

Tisková zpráva

Vyhazování vzhledově nedokonalé zeleniny a ovoce jako jedna z forem plýtvání potravinami – červen 2018

- ⊗ Při zachování stejné ceny by si mezi zeleninou a ovocem, kde by byly nedokonalé a tvarově perfektní kusy vedle sebe, vybralo 60 % dotázaných tu dokonalou.
- ⊗ Pokud jde o důvody, které vedou respondenty k volbě dokonalé zeleniny či ovoce, zmiňují nejčastěji snadnější krájení a čištění a také to, že kupovat dokonalé ovoce a zeleninu je zkrátka normální a tudíž by o tom nepřemýšleli. Oba tyto důvody zvolilo více než 90 % respondentů.
- ⊗ Při rozhodování pro koupi méně dokonalé zeleniny či ovoce jsou nejvýraznějšími důvody přesvědčení, že na vzhledu potravin nezáleží, jelikož obojí je stejně výživné (zvolilo 86 % respondentů) a také názor, že nedokonalost znamená přirozenost, tedy přirozenější způsob pěstování bez chemického ošetření (zvolilo 85 % respondentů).
- ⊗ Co se týče odhadu množství ovoce a zeleniny, která se kvůli svému vzhledu ke spotřebitelům vůbec nedostane, správný podíl (tedy 20 – 30 %) odhadují téměř dvě pětiny (38 %) dotázaných.
- ⊗ Dle české veřejnosti mají rozhodující vliv na požadovaný vzhled ovoce a zeleniny, které se dostanou na pulty obchodních řetězců a supermarketů, normy Evropské unie (33 %) a normy obchodních řetězců a supermarketů (28 %).

Zpracovala:
Radka Hanzlová
Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
Tel.: 210 310 583; e-mail: radka.hanzlova@soc.cas.cz



V rámci svého červnového šetření CVVM položilo respondentům několik otázek týkajících se potravin a především jejich plýtvání. Součástí tohoto bloku otázek byla část, která se zabývala nákupem vzhledově zcela dokonalého ovoce a zeleniny. Dotázaní se konkrétně vyjadřovali k tomu, které potraviny by si při možnosti volby vybrali – zda dokonalé, či méně dokonalé a zda by vůbec nad vzhledem vybrané zeleniny či ovoce uvažovali. Dále vybírali důvody, které by je vedly k této volbě. Jedna z otázek byla zaměřena i na to, kdo podle respondentů rozhoduje o tom, jaké ovoce a zelenina se dostanou na pulty obchodních řetězců. Posledním bodem byl pak jejich odhad podílu vyhozených potravin z důvodu vzhledových nedokonalostí vůči celkové produkci.

Vyhazování plodin kvůli vzhledovým a dalším standardům je jednou z možných forem plýtvání potravinami. Nejedná se zde o plýtvání spojené přímo s domácnostmi či vyhazováním nezpracovaných (neprodaných) potravin, ale o plýtvání především na úrovni produkce potravin a jejich distribuce spotřebitelům.

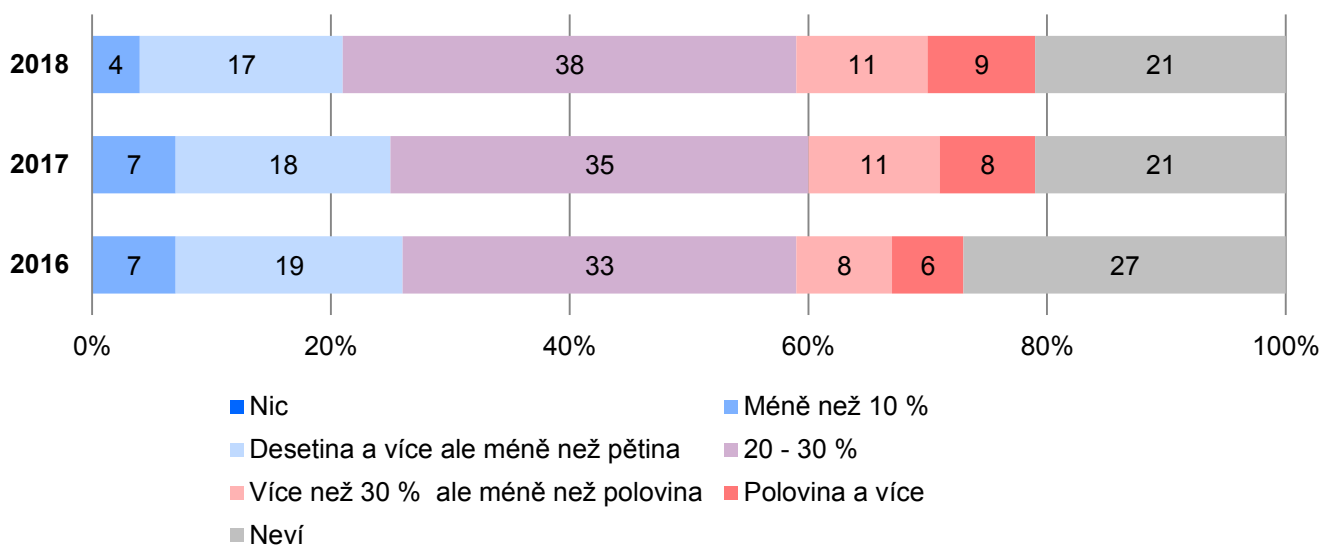
Příčiny plýtvání v této fázi cesty potravin za spotřebitelem tkví zejména v normách a požadavcích odběratelů od zemědělců, kterými jsou především velké obchodní řetězce. Jejich požadavky na vzhled potravin (tedy zejména zeleniny a ovoce) mají za následek nejen to, že se značná část vypěstovaných plodin vyhodí nebo zaorá přímo na poli, ale zároveň nutí zemědělce produkovat mnohem více plodin než by bylo ve skutečnosti nutné. Odhaduje se, že při selekci plodin z důvodů jako je váha, vzhled a velikost, se vyhodí přibližně 20 - 30 % vypěstovaných plodin¹. Nicméně nejsou vedeny žádné oficiální statistiky o konkrétním množství takto vyhozených potravin. Důsledky zmíněných postupů jsou ovšem nejen v samotném vyhození nevyhovujících potravin a tedy nadprodukcí, ale i ve vyčerpání půdy, jejíž výnosnost může v budoucnu klesat. To znamená, že na poli o stejné velikosti se v budoucnu sníží celková úrodnost v porovnání se současnou situací. Dalšími dimenzemi ekologických následků jsou plýtvání

¹ FAO (2011). *Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

vodou a energiemi pro tuto nadprodukcí a ztráta biodiversity. Důsledky plýtvání potravinami lze najít i v ekonomické sféře, kde vznikají náklady spojené s pěstováním nevyužitých potravin, a také v sociální oblasti, kde jsou spojené se zdravím a rovným přístupem k potravinám.^{2 3}

Česká veřejnost odhadovala ve výzkumu CVVM, jaký je podíl vyhozených potravin na základě vzhledových nedokonalostí z celkového množství potravin. U téměř dvou pětín (38 %) respondentů se odhad (podíl 20 – 30 % z celkové produkce potravin) takto vyhozených potravin shoduje s realitou. O málo více než desetina (11 %) odhaduje podíl vyšší než 30 %, ale nemyslí si, že je to více než polovina. Necelá desetina (9 %) české veřejnosti je pak toho názoru, že podíl vyhozených potravin z estetických důvodů převažuje nad množstvím těch, které se dostanou na pulty obchodů a tvoří tedy polovinu a více. Naopak jako nižší než je reálný podíl jej odhaduje přibližně pětina (21 %) dotázaných, z toho 17 % si myslí, že je to méně než pětina, ale alespoň 10 %, a 4 % se domnívají, že je to méně než 10 %. Zároveň více jak pětina (21 %) respondentů nedokázala na tuto otázku odpovědět a zvolila variantu „nevím“.

Graf 1: Odhad respondentů podílu potravin vyhozených kvůli vzhledu (%)⁴



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 16. – 29. 6. 2018, 1078 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Co se týče časového srovnání, od roku 2016, kdy bylo toto téma zařazeno do výzkumu CVVM poprvé, nedochází mezi jednotlivými roky v názorovém rozložení české veřejnosti k výraznějším posunům. Výjimkou je pouze pokles (o 6 procentních bodů) podílu lidí, kteří „neví“, mezi lety 2016 a 2017. Statisticky významný je i nárůst (o 5 procentních bodů) podílu těch, kteří odhadují „správný“ podíl vyhozených potravin, tedy 20 – 30 %, mezi lety 2016 a 2018.

Vyvstává tedy otázka, proč požadavky na vzhled a rozměry potravin vznikají. Řetězce často zdůvodňují požadavky na přesný tvar a velikost plodin poptávkou samotného spotřebitele. Strategie supermarketů je tedy taková, že nabízí zákazníkovi pouze zeleninu a ovoce, které vypadají prakticky totožně a žádným způsobem nevybočují velikostí, tvarem, atp. Jde zde ovšem spíše o marketing než o reálnou kvalitu potravin⁵. Nicméně některé řetězce již od těchto strategií upouštějí a začínají do své distribuce zahrnovat i zeleninu a ovoce nestandardních tvarů. S těmito kroky se můžeme setkat nejen v zahraničí, ale i v České republice. Konkrétně v České republice nabízí zeleninu a ovoce nestandardních tvarů řetězec Tesco, Penny Market a internetový obchod Rohlík.cz.

² Stuart, T. (2009). Waste: uncovering the global food scandal. WW Norton & Company.

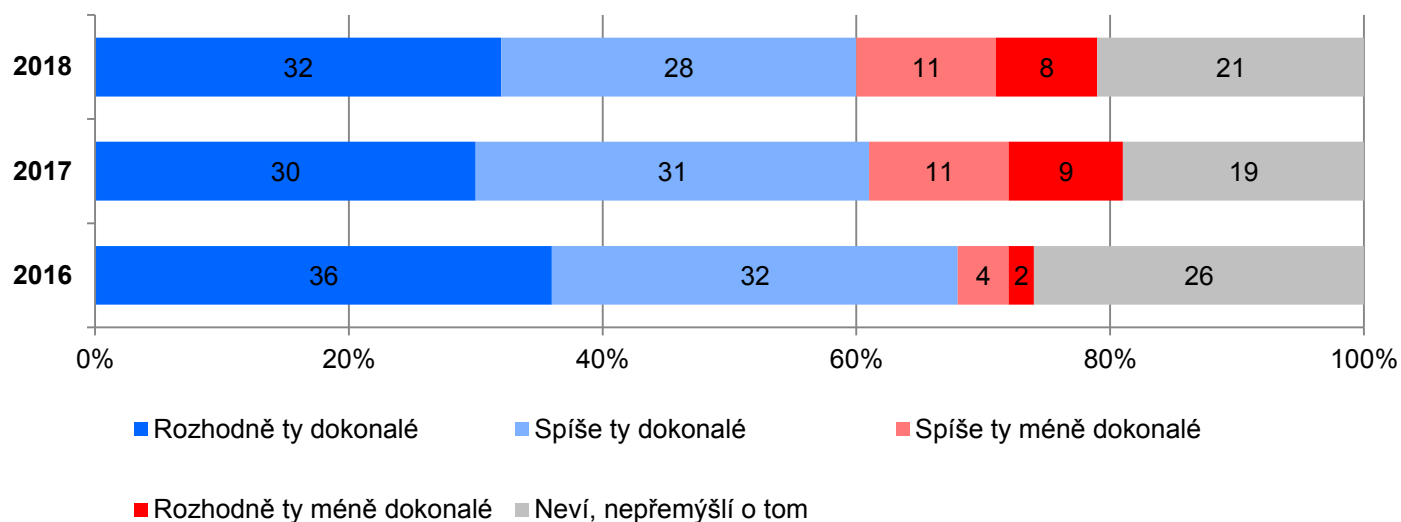
³ Stenmarck, A., Jensen, C., Quested, T., Moates, G. (2016). Estimates of European Food Waste Levels. FUSIONS. Reducing Food Waste through Social Innovation. Stockholm.

⁴ Znění otázky: „V některých případech se potraviny kvůli svému vzhledu nedostanou na pulty obchodů a zůstávají například na poli k zaorání nebo u zvířat jako krmivo. Dokážete odhadnout, kolik procent z celkového množství potravin to je?“ Rozsah 0-100%.

⁵ FAO (2011). *Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

Podívejme se, jak se k tomuto tématu vyjadřuje česká veřejnost. Z výsledků šetření vyplývá, že při zachování stejné ceny by si mezi zeleninou a ovocem, kde by byly nedokonalé a tvarově perfektní kusy vedle sebe, vybraly tři pětiny (60 %) dotázaných tu dokonalou (konkrétně 32 % by rozhodně volilo dokonalou a 28 % spíše tu dokonalou). Oproti tomu necelá pětina (19 %) respondentů by si pak vybrala méně dokonalou zeleninu či ovoce (z toho 11 % by spíše koupilo méně dokonalé kusy a 8 % dotázaných by je vybralo rozhodně). Zároveň více než pětina (21 %) respondentů by nad výběrem mezi dokonalou, či méně dokonalou zeleninou a ovocem nepřemýšlela nebo neuměla říct, kterou by vybrala.

Graf 2: Koupil by dokonalé, či nedokonalé ovoce a zeleninu? (%)^{6 7}



Pozn.: V roce 2017 pozměněno znění otázky s použitím karet v podobě ilustračních obrázků dokonalé a nedokonalé zeleniny. V roce 2018 stejné znění jako v roce 2017.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 16. – 29. 6. 2018, 1078 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Z hlediska časového vývoje nedošlo v názorech respondentů oproti minulému šetření z června 2017 k žádným statisticky významným posunům. Pokud však porovnáme aktuální výsledky s rokem 2016, kdy však bylo jiné znění otázky, zaznamenáváme určité změny. Především nárůst podílu těch, kteří by si koupili méně dokonalé ovoce a zeleninu, a naopak pokles podílu těch, kteří by preferovali dokonalé ovoce a zeleninu. Mírně také poklesl podíl těch, kteří neví, nebo nad výběrem nepřemýšlejí.

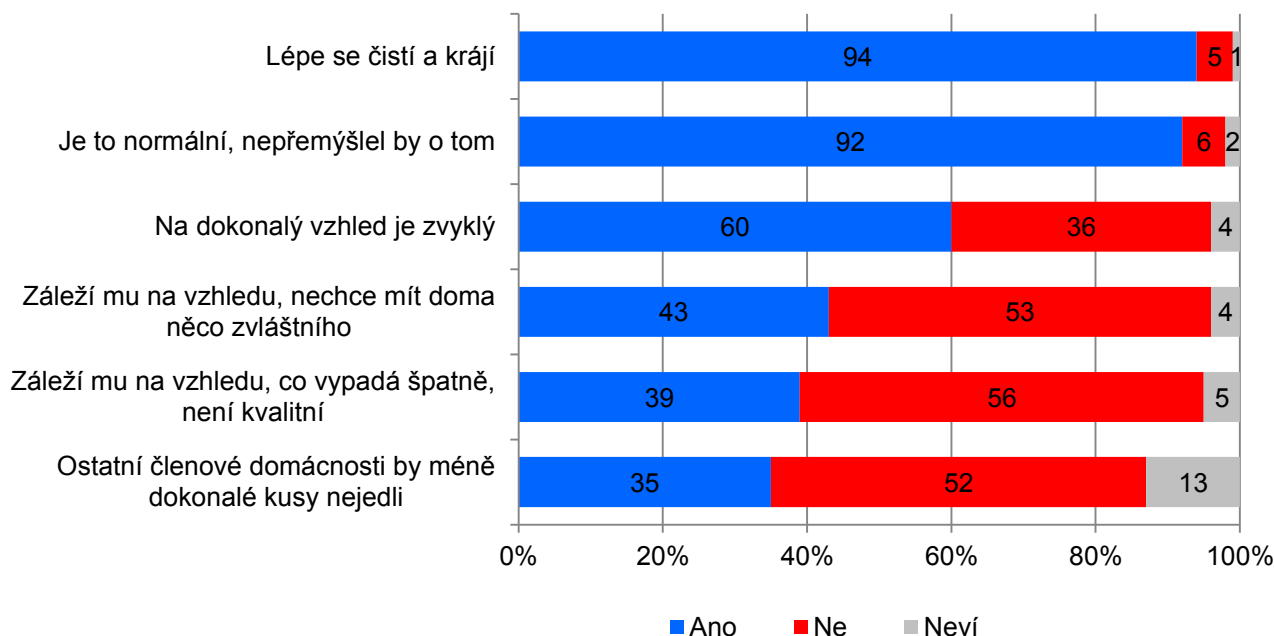
Dotázaní, kteří dali přednost dokonalému ovoci a zelenině před nedokonalou, hodnotili, zda jsou pro ně některé ze sledovaných důvodů relevantní pro jejich volbu. Pokud jde o důvody, které vedou respondenty k volbě dokonalé zeleniny a ovoce, zmiňují nejčastěji to, že takto vypadající potraviny se lépe čistí a krájí (94 %) a také, že je považují za normální a ani by nad tím nepřemýšleli (92 %). Dalším důvodem je to, že lidé jsou na dokonalý vzhled ovoce a zeleniny zvyklí, což jako důvod uvedly tři pětiny (60 %) respondentů. U zbývajících důvodů již převažoval podíl záporných odpovědí nad kladnými. Více jak dvě pětiny (43 %) respondentů uvedly, že je pro ně důvodem to, že jim záleží na vzhledu ovoce a zeleniny a nechtějí, aby jim doma leželo něco zvláštního (pro více než polovinu – 53 % – nehraje tento důvod roli). O něco méně než dvě pětiny (39 %) respondentů uvedly, že u nich hraje roli při rozhodování

⁶ Znění otázky v roce 2017 a 2018: „Představte si, že jste v obchodě na nákupu potravin a v nabídce na pultě vidíte ovoce nebo zeleninu, která nemá zcela dokonalé tvary či barvu (pokřivená mrkev, zahnutá okurka atd. – viz obrázek A), a hned vedle jsou ovoce či zelenina tvarově dokonalé (viz obrázek B). Pokud by stály stejně, jakou z nich byste spíše koupil? Možnosti odpovědí: Rozhodně tu z obrázku A, spíše tu z obrázku A, spíše tu z obrázku B, rozhodně tu z obrázku B, nevíte, nepřemýšlíte o tom.“

⁷ Znění otázky v roce 2016: „Představte si, že jste v obchodě na nákupu potravin a vidíte na pohled ne zcela perfektní, ale nezkažené ovoce nebo zeleninu (pokřivená mrkev, zahnutá okurka atd.), a hned vedle je tvarově dokonalá. Pokud by stály stejně, jakou z nich byste spíše koupil? Možnosti odpovědí: Rozhodně tu dokonalou, spíše tu dokonalou, spíše tu méně dokonalou, rozhodně tu méně dokonalou, nevíte, nepřemýšlíte o tom.“

vzhled, jelikož co vypadá špatně, není kvalitní (pro 56 % není tento důvod rozhodující). Více jak třetina (35 %) dotázaných uvedla důvod, že ostatní členové domácnosti by méně dokonalé kusy nejedli (k této možnosti se nedokázala vyjádřit více než desetina – 13 % – dotázaných).

Graf 3: Důvody ke koupi dokonalé zeleniny (%)⁸

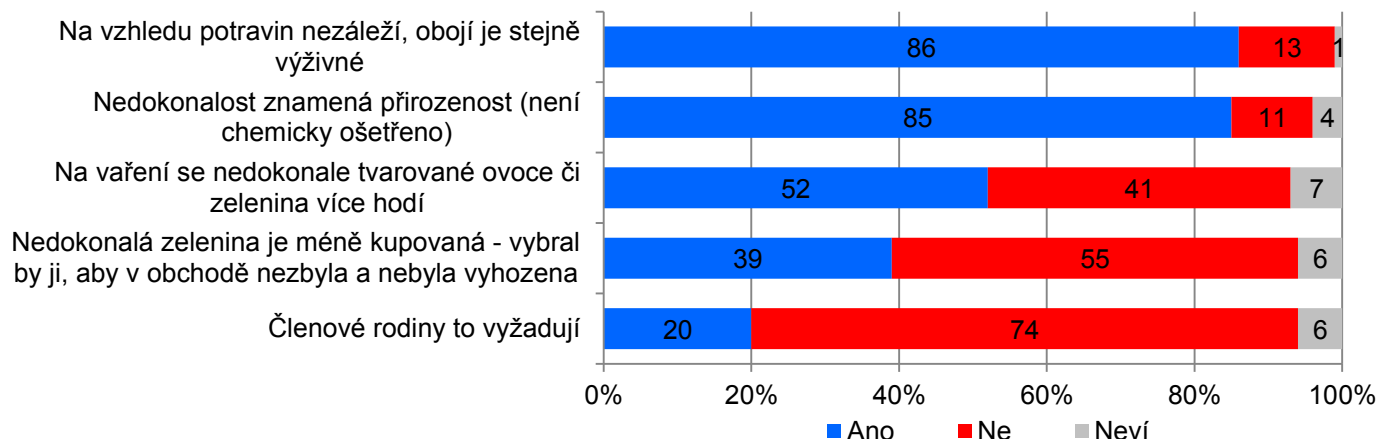


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 16. – 29. 6. 2018, 639 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Obdobně jsme se ptali také na důvody pro koupi nedokonalého ovoce a zeleniny. Nejčastěji zmiňovaným důvodem bylo, že na vzhledu potravin nezáleží, jelikož obojí je stejně výživné. K tomuto výroku se přiklonilo 86 % respondentů z těch, kteří by si při možnosti výběru mezi dokonalou a nedokonalou zeleninou či ovocem vybrali tu nedokonalou. Téměř stejný podíl dotázaných (85 %) uvedl, že by pro ně důvodem bylo to, že nedokonalost znamená přirozenost, a že nedokonalé kusy ovoce a zeleniny nejsou chemicky ošetřeny. Více jak polovina (52 %) uvedla, že na vaření se jim nedokonale tvarované ovoce a zelenina více hodí (např. malé brambory). Necelé dvě pětiny (39 %) dotázaných uvedly, že nedokonalé ovoce a zelenina jsou méně kupovány, a proto by si je koupili, aby nedošlo k jejich vyhození. Na druhé straně pro více jak polovinu (55 %) respondentů by tento důvod nebyl při rozhodování klíčový. Pětina (20 %) dotázaných pak uvedla, že členové rodiny nedokonalé ovoce či zeleninu vyžadují. Nicméně pro téměř tři pětiny (74 %) respondentů není tento důvod rozhodující.

⁸ Znění otázky: „Proč byste si koupil spíše tu dokonalou zeleninu nebo ovoce? Uveďte, prosím, které z následujících důvodů jsou pro Vás platné: a) Lépe si čistí a krájí, d) záleží Vám na vzhledu, co vypadá špatně, není kvalitní, c) záleží Vám na vzhledu, nechcete, aby Vám doma leželo něco zvláštního, d) na dokonalý vzhled jste zvyklý a nechcete to měnit, e) ostatní členové domácnosti by méně dokonalé kusy nejedli, f) je to prostě normální, bez přemýšlení byste si vybral tu dokonalou.“ Varianty odpovědí: ano, ne.

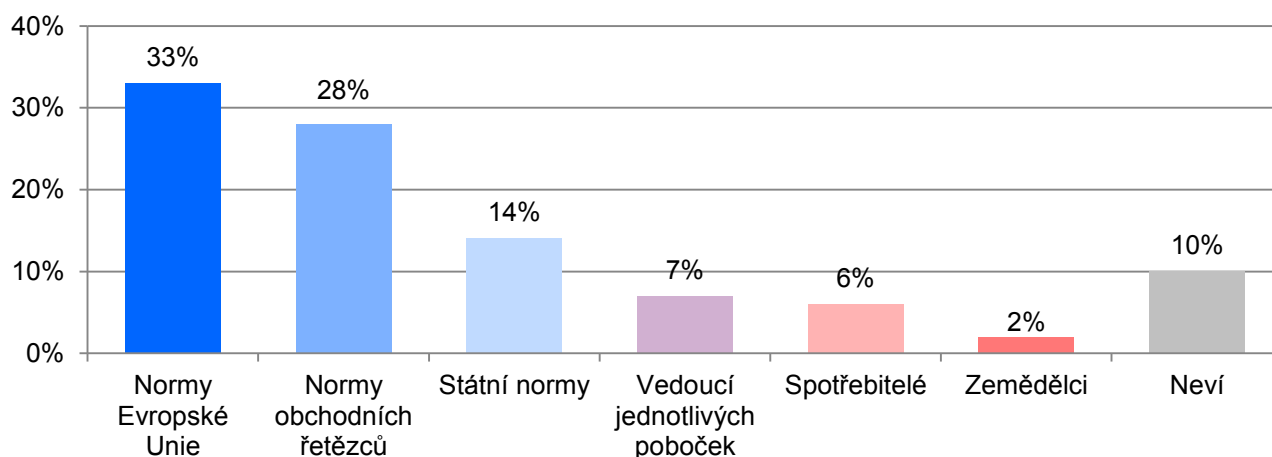
Graf 4: Důvody pro koupi nedokonalé zeleniny⁹



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 16. – 29. 6. 2018, 203 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Dále jsme respondentům položili otázku, kdo podle jejich názoru rozhoduje o tom, jak mají ovoce a zelenina vypadat, aby se dostaly na pulty obchodních řetězců a supermarketů. Třetina (33 %) respondentů se přiklonila k názoru, že rozhodující vliv na vzhled ovoce a zeleniny mají normy Evropské unie. K názoru, že požadavky na vzhled ovoce a zeleniny nejvíce ovlivňují normy obchodních řetězců a supermarketů, se kloní 28 % dotázaných. O polovinu menší podíl respondentů (14 %) se domnívá, že rozhodující vliv mají státní normy. Méně než desetina dotázaných je přesvědčena, že největší vliv mají vedoucí jednotlivých poboček (7 %) a spotřebitelé (6 %). Pouze 2 % dotázaných se domnívají, že vliv na vzhled mají zemědělci. Zbýlá desetina (10 %) respondentů pak nedokázala vybrat odpověď a zvolila variantu „nevím“.

Graf 5: Kdo rozhoduje o vzhledu ovoce a zeleniny, které se dostanou na pulty obchodních řetězců¹⁰



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 16. – 29. 6. 2018, 1078 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

⁹ Znění otázky: „Proč byste si koupil spíše tu nedokonalou zeleninu nebo ovoce? Uveďte, prosím, které z následujících důvodů jsou pro Vás platné: a) na vzhledu potravin nezáleží, křivá i rovná zelenina/ovoce jsou stejně výživné, b) nedokonalost znamená přirozenost (není chemicky ošetřeno), c) nedokonalá zelenina je méně nakupovaná, vybral byste si ji, aby v obchodě nezbyla a nebyla vyhozena, d) členové Vaší rodiny to vyžadují, e) na vaření se Vám takto nedokonale tvarované ovoce či zelenina více hodí (např. malé brambory).“ Varianty odpovědí: ano, ne.

¹⁰ Znění otázky: „Kdo má podle Vás poslední slovo při rozhodování o tom, jaké jsou požadavky na vzhled ovoce a zeleniny při jejich výběru do obchodních řetězců a supermarketů? Normy Evropské unie, státní normy, normy obchodních řetězců/supermarketů, vedoucí jednotlivých poboček, zemědělci, spotřebitelé.“

Technické parametry výzkumu

<i>Výzkum:</i>	<i>Naše společnost, v18-06</i>
<i>Realizátor:</i>	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Projekt:</i>	<i>Naše společnost – projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.</i>
<i>Termín terénního šetření:</i>	<i>16. – 29. 6. 2018</i>
<i>Výběr respondentů:</i>	<i>Kvótní výběr</i>
<i>Kvóty:</i>	<i>Kraj (oblasti NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání</i>
<i>Zdroj dat pro kvótní výběr:</i>	<i>Český statistický úřad</i>
<i>Reprezentativita:</i>	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
<i>Počet dotázaných:</i>	<i>1078</i>
<i>Počet tazatelů:</i>	<i>240</i>
<i>Metoda sběru dat:</i>	<i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem- kombinace dotazování CAPI a PAPI</i>
<i>Výzkumný nástroj:</i>	<i>Standardizovaný dotazník</i>
<i>Otázky:</i>	<i>PL.16, PL.17, PL.18, PL.19, PL.32</i>
<i>Kód zprávy:</i>	<i>OR180904b</i>
<i>Zveřejněno dne:</i>	<i>4. září 2018</i>
<i>Zpracovala:</i>	<i>Radka Hanzlová</i>

Slovníček pojmů:

Kvótní výběr – napodobuje strukturu základního souboru (u nás je to obyvatelstvo České republiky starší 15 let) pomocí nastavení velikosti vybraných parametrů, tzv. kvót. Jinými slovy kvótní výběr je založen na stejném procentuálním zastoupení vybraných vlastností. Pro tvorbu kvót používáme údaje z Českého statistického úřadu. V našich výzkumech jsou stanoveny kvóty na pohlaví, věk, vzdělání, region a velikost obce. Vzorek je tedy vybrán tak, aby procentuální podíl např. mužů a žen ve vzorku odpovídal procentuálnímu podílu mužů a žen v každém kraji ČR. Podobně je zachován procentuální podíl obyvatel jednotlivých krajů ČR, občanů různých věkových kategorií, lidí s různým stupněm dosaženého vzdělání a z různých velkých obcí.

Reprezentativní výběr je takový výběr z celé populace, z jehož vlastností se dá platně usuzovat na vlastnosti celé populace. V našem případě to tedy znamená, že respondenti jsou vybráni tak, abychom zjištěné údaje mohli zobecnit na obyvatele České republiky starší 15 let.

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) je výzkumným oddělením Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Jeho historie sahá do roku 1946, kdy jako součást Ministerstva informací začal fungovat Československý ústav pro výzkum veřejného mínění. Současné Centrum vzniklo v roce 2001 převedením svého předchůdce (IVVM) z Českého statistického úřadu do Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.. Včlenění do vědecké instituce zaručuje kvalitní odborné zázemí a kredit pracoviště; jako součást akademického prostředí musí CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., splňovat veškeré nároky a dosahovat tak té nejvyšší odborné úrovně. Hlavní náplní práce oddělení je výzkumný projekt Naše společnost, v jehož rámci je prováděno deset šetření ročně. Jedná se o průzkum veřejného mínění na reprezentativním vzorku české populace od 15 let, kterého se vždy účastní přibližně 1000 respondentů. Omnibusová podoba dotazníku umožňuje pokrýt velkou šíři námětů, a do šetření jsou proto pravidelně řazena politická, ekonomická i další obecně společenská témata. Jsou využívány jak opakované otázky, které umožňují sledovat vývoj zkoumaných jevů, tak náměty nové, reagující na aktuální dění. Díky dlouhodobému a kontinuálnímu charakteru je tento vědecký projekt zkoumání veřejného mínění v České republice ojedinělý.

„Aktivita byla podpořena Strategii Akademie věd AV21 v rámci výzkumného programu „Šetření postojů veřejnosti k problematice plýtvání potravinami“. <http://www.potravinav21.cz/>