurements of household food wasting behavior and the predictive capacity of behavioral determinants. *Waste Management*, 101, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.09.032>