

# ANALÝZA: TRVALE UDRŽITELNÁ VÝROBA POTRAVIN A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Analýza byla zpracována za finanční podpory Rady kvality ČR

Červen 2021

1

Úvod

2

Metodika

3

Výsledky analýzy

4

Závěr

# ÚVOD DO PROBLEMATIKY

## VÝZNAM TRVALE UDRŽITELNÉ VÝROBY

- Dnes, kdy se ve stále větší míře setkáváme s negativními dopady nadměrné produkce potravin a s tím spojeným plýtváním přírodními zdroji a zvyšováním odpadu, získává trvale udržitelný rozvoj a trvale udržitelná produkce potravin na stále větší důležitosti.
- Bez změny přístupu k výrobě potravin nemusí být v budoucnu lidstvo schopné nasytit rostoucí světovou populaci a v důsledku toho může ohrozit svou vlastní existenci.
- Nejvýznamnějším dokumentem, který se zabývá udržitelným rozvojem, je Agenda 2030, jež byla přijata na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2015. Obsahuje 17 Cílů udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals – SDGs), jež představují program rozvoje na roky 2015–2030.
- Definice trvale udržitelné produkce potravin však nejsou jednotné, velmi často jsou chápány odlišně a liší se i způsoby, jak ji dosáhnout. Mezi klíčové pilíře všech strategií patří změna způsobu fungování zemědělství a produkce potravin směrem k minimalizování negativních dopadů na životní prostředí a vyřešení problému plýtvání potravinami.

## STRATEGIE UDRŽITELNOSTI

- Strategie „od zemědělce ke spotřebiteli“, kterou představila v květnu 2020 Evropská unie, stanovuje ambiciózní cíle. Jedním z nich je do roku 2030 snížit používání chemických pesticidů a omezit související rizika o 50 %, stejně jako omezit používání nebezpečnějších pesticidů o 50 %. Dalším cílem je snížit ztráty živin alespoň o polovinu, aniž by došlo ke zhoršení úrodnosti půdy. Používání hnojiv by mělo poklesnout o minimálně o 20 %. Prodej antimikrobiálních látek pro hospodářská zvířata a akvakulturu by se měl snížit o polovinu a ekologicky obhospodařováno by mělo být 25 % celkové zemědělské půdy.

## POSTAVENÍ ČESKÉ REPUBLIKY

- Svou vlastní strategii pro dosažení trvale udržitelného zemědělství a výroby potravin má také Česká republika. Jejím základním východiskem je rozvoj, zvýšení efektivity, produktivity a tím konkurenceschopnosti zemědělských a lesnických podniků.
- Zajištění udržitelné zemědělské a lesnické produkce závisí na zlepšování kvality půdy a zabezpečení strategické úrovně produkce hlavních zemědělských komodit, především těch, pro něž v našich zeměpisných podmínkách existuje potenciál konkurenceschopné úrovně.

## JAK JSME NA TOM?

- Pro stále větší počet občanů České republiky je důležité, jaké potraviny konzumují. Přestože především v nízkopříjmových skupinách obyvatel zůstává hlavním kritériem při výběru potravin cena, roste podíl zákazníků, které více zajímá jejich kvalita, způsob výroby a původ.
- Svědčí o tom i rostoucí poptávka v obchodech po biopotravínách, které jsou jednou z podmnožin udržitelně vyrobených potravin, tzv. po farmářských výrobcích a obecně po lokálních potravinách.
- Podle průzkumu společnosti Ipsos z roku 2019 má povědomí o potravinách vyrobených v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti až 80 % české populace. Pro 62 % Čechů je při výběru potravin důležité, zda byly vyrobené udržitelným způsobem, a 79 % lidí je ochotno si za takové potraviny připlatit.
- Na změnu chování spotřebitelů již ve větší míře reagují nejen obchody, ale všechny články potravinářsko-dodavatelského řetězce. Zatímco v minulosti byly pro tyto potraviny vyčleněny specializované sekce a koutky, v současnosti se ve stále větší míře zařazují mezi běžný sortiment.
- Současně však i přes zřetelný růst stále narážíme na limity omezené nabídky, která nedosahuje šíře obvyklé v západní Evropě. Trvale klesající soběstačnost v řadě základních komodit způsobuje, že lokální produkce na našem trhu chybí. Ještě horší situace je v případě biopotravin, kde jsme dnes schopni uspokojit poptávku z českých zdrojů pouze z pouhého jednoho procenta a zbytek musíme dovážet.

# METODIKA

## VÝCHOZÍ STAV

- Trvale udržitelná výroba potravin není záležitostí pouze ekologického zemědělství, ale zájem na jejím prosazení musí mít celý řetězec od zemědělců přes potravináře až po obchodníky.
- Role retailu spočívá vedle nabízení sortimentu udržitelných potravin především v předávání informací směrem zákazníkovi ve spolupráci s výrobcí.
- Vedle toho může přímo ovlivnit složení výrobků u svých privátních značek, ale také omezovat plývání potravinami, ustupovat od používání plastů a zavádět další ekologická opatření ve svých obchodech.
- Průzkumy přitom dokazují, že toto téma začíná být aktuální i pro stále větší počet občanů České republiky. Čeští zákazníci se více zajímají o kvalitu a původ potravin, které nakupují. Roste poptávka po bio potravinách a lokálních produktech.
- Přestože nabídka udržitelných potravin průběžně roste, stále se potýkáme s nedostatečnou edukací českých spotřebitelů.
- Přitom změna musí vycházet právě od spotřebitelů, kteří budou patřit mezi klíčové hnací motory změn nutných k přechodu k trvale udržitelné produkci potravin. Bez efektivního tlaku z jejich strany nebudou změny dostatečně rychlé, intenzivní a trvalé.



## CÍLE

- Cílem této analýzy je identifikovat slabiny dosavadní edukace českých zákazníků na téma udržitelná produkce potravin, která se jeví jako nedostatečná, a nalézt východiska pro její zlepšení a dosažení vyšší efektivity.
- Jejím základním smyslem je ukázat, jaká je aktuální ochota a připravenost českých zákazníků reálně změnit své nákupní chování.
- Současně by měla nalézt odpovědi na otázky, zda spotřebitelé vnímají dopady výroby potravin na životní prostředí. Také si klade otázku, co vše zákazníky motivuje, aby se o téma udržitelné produkce potravin zajímali a aby se stalo jedním z klíčových parametrů při výběru potravin.
- Ve výsledku by však analýza měla rovněž ukázat, jak silný tlak jsou schopni poučení a motivovaní spotřebitelé následně vyvinout na obchod a jak se tento tlak dokáže promítnout do poptávky po nejen kvalitních potravinách, ale také po potravinách vyrobených v souladu s trvalou udržitelností.

## SPECIFIKACE

- Analýza mimo jiné interpretuje data z reprezentativního průzkumu, který zadal Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu (MPO) a který provedla výzkumná agentura Ipsos.
- Klíčová témata průzkumu:
  - TRVALE UDRŽITELNÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A VÝROBA
  - OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ V ZÁJMU UDRŽITELNOSTI POTRAVIN
- Spotřebitelé byli v průzkumu dotazováni, zda se orientují v této problematice, kde získávají informace a zda nakupují trvale udržitelné potraviny.
- Dalším cílem bylo zjistit, zda jsou ochotni změnit své nákupní chování a co by jim usnadnilo rozhodování.
- Průzkum se uskutečnil formou on-line strukturovaných rozhovorů ve všech 14 krajích České republiky.
- Zúčastnilo se ho celkem 821 respondentů ve věku 18–75 let, kteří tvořili reprezentativní vzorek na základě věku, pohlaví a regionu, kde žijí.

## CASI/CAWI



Computer Assisted Self-Interviews  
Online strukturované rozhovory

## Velikost vzorku



821 respondentů

## Cílová skupina



18–75 let  
Reprezentativní vzorek pro pohlaví,  
věk, region

## Země



Česká republika  
14 krajů

## Dotazník



Délka dotazníku 10 minut  
v každé fázi

## Zkoumaná témata

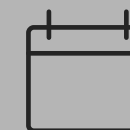
- Udržitelnost ve výrobě potravin
- Zdroje informací
- Ochota změnit chování
- Bariéry nákupu
- Palčivost problémů spojených s vlivem potravinářské výroby na životní prostředí

## Výstupy



Finální report v PPT

## Sběr dat



Sběr dat realizovaný v období  
duben–červen

# SEGMENTY NAKUPUJÍCÍCH



## Online Shoppers 11 %

- Lidé, kteří pravidelně nakupují potraviny a další zboží na internetu
- Pravidelně na internetu platí kartou



## Brand Driven 41 %

- Lidé, kterým nevadí připlatit si za značkové produkty



## Green Shoppers 30 %

- Lidé, kteří změnili své nákupní zvyklosti tak, aby přispěli k ochraně životního prostředí



## Bargain Hunters 18 %

- Lidé, kteří se při nákupech vždy dívají po výhodných nabídkách a před rozhodnutím produkty důkladně porovnávají
- Chodí do obchodů, které mají nejnižší ceny, i když je nemají po cestě



## Convenience Seekers 34 %

- Lidé, kteří jsou ochotni zaplatit za to, aby ušetřili svůj čas



## Shopping Lovers 31 %

- Lidé, kteří si nakupování užívají, představuje pro ně příjemnou součást života

# VÝSLEDKY PRŮZKUMU

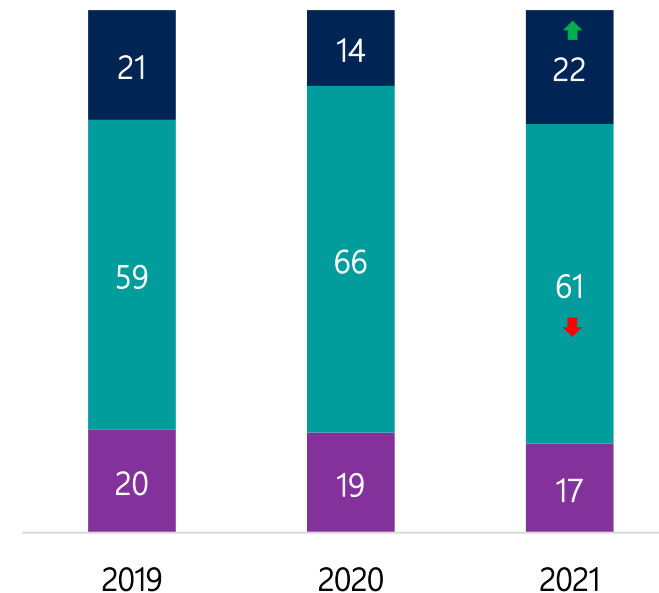
# INFORMOVANOST A DŮLEŽITOST UDRŽITELNÉ VÝROBY PŘI VÝBĚRU POTRAVIN

- Po poklesu v roce 2020, způsobeném koronavirovým obdobím, se podíl spotřebitelů, pro které je udržitelnost při výrobě potravin velmi důležitá a kteří jsou o ní dobře informováni, vrátil opět na úroveň roku 2019.

Dobře informovaní jsou zejména mladší lidé, ti, kteří si připlácí za kvalitnější potraviny, a segmenty Green Shoppers a Online Shoppers.

Informovanost o trvalé udržitelnosti při výrobě potravin

- Ano – jsem o tom dobře informován/a
- Ano – mám však pouze málo informací
- Ne



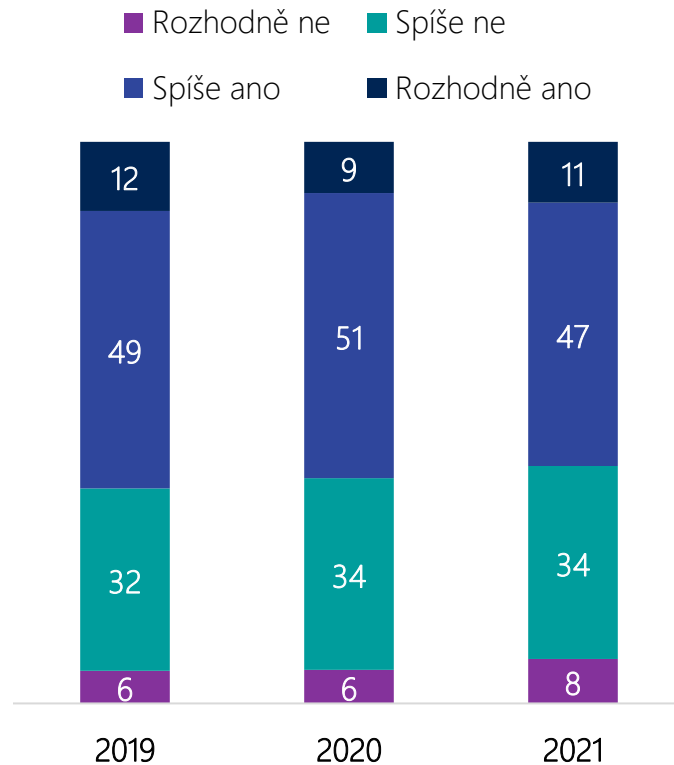
- Otázka: 01. Víte o tom, že jsou některé potraviny vyrobeny v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti? To znamená s ohledem na šetrné využívání přírodních zdrojů, jako jsou voda a půda apod.
- Báze: Všichni respondenti N=821 v roce 2021, N=1007 v roce 2020 a N=1050 v roce 2019
- Signifikance: ↑↓ signifikantně nad/pod předchozím obdobím, 95% hladina spolehlivosti

# INFORMOVANOST A DŮLEŽITOST UDRŽITELNÉ VÝROBY PŘI VÝBĚRU POTRAVIN

- To, zda jsou konkrétní potraviny vyrobeny v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti, je pro zákazníky důležité.

Udržitelnost je důležité téma zejména pro ženy a pro zákazníky starší 65 let.

Důležitost udržitelné výroby při výběru potravin



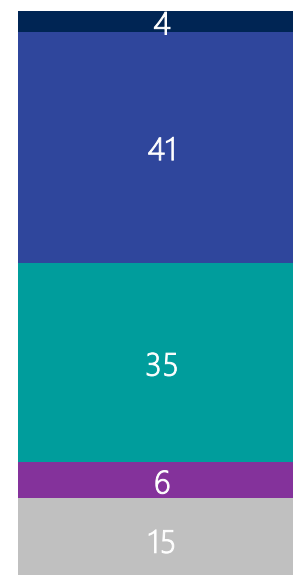
- Otázka: 02. Je pro Vás při výběru potravin důležité, zda byly konkrétní potraviny vyrobeny v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti?
- Báze: Všichni respondenti N=821 v roce 2021, N=1007 v roce 2020 a N=1050 v roce 2019
- Signifikance: signifikantně nad/pod předchozím obdobím, 95% hladina spolehlivosti

# MÍRA POROZUMĚNÍ A INFORMOVANOSTI O UDRŽITELNÉ PRODUKCI

- V ČR stále existuje značný prostor pro edukaci veřejnosti o tématu trvale udržitelné produkce potravin.
- Většina spotřebitelů se v problematice neorientuje.

Tématu rozumí zejména vysokoškoláci, vyšší příjmové skupiny, lidé, kteří kupují udržitelné potraviny, Online Shoppers a Green Shoppers.

Porozumění trvale udržitelné produkci potravin



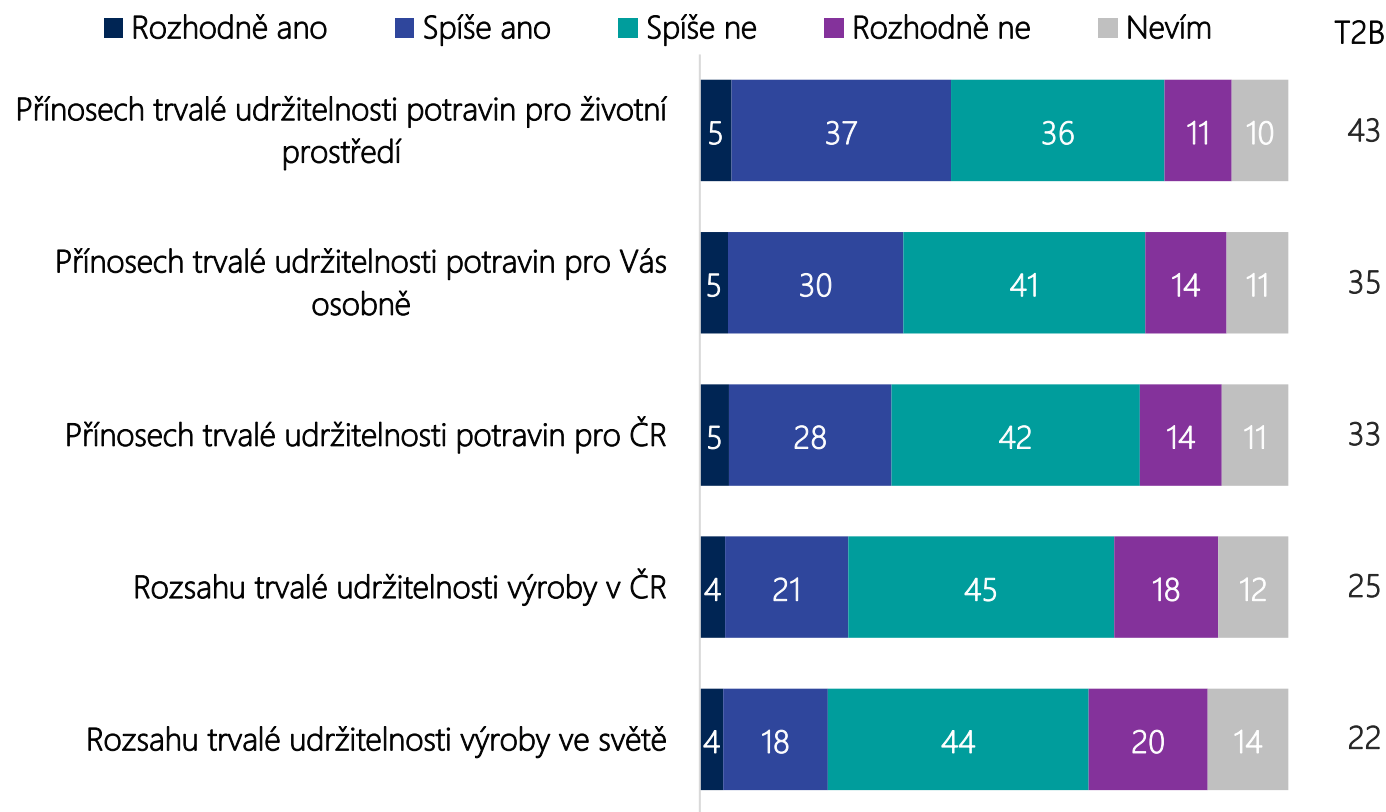
- Otázka: N1. Do jaké míry podle Vás obecně rozumíte tématu trvale udržitelné produkce potravin?



# MÍRA POROZUMĚNÍ A INFORMOVANOSTI O UDRŽITELNÉ PRODUKCI

- Zákazníci zejména postrádají informace o rozsahu trvalé udržitelnosti výroby.
- Význam trvale udržitelných potravin si však uvědomují.

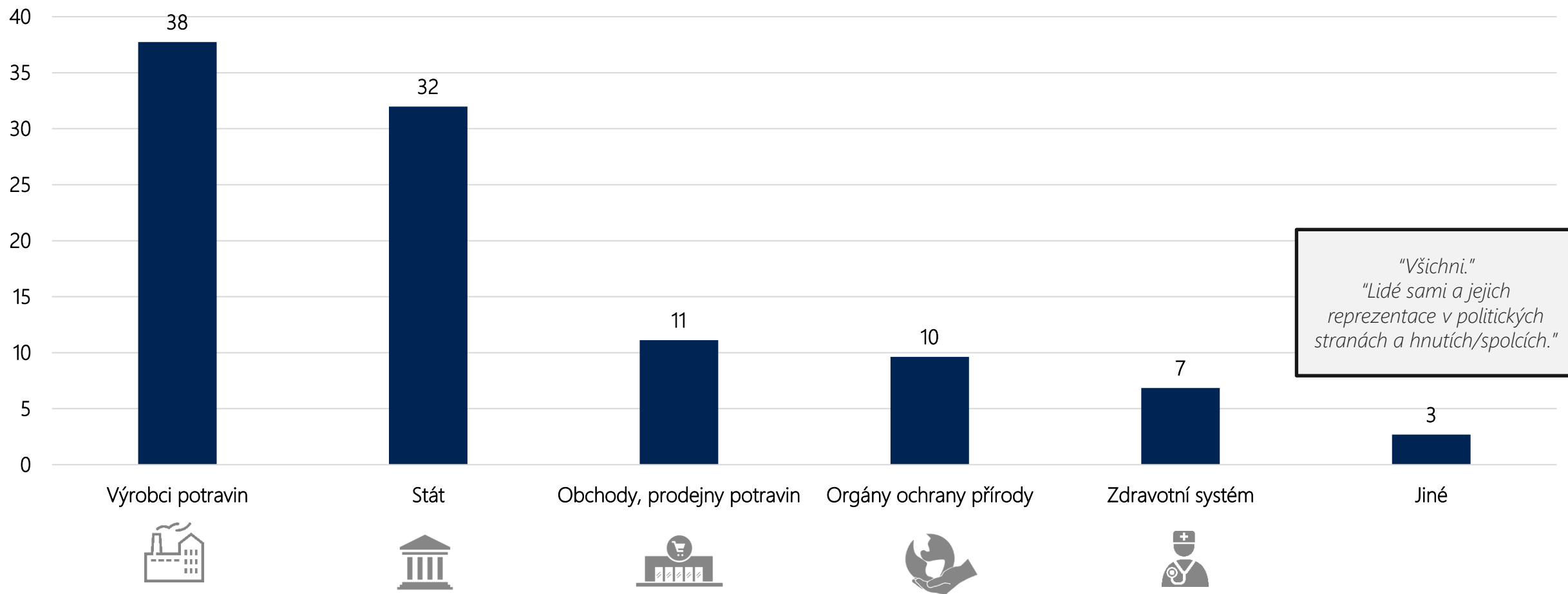
Mají Češi dostatek informací o



○ Otázka: N2. Myslíte si, že máte dostatek informací o přínosech trvalé udržitelnosti potravin pro Vás osobně?

○ T2B: Součet Rozhodně souhlasím + Spíše souhlasím

# KDO BY MĚL MÍT ZÁJEM NA INFORMOVÁNÍ O TRVALÉ UDRŽITELNOSTI VE VÝROBĚ POTRAVIN



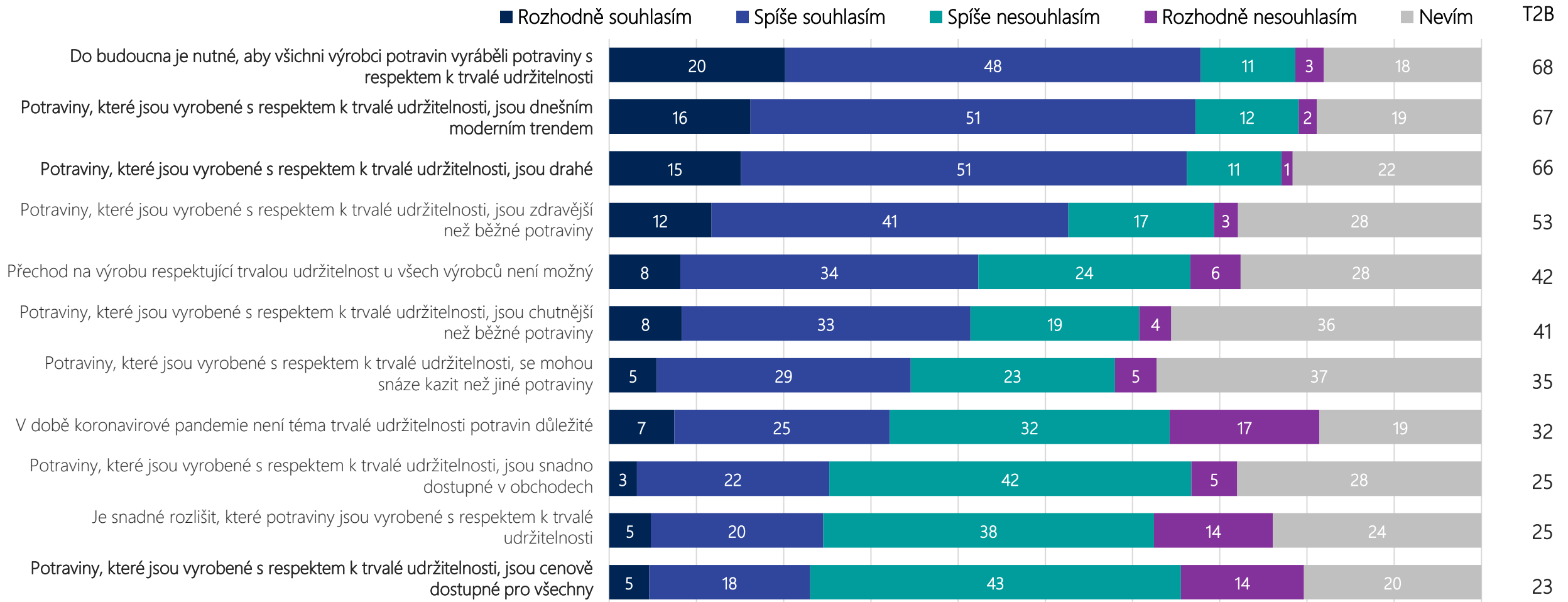
Otázka: N3. Kdo by podle Vás měl mít největší zájem na tom, aby lidé měli co nejvíce informací o trvalé udržitelnosti ve výrobě potravin?

# KDO BY MĚL MÍT ZÁJEM NA INFORMOVÁNÍ O TRVALÉ UDRŽITELNOSTI VE VÝROBĚ POTRAVIN

- Veřejnost by o trvalé udržitelnosti měla být podle spotřebitelů informována jak ze strany výrobců, tak ze strany státu.
- Zapojení státu očekávají spíše staří ročníky, zatímco nejmladší generace se přiklání spíše k roli trhu.

Zatímco nejmladší spotřebitelé častěji předpokládají, že informování o trvalé udržitelnosti by mělo být zájmem producentů potravin, lidé nad 65 let více než mladší generace očekávají aktivní zapojení státu.

# POSTOJE K TRVALÉ UDRŽITELNOSTI VÝROBY POTRAVIN



○ Otázka: 05. Do jaké míry souhlasíte s níže uvedenými výroky?

○ T2B: Součet Rozhodně souhlasím + Spíše souhlasím

# POSTOJE K TRVALÉ UDRŽITELNOSTI VÝROBY POTRAVIN

- Obecně je pro Čechy do budoucna udržitelnost nevyhnutelným trendem.
- Udržitelné potraviny jsou pro ně však často drahé, a tudíž nedostupné.
- Spotřebitelé obvykle nedokáží posoudit, jak se udržitelná produkce promítne do chuti, trvanlivosti či zdravotní prospěšnosti potravin.

# POSTOJE K TRVALÉ UDRŽITELNOSTI VÝROBY POTRAVIN V DETAILU

## Kdo častěji souhlasí?

Ve všech případech ti, kteří se o udržitelnost zajímají, rozumí jí a kupují udržitelné potraviny, Online Shoppers a kromě nich také:

1	Do budoucna je nutné, aby všichni výrobci potravin vyráběli potraviny s respektem k trvalé udržitelnosti	<i>Ženy, Green Shoppers a Shopping Lovers</i>
2	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou dnešním moderním trendem	<i>Absolventi VŠ, Green Shoppers, Convenience Seekers</i>
3	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou drahé	<i>Muži, absolventi VŠ, lidé nad 65 let</i>
4	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou zdravější než běžné potraviny	<i>Ženy, lidé do 25 let, Green Shoppers</i>
5	Přechod na výrobu respektující trvalou udržitelnost u všech výrobců <u>není</u> možný	<i>Muži a Bargain Hunters</i>
6	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou chutnější než běžné potraviny	<i>Ženy, lidé se základním vzděláním, Green Shoppers</i>
7	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, se mohou snáze kazit než jiné potraviny	<i>Lidé do 35 let, Bargain Hunters</i>
8	V době koronavirové pandemie <u>není</u> téma trvalé udržitelnosti potravin důležité	<i>Muži, lidé do 25 let, Bargain Hunters, Shopping Lovers</i>
9	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou snadno dostupné v obchodech	<i>Lidé do 25 let, Bargain Hunters, Shopping Lovers,</i>
10	Je snadné rozlišit, které potraviny jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti	<i>Lidé do 35 let, Green Shoppers, Shopping Lovers</i>
11	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou cenově dostupné pro všechny	<i>Green Shoppers a Shopping Lovers,</i>

# POSTOJE K TRVALÉ UDRŽITELNOSTI VÝROBY POTRAVIN V DETAILU

- Častěji jsou přesvědčeny ženy o budoucí nutnosti udržitelnosti a o tom, že takovéto potraviny jsou zdravější a chutnější.
- Pro muže je toto téma méně důležité a častěji poukazují na vyšší cenu a nemožnost kompletního přechodu k udržitelným potravinám.

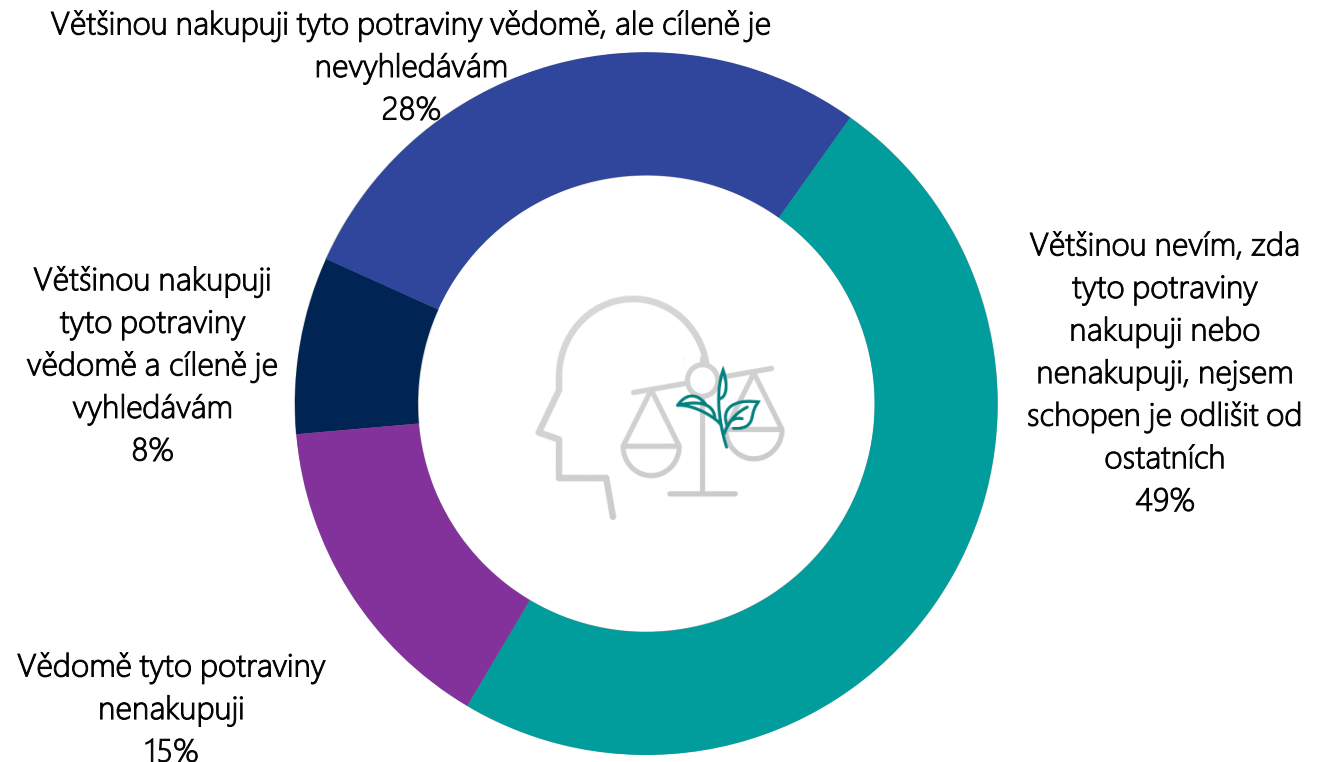
1	Do budoucna je nutné, aby všichni výrobci potravin vyráběli potraviny s respektem k trvalé udržitelnosti	68 %
2	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou dnešním moderním trendem	67 %
3	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou drahé	66 %
4	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou zdravější než běžné potraviny	53 %
5	Přechod na výrobu respektující trvalou udržitelnost u všech výrobců <u>není</u> možný	42 %
6	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou chutnější než běžné potraviny	41 %
7	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, se mohou snáze kazit než jiné potraviny	35 %
8	V době koronavirové pandemie <u>není</u> téma trvalé udržitelnosti potravin důležité	32 %
9	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou snadno dostupné v obchodech	25 %
10	Je snadné rozlišit, které potraviny jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti	25 %
11	Potraviny, které jsou vyrobené s respektem k trvalé udržitelnosti, jsou cenově dostupné pro všechny	23 %

# VĚDOMÝ NÁKUP UDRŽITELNÝCH POTRAVIN

- Udržitelné potraviny vědomě (ví, které to jsou) nakupuje více než třetina spotřebitelů.
- Počet spotřebitelů by však mohl být vyšší, pokud by zákazníci byli schopni snadněji odlišit udržitelné a standardní potraviny.

Vědomě nakupují udržitelné potraviny převážně mladší lidé, Online Shoppers a Green Shoppers.

Lidé starší 65 let častěji než ostatní nedokáží udržitelné potraviny rozlišit.

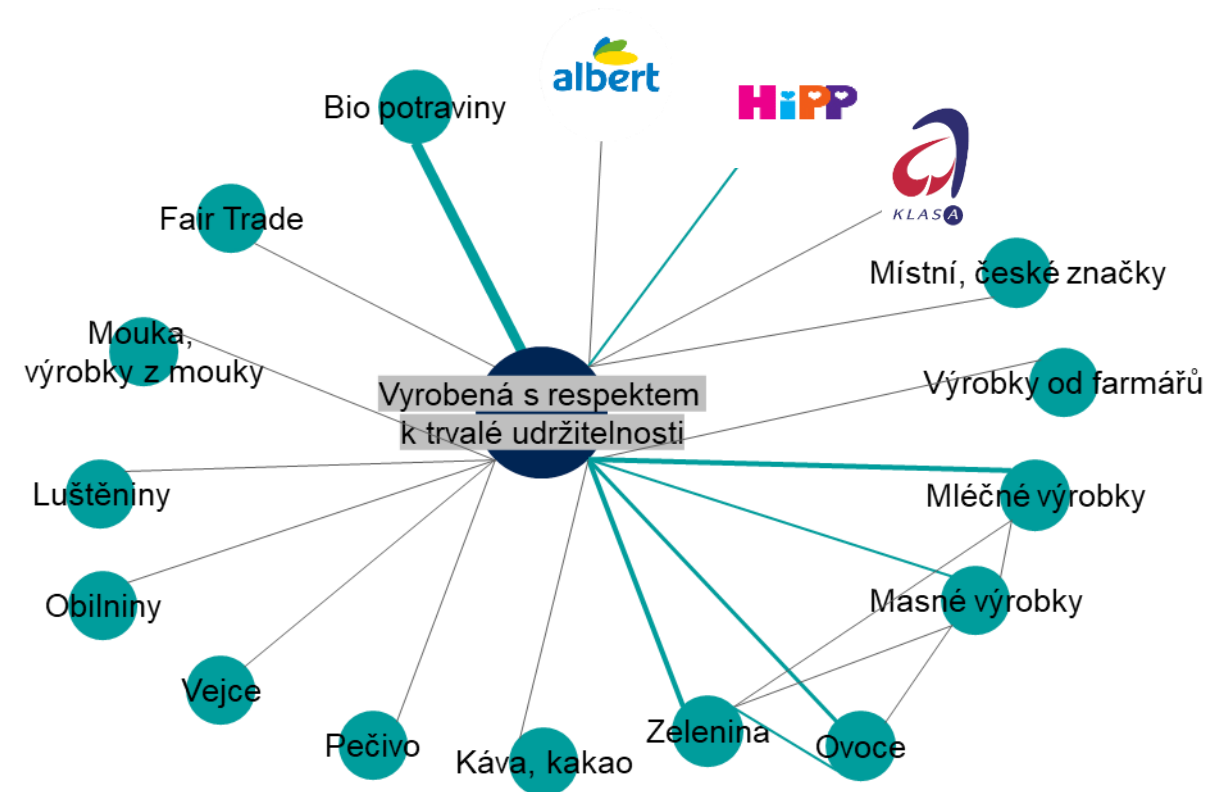


- Otázka: 06. Který výrok nejlépe vystihuje to, jak vy nakupujete potraviny, které respektují udržitelnou výrobu?



# CO JE POTRAVINA VYROBENÁ S RESPEKTEM K TRVALÉ UDRŽITELNOSTI

- Vybavit si konkrétní produkt či značku související s trvale udržitelnou produkcí nedokáží dvě třetiny spotřebitelů.



Tloušťka čáry (velikost bubliny) představuje sílu asociace (procento zmínek). Čím silnější čára (větší bublina), tím je asociace silnější.  
Vzájemné propojení bublin:  
• Představují společné výskyty zmínek  
• Témata, která respondenti mentálně propojují  
• Šířka čáry představuje sílu společných výskytů

- Otázka: 07. Jaké konkrétní značky či produkty se Vám vybaví, když se řekne "potravina, která byla vyrobena s respektem k trvalé udržitelnosti"?

# CO JE POTRAVINA VYROBENÁ S RESPEKTEM K TRVALÉ UDRŽITELNOSTI

- Nejčastěji si vybaví produkty ve spojení s bio potravinami, zeleninou či mléčnými výrobky.
- Nejznámější značkou je Hipp.

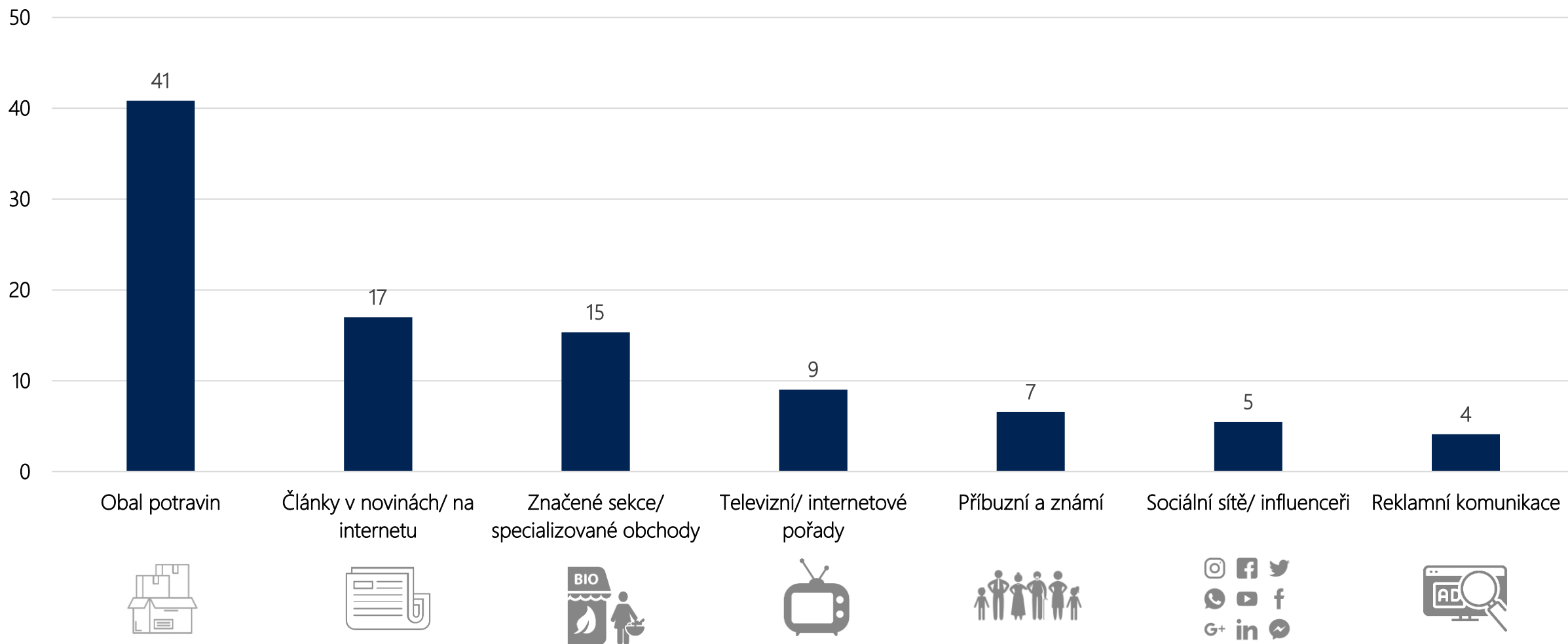
## Trvalá udržitelnost a potraviny

Zelenina	4 %
Mléčné výrobky	4 %
Ovoce	3 %
Masné výrobky	2 %
Káva, kakao	1 %
<i>Nevím</i>	65 %

## Trvalá udržitelnost a značky

Bio potraviny	8 %
Hipp	3 %
Klasa	2 %
Místní, české značky	2 %
Fair Trade	1 %
Výrobky od farmářů	1 %
Albert	1 %

# ZDROJE INFORMACÍ O TRVALÉ UDRŽITELNOSTI



○ Otázka: 08. Kde nejčastěji získáváte konkrétní informace o tom, jaké potraviny respektují trvale udržitelnou výrobu?

○ Báze: Ti, kteří vědomě nakupují potraviny, jež respektují trvale udržitelnou výrobu N=365

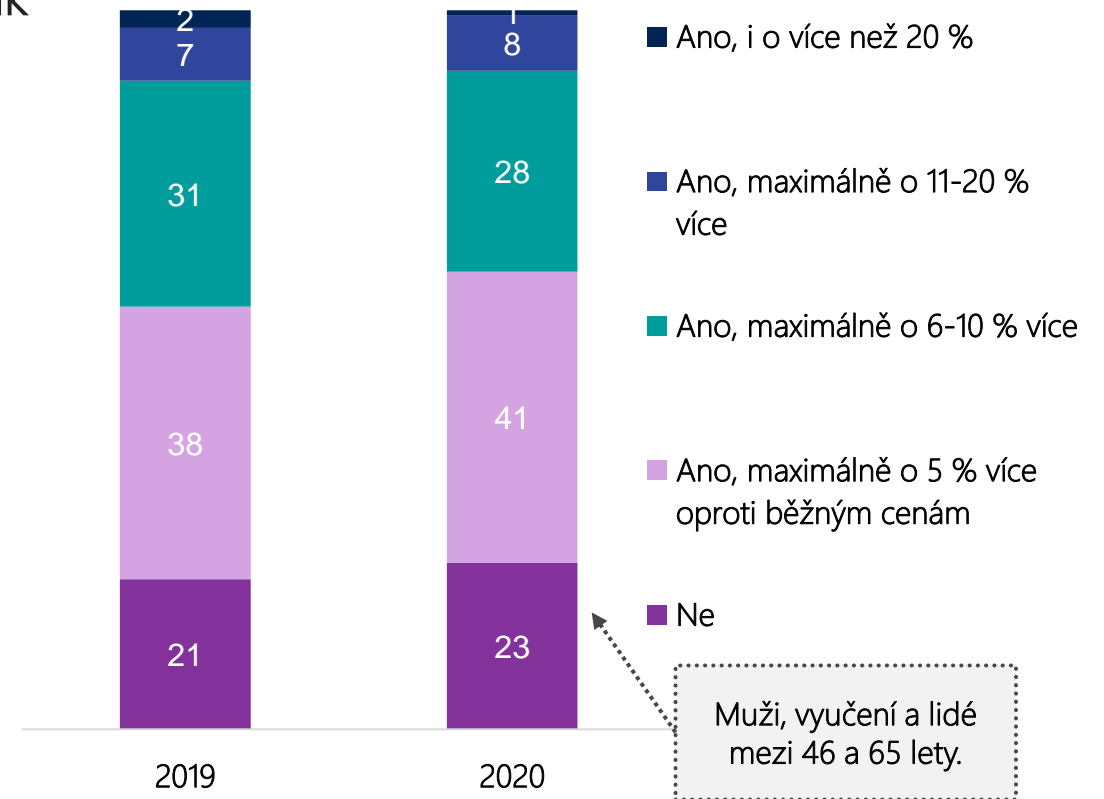
# ZDROJE INFORMACÍ O TRVALÉ UDRŽITELNOSTI

- Zákazníci, kteří kupují trvale udržitelné potraviny, se informace o jejich udržitelné produkci dozvídají nejčastěji z obalů.
- 15 % zákazníků se orientuje podle zařazení potraviny ve specializovaném obchodě nebo oddělení.
- Minimální informovanost plyne z komerčních sdělení.

# OCHOTA PŘIPLATIT SI ZA UDRŽITELNOST

- Připlatit si za trvale udržitelné potraviny by byli ochotni více než tři čtvrtiny Čechů, nejčastěji však maximálně 5-10 %.

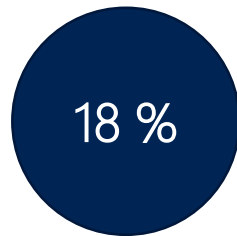
Byli by si Češi ochotni připlatit za udržitelné potraviny?



- Otázka: 03. Byl/a byste ochoten/na si připlatit za potraviny vyrobené v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti?

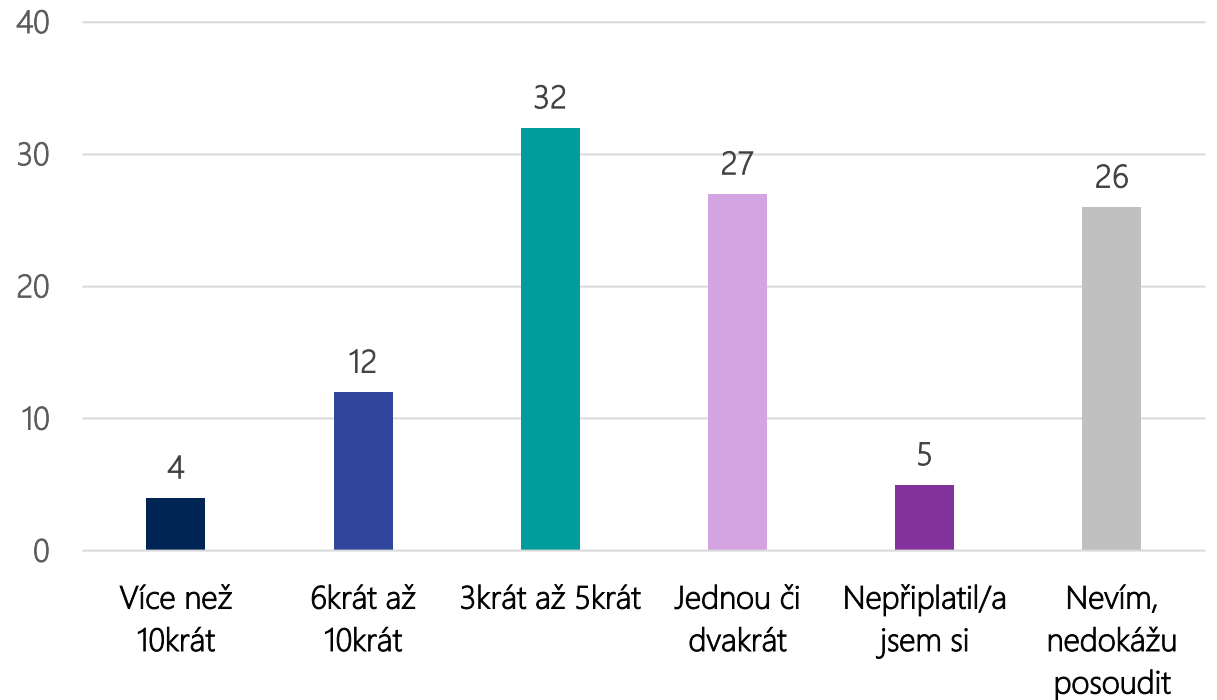
# OCHOTA PŘIPLATIT SI ZA UDRŽITELNOST

- Spotřebitelé, kteří už trvale udržitelné potraviny kupují, často nedokáží výši svých nákupů dobře posoudit.



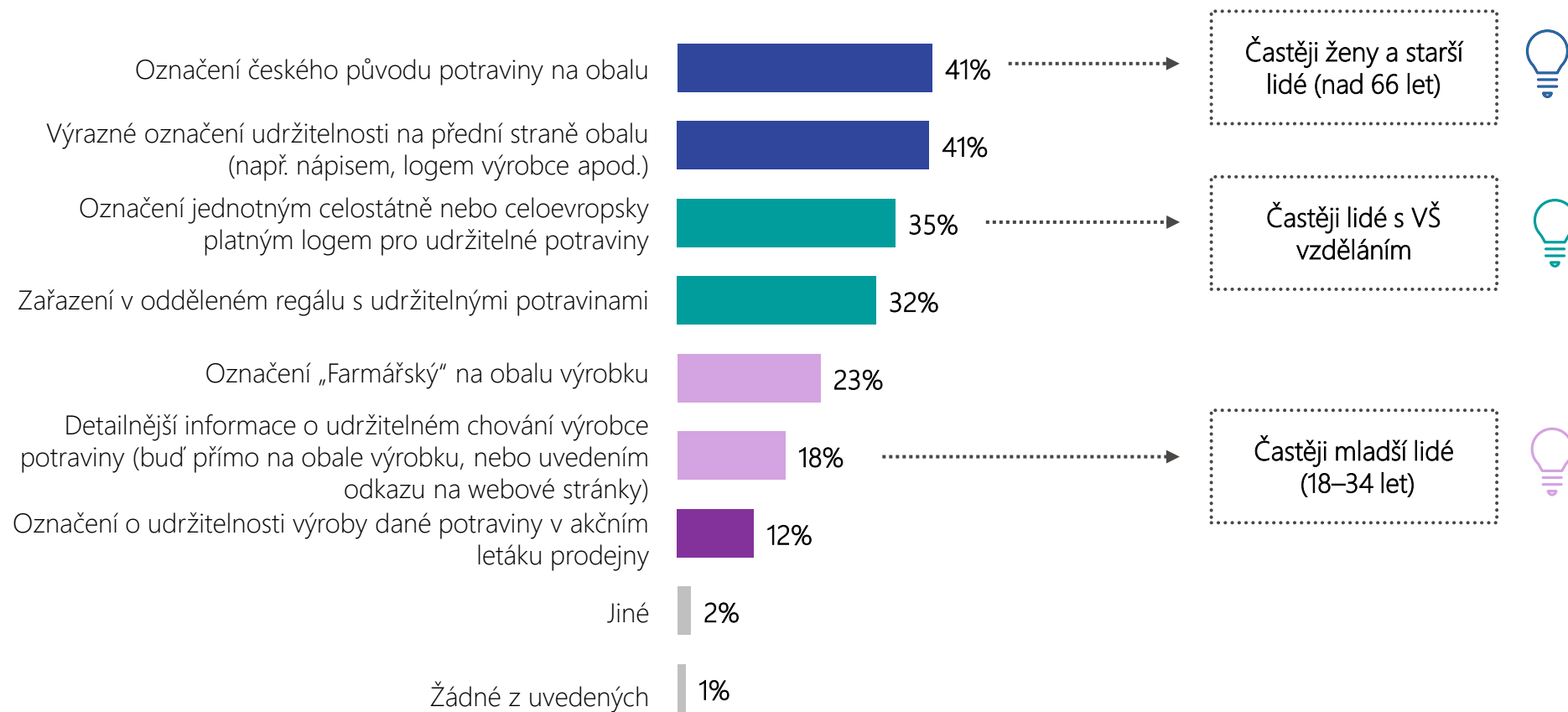
Průměrně 18 % z nákupů potravin za jeden měsíc tvoří potraviny vyrobené v souladu s trvalou udržitelností. 36 % kupujících to nedokáže posoudit.

Jak často si připlácí ti, kteří udržitelné potraviny kupují?



- Otázka: 09. Kolikrát jste si v posledním měsíci připlatil/a za potraviny, které respektují trvale udržitelnou výrobu?  
10. Kolik % z Vašeho nákupu potravin v rámci jednoho měsíce podle Vás tvoří potraviny vyrobené v souladu s trvalou udržitelností?
- Báze: Ti, kteří vědomě nakupují udržitelné potraviny N=365

# ROZPOZNÁNÍ UDRŽITELNÝCH POTRAVIN



- Otázka: 03. Která z následujících opatření Vám nejvíce pomáhají nebo by Vám nejvíce pomohla lépe při nákupu rozpoznat, zda je konkrétní potravina vyrobena v souladu se zásadami udržitelnosti?
- Báze: Všichni respondenti N=821

# ROZPOZNÁNÍ UDRŽITELNÝCH POTRAVIN

- Více než dvě pětiny Čechů by při výběru udržitelných potravin uvítaly, kdyby byl na obalu vyznačen český původ či výrazné označení udržitelnosti, např. pomocí loga či nápisu.
- Celostátní či celoevropské logo by uvítala třetina lidí, především vysokoškoláci.

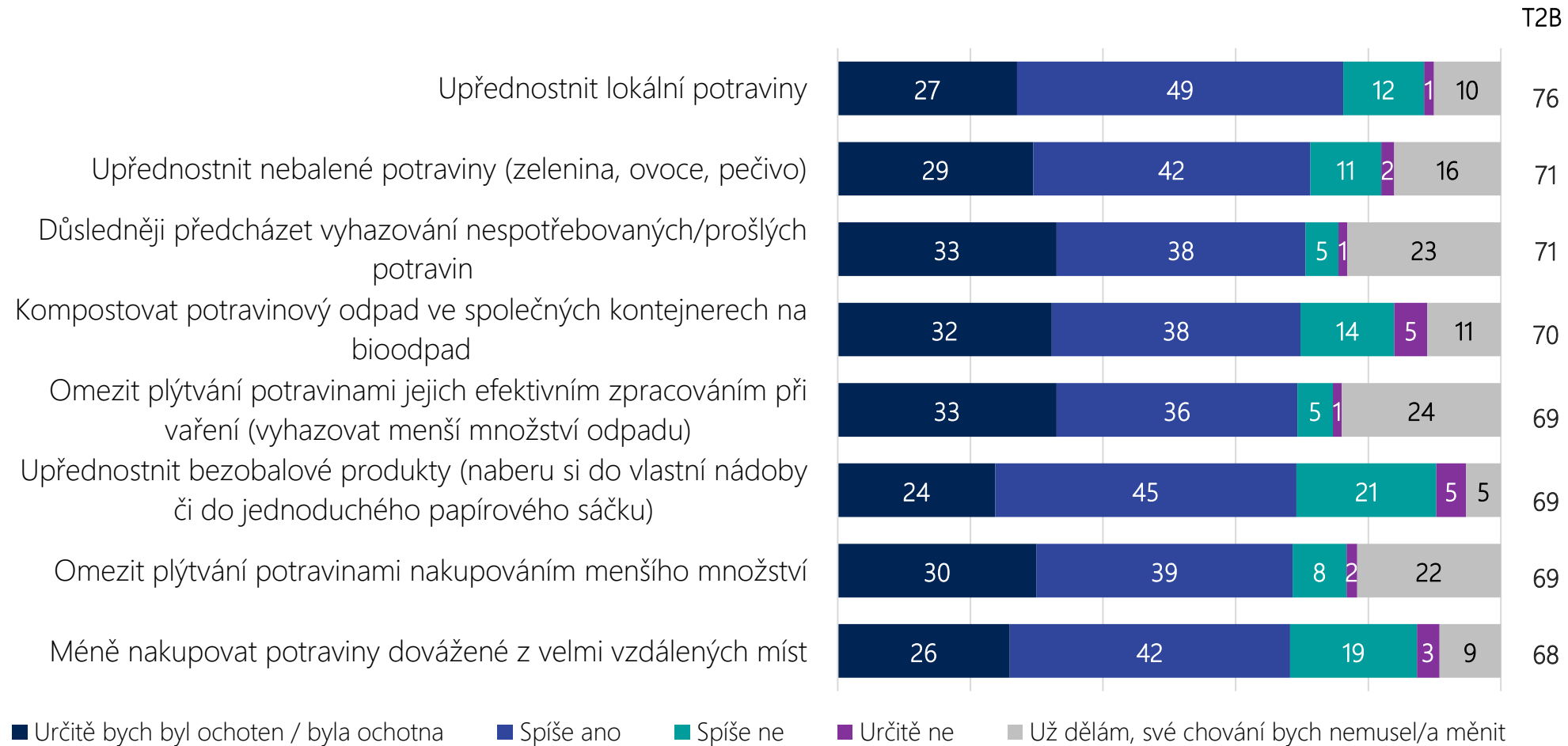
„Nejen označení, ale hlavně objasnění pojmu ‚trvalá udržitelnost‘ - výrazně na obalu potraviny, stejně tak uvádět zemi původu (většinou je uváděn jen distributor)“

„Informace od prodejce - ideálně z farmářských trhů.“

„Očekával jsem, že všechny potraviny jsou vyrobeny ekologicky šetrným způsobem. Pak bych spíše označil velkým logem ty potraviny, které nejsou.“



# OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ 1/2



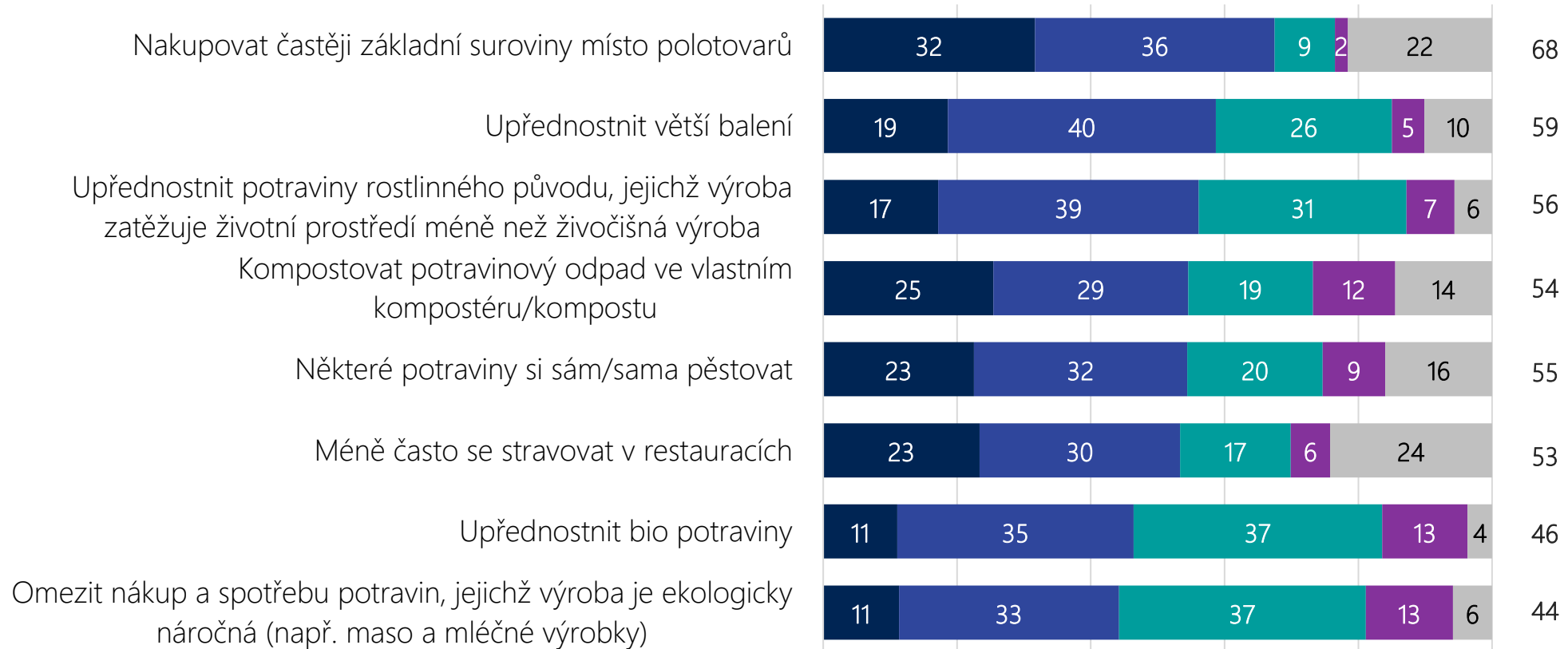
- Otázka: 04. Které z následujících změn ve svém chování byste byl/a ochoten/na udělat, abyste přispěl/a k trvale udržitelnému nakládání s potravinami?
- Báze: Všichni respondenti N=821
- T2B: Součet určitě ano + spíše ano

# OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ 1/2

- Aby přispěli k udržitelnému nakládání s potravinami, byli by Češi nejčastěji ochotni upřednostnit lokální či nebalené potraviny.
- Téměř čtvrtina populace se již nyní snaží omezit plýtvání potravinami při nákupu, konzumaci i vaření.
- Omezují též nákupy potravin z velmi vzdálených destinací.

# OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ 2/2

T2B



■ Určitě bych byl ochoten / byla ochotna  
 ■ Spíše ano  
 ■ Spíše ne  
 ■ Určitě ne  
 ■ Už dělám, své chování bych nemusel/a měnit

- Otázka: 04. Které z následujících změn ve svém chování byste byl/a ochoten/na udělat, abyste přispěl/a k trvale udržitelnému nakládání s potravinami?
- Báze: Všichni respondenti N=821
- T2B: Součet určitě ano + spíše ano

# OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ 2/2

- Téměř čtvrtina Čechů je v zájmu udržitelnosti ochotna se méně často stravovat v restauracích a kupovat častěji základní suroviny místo polotovarů.
- Naopak omezit ekologicky náročné potraviny a upřednostnit bio se lidem příliš nechce.
- Část populace však upřednostňuje potraviny rostlinného původu, jejichž produkce méně zatěžuje životní prostředí.

# OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ: DETAIL 1/2

T2B

Kdo je ochotnější?



1	Upřednostnit lokální potraviny	76 %	<i>Ti, pro které je udržitelnost důležitá</i>
2	Upřednostnit nebalené potraviny (zelenina, ovoce, pečivo)	71 %	<i>Ženy, již dělají lidé se SŠ a VŠ vzděláním</i>
3	Důsledněji předcházet vyhazování nespotřebovaných/prošlých potravin	71 %	<i>Starší lidé 66+ let</i>
4	Kompostovat potravinový odpad ve společných kontejnerech na bioodpad	70 %	<i>Ženy a ti, pro které je udržitelnost důležitá</i>
5	Omezit plýtvání potravinami jejich efektivním zpracováním při vaření (vyhazovat menší množství odpadu)	69 %	<i>Již dělají lidé 55+ nebo ti, kteří mají děti v domácnosti</i>
6	Upřednostnit bezobalové produkty (naberu si do vlastní nádoby či do jednoduchého papírového sáčku)	69 %	<i>Ti, pro které je udržitelnost důležitá</i>
7	Omezit plýtvání potravinami nakupováním menšího množství	69 %	<i>Starší lidé 66+ let</i>
8	Méně nakupovat potraviny dovážené z velmi vzdálených míst	68 %	<i>Ženy, lidé 66+ a ti, pro které je udržitelnost důležitá</i>

○ Otázka: 04. Které z následujících změn ve svém chování byste byl/a ochoten/na udělat, abyste přispěl/a k trvale udržitelnému nakládání s potravinami?

○ Báze: Všichni respondenti N=821

# OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ: DETAIL 1/2

- Ženy jsou častěji ochotny změnit své chování, aby přispěly k udržitelnému nakládání s potravinami, a to zejména v oblasti nebalených potravin, kompostování odpadu ve společných kontejnerech či omezení nákupu potravin ze vzdálených míst.
- Zákazníci dávají přednost lokálním potravinám.
- Starší lidé se spíše snaží předcházet plýtvání a vyhazování nespotřebovaných/prošlých potravin.

# OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ: DETAIL 2/2

T2B

Kdo je ochotnější?



9	Nakupovat častěji základní suroviny místo polotovarů	68 %	<i>Ženy, lidé 66+ a ti, pro které je udržitelnost důležitá</i>
10	Upřednostnit větší balení	59 %	<i>Mladší lidé 18–34 let, domácnosti s dětmi</i>
11	Upřednostnit potraviny rostlinného původu, jejichž výroba zatěžuje životní prostředí méně než živočišná výroba	56 %	<i>Ženy a ti, kteří jsou dobře informováni o trvale udržitelných potravinách</i>
12	Kompostovat potravinový odpad ve vlastním kompostéru/kompostu	54 %	<i>Mladí lidé 18–24 let, lidé žijící v menších městech (do 5 000 obyvatel)</i>
13	Některé potraviny si sám/sama pěstovat	55 %	<i>Lidé v menších městech (do 5 000 obyvatel) a ti, pro které je udržitelnost důležitá</i>
14	Méně často se stravovat v restauracích	53 %	<i>Již dělají ženy a lidé 55+</i>
15	Upřednostnit bio potraviny	46 %	<i>Lidé v menších městech (do 5 000 obyvatel)</i>
16	Omezit nákup a spotřebu potravin, jejichž výroba je ekologicky náročná (např. maso a mléčné výrobky)	44 %	<i>Mladí lidé 18–24 let, ti, co nakupující často potraviny na internetu</i>

○ Otázka: 04. Které z následujících změn ve svém chování byste byl/a ochoten/na udělat, abyste přispěl/a k trvale udržitelnému nakládání s potravinami?

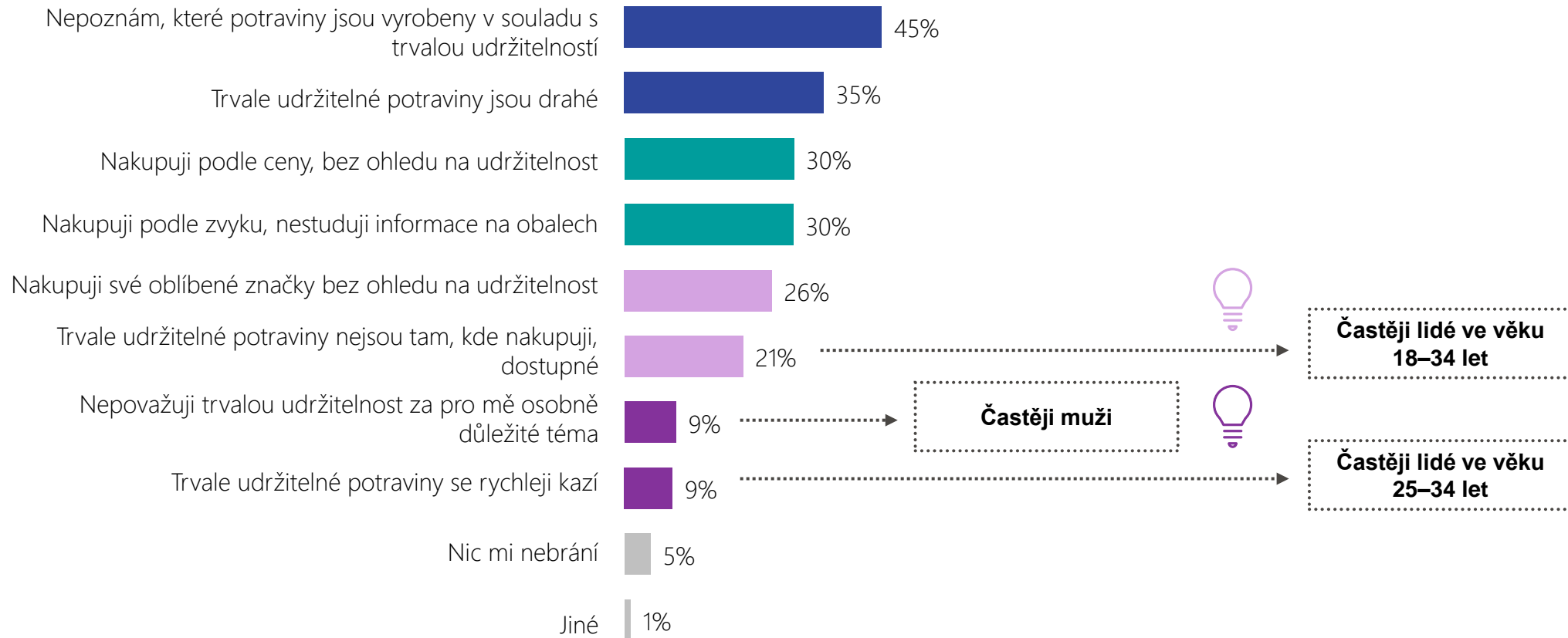
○ Báze: Všichni respondenti N=821

# OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ: DETAIL 2/2

- Mladí lidé 18–24 let a ti, kteří často nakupují potraviny na internetu, jsou ochotnější omezit nákup a spotřebu potravin, jejichž výroba je ekologicky náročná (např. maso a mléčné výrobky).
- Ženy a starší lidé častěji nakupují základní suroviny místo polotovarů.
- Zejména domácnosti s dětmi pak preferují nákupy větších balení.



# BARIÉRY V NÁKUPU UDRŽITELNÝCH POTRAVIN



- Otázka: 05. Které z následujících skutečností Vám brání v nákupu trvale udržitelných potravin?
- Báze: Všichni respondenti N=821

# BARIÉRY V NÁKUPU UDRŽITELNÝCH POTRAVIN

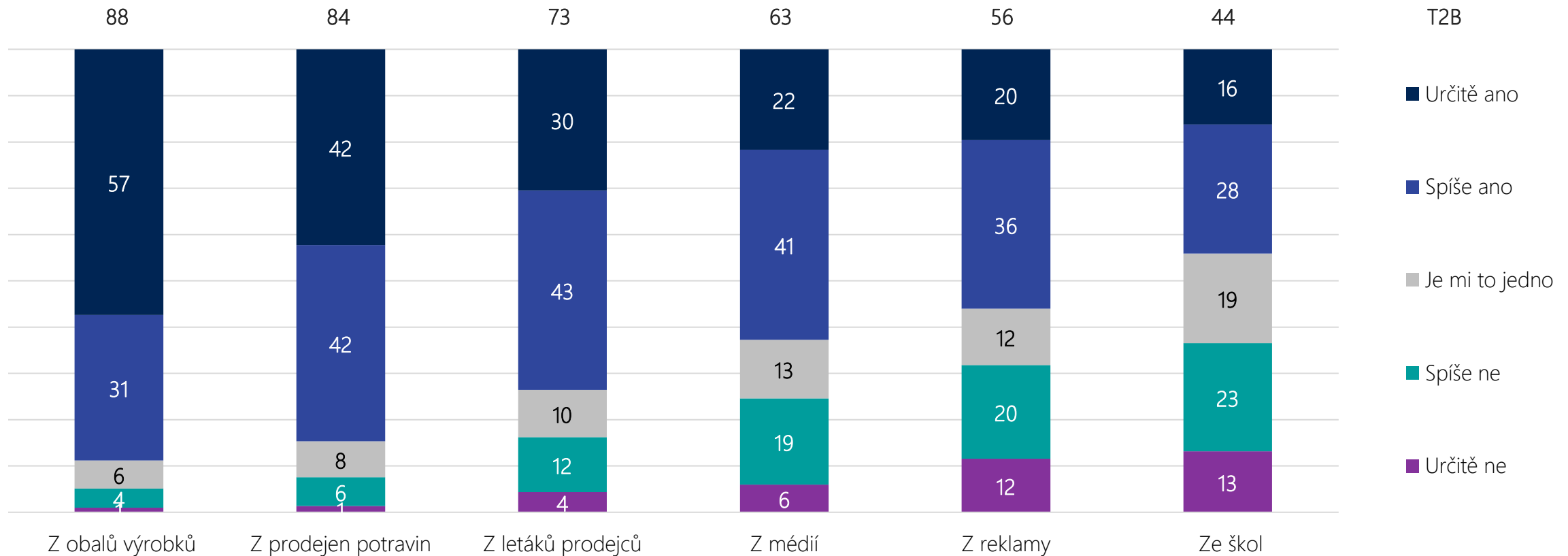
- V nákupu udržitelných potravin Čechům nejčastěji brání to, že je nedokáží v obchodech rozpoznat.
- Více než třetina spotřebitelů je přesvědčena, že udržitelné potraviny jsou drahé.

„Nevěřím, že jsou podmínky k získání osvědčení o udržitelnosti 1) nastaveny správně, logicky a šetrně  
2) důsledně kontrolovány a vyžadovány.“

„V mnoha případech to je jen marketing. Nakonec se zjistí, že udržitelně se pěstuje jen malá část a zbytek ne.  
Nebo rybolov – značku udržitelnosti vlastní přes různé společnosti ty velké korporace.“

„Nakupuji nejkvalitnější, nejchutnější a nejzdravější potraviny s nejnižší cenou, takže udržitelnost není moje  
priorita.“

# ZDROJE INFORMACÍ O UDRŽITELNÉ VÝROBĚ POTRAVIN

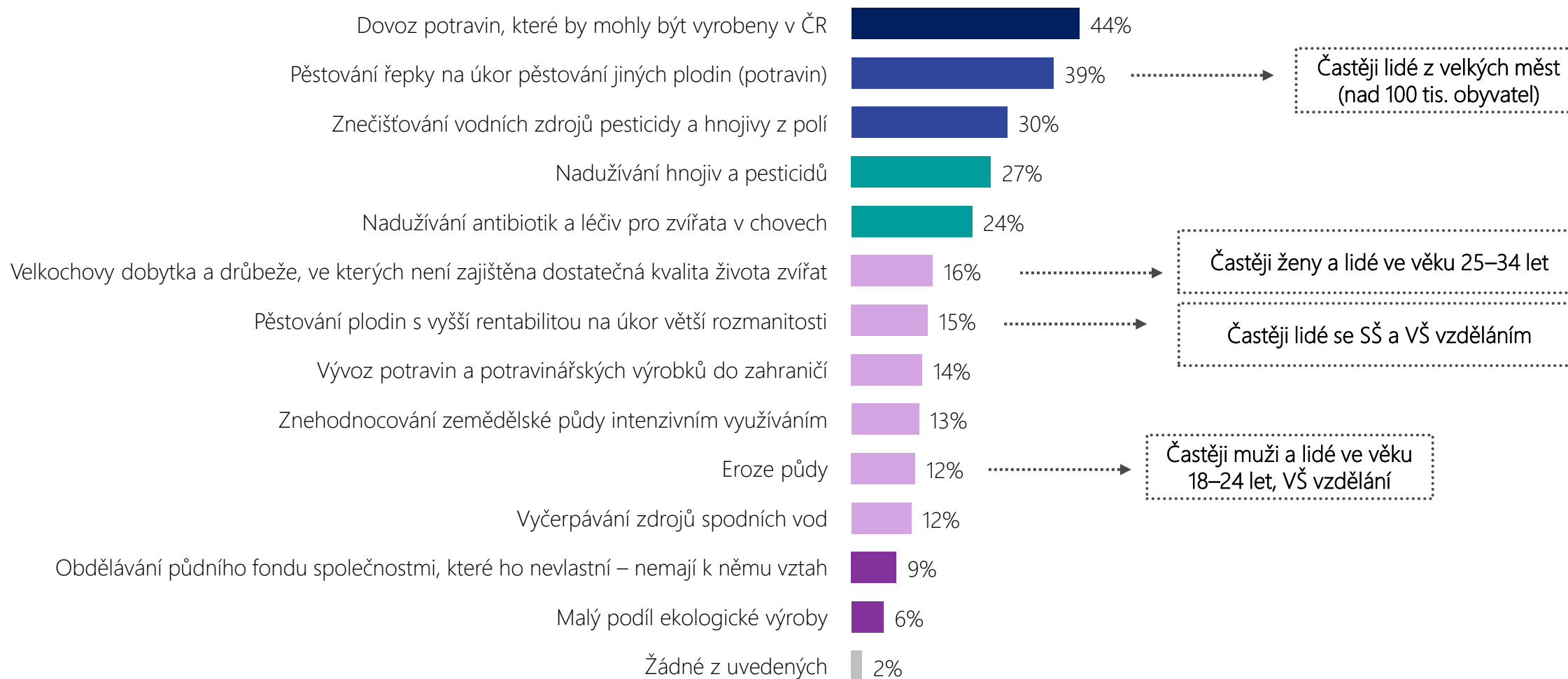


- Otázka: 06. Odkud byste chtěl/a získávat informace o trvale udržitelné výrobě potravin?
- Báze: Všichni respondenti N=821
- T2B: Součet určitě ano + spíše ano

# ZDROJE INFORMACÍ O UDRŽITELNÉ VÝROBĚ POTRAVIN

- Naprostá většina Čechů by chtěla získávat informace o trvale udržitelné výrobě potravin přímo z obalů výrobků či v prodejnách potravin.
- Dvě třetiny populace by uvítaly informování v médiích.
- Část by také přivítala publikování informací v letácích obchodníků.

# VLIVY VÝROBY NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ



○ Otázka: 07. Které z těchto vlivů potravinářské výroby na životní prostředí jsou podle Vás v ČR největšími problémy?  
○ Báze: Všichni respondenti N=821

# VLIVY VÝROBY NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

- Za největší problém související s vlivem potravinářské výroby na životní prostředí v ČR považují Češi dovoz zahraničních potravin, i když by mohly být vyrobeny lokálně.
- Dalším faktorem je pak pěstování řepky na úkor jiných plodin.
- Češi mají také obavu z nadměrného užívání hnojiv a pesticidů či ze znečišťování vodních zdrojů.

## INFORMOVANOST O TRVALÉ UDRŽITELNOSTI

- Informovanost o trvale udržitelných potravinách je zatím nízká, zákazníci však považují toto téma za důležité.
- Za důležitou považuje trvalou udržitelnost výroby potravin 58 % Čechů, avšak pouze 22 % je o problematice dobře informováno.
- Téma udržitelných potravin je důležité zejména pro ženy a pro zákazníky seniorního věku.
- Orientace v problematice je dosud poměrně nízká, chybí zejména informace o rozsahu trvalé udržitelnosti výroby.
- Zájem na šíření povědomí o problematice by podle spotřebitelů měli mít zejména sami výrobci potravin a stát, jehož aktivní roli očekávají zejména senioři.

## POSTOJE A CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

- Spotřebitelé by byli ochotni si za udržitelné potraviny mírně připlatit, často je však nedokáží rozlišit od běžné produkce.
- Dvě třetiny spotřebitelů považují trvalou udržitelnost výroby potravin za do budoucna nevyhnutelný trend. Zatím ale často považují udržitelné potraviny za drahé, a tudíž pro mnohé nedostupné.
- Ženy jsou udržitelné produkci nakloněny více, častěji ji považují za zdravější a chutnější. Pro muže je téma méně důležité. Poukazují na jejich vysokou cenu či nemožnost kompletního přechodu k udržitelné produkci.
- Více než třetina spotřebitelů nakupuje udržitelné potraviny vědomě (ví, které to jsou). Při výběru se řídí hlavně informacemi na obalech či zařazením ve specializovaném oddělení či obchodě. Zejména starší zákazníci je ale často nedokáží odlišit od běžné produkce.
- Téměř 80 % zákazníků by bylo ochotno si za udržitelné potraviny připlatit, nejvýše však 10 % ceny.



## INFORMACE, ROZPOZNÁNÍ, PALČIVOST PROBLÉMŮ

- Češi často udržitelné potraviny nepoznají. Informace by chtěli nalézt přímo na obalech potravin.
- Pro snazší rozpoznání trvale udržitelných potravin by Češi nejčastěji uvítali vyznačení českého původu nebo informace o udržitelnosti přímo na obalu. Třetina by uvítala celostátní či celoevropské logo.
- Naprostá většina spotřebitelů by chtěla být o trvalé udržitelnosti potravin informována přímo na obalech nebo v prodejnách. Dvě třetiny by přivítaly informování v médiích.
- Více než třetina spotřebitelů je přesvědčena, že udržitelné potraviny jsou drahé.
- Za nejpalčivější problém související s dopadem potravinářské výroby na životní prostředí v ČR považují Češi dovoz potravin, které by mohly být vyprodukovány lokálně, či pěstování řepky na úkor jiných plodin.

## OCHOTA ZMĚNIT SVÉ CHOVÁNÍ

- Češi jsou ochotni přispět omezením plýtvání a upřednostněním lokálních a nebalených potravin.
- V zájmu podpory trvalé udržitelnosti výroby potravin by Češi byli nejvíce ochotni upřednostnit lokální a nebalené potraviny (zelenina, ovoce, pečivo).
- Poměrně otevření jsou spotřebitelé také k omezování plýtvání potravinami promyšlenějšími nákupy, důslednějším spotřebováním a využitím při vaření. Téměř čtvrtina z nich se o to již nyní snaží.
- Naopak ochota k nákupu biopotravin či omezení spotřeby ekologicky náročných potravin, jako jsou maso a mléčné výrobky, je relativně malá (s výjimkou mladých lidí, kteří jsou ke změně jídelníčku otevřenější).
- Ženy jsou častěji ochotny změnit své chování, zejména v oblasti nebalených potravin, kompostování odpadu ve společných kontejnerech či omezení nákupu potravin ze vzdálených míst.

# ZÁVĚR

- Po poklesu v roce 2020 spojeným s pandemií koronaviru se podíl spotřebitelů, pro které je udržitelnost při výrobě potravin velmi důležitá a kteří jsou o ní dobře informováni, vrátil opět na úroveň z roku 2019.
- Spotřebitelé, zejména ženy a mladší lidé, jsou ochotni v některých oblastech změnit své chování v zájmu udržitelnosti.
- V zájmu podpory trvalé udržitelnosti výroby potravin by Češi byli nejvíce ochotni upřednostnit lokální a nebalené potraviny (zelenina, ovoce, pečivo).
- Největší zájem na zvyšování povědomí o udržitelné produkci potravin by měli mít podle spotřebitelů především výrobci potravin.
- V ČR je stále prostor pro edukaci veřejnosti o tématu trvale udržitelné produkce potravin a pro zlepšení jejich rozpoznatelnosti v regálech obchodů.
- Zákazníci by uvítali více informací o rozsahu trvalé udržitelnosti výroby. Udržitelné potraviny často nedokáží rozpoznat, informace by měly být zejména přímo na obalech.
- Více než třetina spotřebitelů udržitelné potraviny nakupuje vědomě. Řídí se především právě informacemi na obalech nebo zařazením potravin do specializovaných sekcí v obchodech.
- Za nejpalčivější problém související s dopadem potravinářské výroby na životní prostředí v ČR považují Češi dovoz potravin, které by mohly být vyprodukovány lokálně, či pěstování řepky na úkor jiných plodin.

- Nezávislý průzkum společnosti Ipsos.
- AGENDA 21 (1992): United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>.
- Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí.
- Udržitelná výroba a spotřeba. Politika EU v oblasti životního prostředí: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/77/udrzitelna-spotreba-a-vyroba>.
- Směrování k udržitelné Evropě do roku 2030, Diskuzní dokument: <https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/3b096b37-300a-11e9-8d04-01aa75ed71a1>.
- Rámec programů udržitelné spotřeby a výroby České republiky: [https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/CC7987181EE0C792C1257044002B28FD/\\$file/planeta\\_4.pdf](https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/CC7987181EE0C792C1257044002B28FD/$file/planeta_4.pdf).
- Strategie rezortu Ministerstva zemědělství České republiky s výhledem do roku 2030.
- Článek: Udržitelná spotřeba, Centrum pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy: [https://www.czp.cuni.cz/en/wikidata/hk/Udrzitelna\\_spotreba.pdf](https://www.czp.cuni.cz/en/wikidata/hk/Udrzitelna_spotreba.pdf).
- Interní materiály SOCR ČR.