

Metodika návrhu a realizace komunikačních intervencí pro snížení plýtvání potravinami u generace Z



2026

Metodika návrhu a realizace komunikačních intervencí pro snížení plýtvání potravinami u generace Z



Ministerstvo
životního prostředí



UNIVERZITA
KARLOVA

VŠE / VYSOKÁ
ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE



GREEN
solution

Oponenti

doc. Ing. Ondřej Částek, Ph.D.¹

Ing. Mgr. Barbora Vanko²

¹ odborný oponent, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství, Lipová 507/41a, 602 00 Brno.

² odborná oponentka z aplikační sféry, Albert Česká republika, Radlická 117, 158 00 Praha 5.

Vedoucí autorského kolektivu:

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

Kontakt: lucie.vesela@mendelu.cz

Autoři:

Ing. Veronika Mokřejšová, Ph.D.², <https://orcid.org/0000-0003-0170-8572>

Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA³, <https://orcid.org/0000-0001-9305-7847>

Ing. David Hrabina⁴,

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>

doc. Ing. et. Ing. Lea Kubíčková, Ph.D.¹, <https://orcid.org/0000-0002-4154-1802>

doc. Ing. Jiří Zeman, Ph.D.², <https://orcid.org/0000-0002-1894-9148>

Ing. Alena Filipová, Ph.D.², <https://orcid.org/0000-0003-0071-8373>

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.², <https://orcid.org/0000-0001-9358-5797>

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

² Fakulta mezinárodních vztahů, Vysoká škola ekonomická, nám. W. Churchilla 1938/4, 130 67 Praha 3, Česká republika

³ INESAN (Institut evaluací a sociálních analýz), Sokolovská 351/25, 186 00 Praha 8, Česká republika

⁴ GREEN Solution, Osadní 799/26, 170 00 Praha 7, Česká republika

Dedikace

Metodika je výsledkem řešení projektu „Podpora změny behaviorálních vzorců generace Z a návrh intervencí k prevenci plýtvání potravinami včetně hodnocení jejich impaktu“ vedeného pod číslem TQ01000183 za podpory Technologické agentury České republiky v rámci programu na podporu aplikovaného výzkumu a inovací SIGMA. Publikace byla schválena Ministerstvem životního prostředí České republiky.

© Mendelova univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika

ISBN (online ; pdf)

<https://doi.org/10.11118/...>



Open Access. Publikace Metodika návrhu a realizace komunikačních intervencí pro snížení plýtvání potravinami u generace Z podléhá licenci CC BY-NC-ND 4.0.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.cs>

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Empirická východiska.....	3
2.1 Plýtvání potravinami u generace Z	3
2.2 Determinanty plýtvání.....	6
2.3 Komunikační specifika generace Z	7
2.4 Role aktérů	9
3. Principy efektivní komunikace	11
3.1 Zásady komunikace pro generaci Z.....	11
3.2 Behaviorální principy.....	13
3.3 Typy sdělení	15
3.4 Co nefunguje	17
4. Typologie komunikačních nástrojů	19
4.1 Komunikace v místě nákupu	19
4.2 Komunikace v místě spotřeby.....	21
4.3 Sociální sítě	24
4.4 Vzdělávací aktivity.....	27
4.5 Digitální nástroje	29
5. Návrh komunikační kampaně – metodický postup.....	36
5.1 První krok: Identifikace cílové skupiny.....	36

5.2 Druhý krok: Definice cílů.....	38
5.3 Třetí krok: Návrh sdělení	39
5.4 Čtvrtý krok: Volba kanálů.....	42
5.5 Pátý krok: Implementace kampaně	45
5.6 Šestý krok: Monitoring a evaluace.....	46
6. Doporučení pro veřejnou správu (Ministerstvo životního prostředí, municipality)	48
6.1 Pro Ministerstvo životního prostředí (strategická úroveň).....	48
6.2 Pro municipality (implementace).....	49
6.3 Spolupráce s maloobchodníky.....	50
7. Případová studie: „Nebud' Trash“	55
8. Scénáře implementace	59
8.1 Nízký rozpočet.....	59
8.2 Střední rozpočet	60
8.3 Vysoký rozpočet	62
9. Indikátory úspěšnosti a evaluace	65
10. Limity a rizika.....	68
11. Shrnutí a klíčová doporučení	69
12. Použité zdroje	71
13. Přílohy	72

T A

Č R

Seznam zkratek

TAČR	Technologická agentura České republiky (uvedeno v záhlaví projektu)
ČSÚ	Český statistický úřad
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
SKO	Směsný komunální odpad
SDGs	Sustainable Development Goals (Cíle udržitelného rozvoje OSN)
FIFO	First In, First Out (metoda organizace zásob: „první dovnitř, první ven“)
QR kód	Quick Response Code (dvourozměrný čárový kód pro rychlé načtení informací)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností / budování dobrého jména firmy)
POS	Point of Sale (reklamní materiály v místě prodeje, např. Shelf-Talkers)
CTR	Click-Through Rate (míra prokliku – metrika vyjadřující poměr kliknutí na odkaz vůči celkovému počtu zobrazení)
ESG	Environmental, Social, and Governance (kritéria nefinančního reportingu zaměřená na udržitelnost, sociální odpovědnost a řízení rizik)
KPIs	Key Performance Indicators (klíčové ukazatele výkonnosti / metriky pro měření úspěšnosti kampaně)

1. Úvod

Plýtvání potravinami představuje významný environmentální, ekonomický i společenský problém, který je řešen na úrovni Evropské unie i České republiky. V rámci Cílů udržitelného rozvoje (SDGs), konkrétně cíle 12.3, se státy zavázaly do roku 2030 snížit plýtvání potravinami na úrovni maloobchodu a spotřebitelů, na což navazují strategické a legislativní dokumenty Evropské unie i České republiky zaměřené na prevenci vzniku odpadu a podporu udržitelné spotřeby.

Významnou výzvu v této oblasti představuje generace Z, narozená v letech 1995 až 2010 (Bencsik a kol., 2016; Francis a Hoefel, 2018), u níž se projevuje specifický paradox. Ačkoliv tyto mladí lidé vykazují relativně vysoké environmentální povědomí a často deklarují zájem o udržitelnost a ochranu životního prostředí, výzkumy realizované v rámci tohoto řešeného projektu potvrzují výrazný nesoulad mezi těmito proklamovanými hodnotami a jejich reálným jednáním. Hlavním cílem projektu je podpořit udržitelnou spotřebu a redukovat plýtvání potravinami u generace Z. Samotná metodika pak reaguje na identifikovaný nesoulad mezi deklarovanými postoji a reálným chováním (tzv. attitude–behavior gap) u této generace a zaměřuje se na návrh efektivních komunikačních intervencí vedoucích ke změně chování.

Fenomén, označovaný jako attitude–behavior gap, se projevuje v tom, že každodenní nákupní a spotřební zvyklosti příslušníků generace Z často vedou k vysoké produkci potravinového odpadu. Pro efektivní překonání této bariéry je nutné porozumět komunikačním specifikům těchto spotřebitelů. Generace Z je totiž charakteristická vysokou mírou využívání digitálních technologií a důrazem na autenticitu. Dosavadní komunikační přístupy zaměřené převážně na poskytování obecných informací se ukazují jako nedostatečné. Samotné zvýšení informovanosti nevede automaticky ke změně chování, protože rozhodování spotřebitelů je významně ovlivněno návyky, sociálními normami, emocemi a konkrétním prostředím, ve kterém ke spotřebě dochází. Efektivní prevence plýtvání potravinami proto vyžaduje využití behaviorálně orientovaných komunikačních intervencí, které pracují také s reálnými mechanismy rozhodování a každodenními situacemi mladých spotřebitelů.

Generace Z představuje významnou demografickou skupinu, která postupně vstupuje do produktivního věku, zakládá vlastní domácnosti a bude v následujících letech stále více ovlivňovat spotřebitelskou poptávku i podobu trhu. Současně se jedná o generaci, která bude v příštích desetiletích tvořit významnou část ekonomicky aktivní populace a bude přebírat stále větší podíl odpovědnosti za každodenní spotřebitelská rozhodnutí (Su a kol., 2019). Právě období přechodu do samostatného života představuje klíčovou fázi pro utváření dlouhodobých návyků souvisejících s nakládáním s potravinami, neboť spotřebitelské vzorce vytvořené v rané dospělosti mají tendenci přetrvávat i v dalších životních etapách (Stanec a kol., 2015). Intervence realizované v této životní etapě proto mohou přinášet

dlouhodobější efekty než opatření zaměřená na již stabilizované spotřebitelské skupiny. Z pohledu veřejné správy tak představuje generace Z nejen aktuální cílovou skupinu komunikačních kampaní, ale také strategickou investici do budoucího vývoje spotřebitelského chování a naplňování cílů udržitelné spotřeby.

Tato metodika je určena především pro Ministerstvo životního prostředí, municipality a další subjekty veřejné správy jako praktický nástroj pro návrh, realizaci a vyhodnocování komunikačních intervencí zaměřených na omezení plýtvání potravinami u generace Z. Metodika vychází z empirických výzkumů realizovaných v českém prostředí, výsledků kvantitativních a kvalitativních šetření, analýz smíšeného komunálního odpadu (SKO), intervenčních šetření a poznatků behaviorální ekonomie.

Role veřejné správy je v této oblasti klíčová. Ministerstvo životního prostředí vystupuje jako jeden z ústředních strategických aktérů odpovědný za tvorbu politik, legislativního rámce, koordinaci aktivit a podporu systémových opatření v oblasti předcházení vzniku odpadů. Municipality následně představují důležitou implementační úroveň, na níž dochází k praktické realizaci konkrétních komunikačních aktivit, lokálním osvětovým aktivitám, informování obyvatel, a spolupráce s dalšími aktéry např. školami, maloobchodníky a neziskovými organizacemi.

Cílem metodiky je poskytnout veřejné správě srozumitelný a prakticky využitelný postup, jak:

- navrhovat komunikační intervence zaměřené na generaci Z,
- zohlednit specifika chování, motivací a rozhodovacích procesů generace Z,
- efektivně kombinovat komunikační nástroje a prostředí,
- realizovat intervence v praxi na národní i lokální úrovni,
- vyhodnocovat jejich dopad s důrazem na dosažení měřitelné změny reálného chování, nikoli pouze zvýšení informovanosti.

Metodika vychází z předpokladu, že změna spotřebitelského chování je dlouhodobý proces, který vyžaduje kombinaci komunikačních, behaviorálních a kontextových nástrojů. Klíčovým principem je propojení komunikace s konkrétními situacemi, ve kterých mladí spotřebitelé rozhodují o nákupu, uchovávání a spotřebě potravin.

2. Empirická východiska

2.1 Plýtvání potravinami u generace Z

Spotřebitelé generace Z narození v letech 1995–2010 (Bencsik a kol., 2016; Francis a Hoefel, 2018) tvořili v letech 2023–2025 celkem 16–17 % české populace. Z hlediska genderového složení v tomto období v generaci mírně převažovali muži (51–52 %) nad ženami (48–49 %) (ČSÚ, 2026).

Vzhledem k věkovému vymezení se tato generace nachází v dynamické fázi životního cyklu, která se vyznačuje přechodem mezi procesem vzdělávání a trhem práce. Zkoumaná populace se proto socioprofesionálně člení na čtyři hlavní podskupiny:

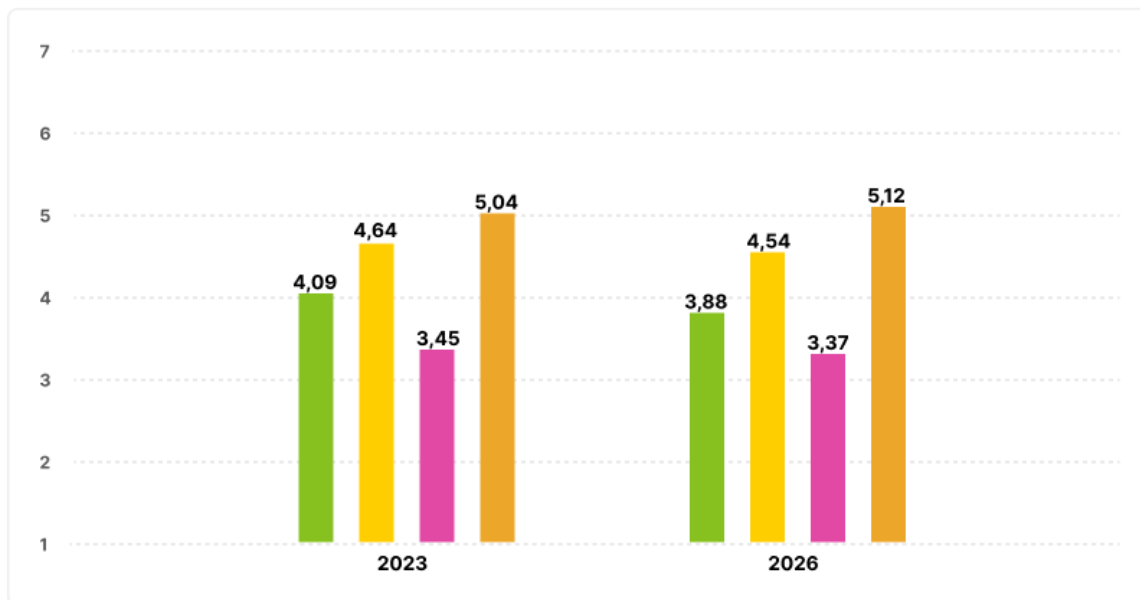
- studující na středních školách,
- studující na vysokých školách,
- mladé pracující, kteří již dokončili proces formálního vzdělávání a na trhu práce působí dominantně v pozici zaměstnanců, případně výjimečně jako osoby samostatně výdělečně činné,
- jedince na mateřské či rodičovské dovolené, kteří v tomto věkovém segmentu představují specifickou minoritní skupinu ve fázi zakládání rodiny.

Specifikem generace Z je fungování ve více domácnostech současně; nejčastěji se jedná o kombinaci, kdy mladí lidé přebývají na kolejích nebo ve sdíleném bydlení s pravidelnými návraty do domácnosti rodičů. S tímto dvojím zázemím souvisí i proměnlivá míra zodpovědnosti za nakládání s potravinami; zatímco v jednom typu domácnosti o potravinách rozhodují členové generace Z autonomně, v druhém se spoléhají na systém nastavený rodiči. Většina zástupců generace Z si alespoň část jídel připravuje samostatně.

Efektivní nakládání s potravinami v domácnosti začíná plánováním spotřeby a kontrolou zásob. Výzkumy však ukazují, že generace Z má omezenou schopnost odhadnout skutečnou spotřebu potravin. Ačkoliv většina uvádí, že prochází lednicí nebo spíše před nákupem, schopnost spotřebitelů odhadnout týdenní spotřebu potravin doma se reálně nelepší, spíše klesá – respondenti se v hodnocení drží přesně uprostřed škály, což značí přetrvávající nejistotu.

Kontrola nad nakládáním s potravinami v domácnosti

1 (rozhodně ne) - 7 (rozhodně ano)



- Je těžké odhadnout týdenní spotřebu potravin doma.
- Mám kompletní kontrolu nad nákupem potravin.
- S plýtváním potravin nemohu nic dělat.
- Vždy procházím lednici (spíží) před nákupem.

Zdroj: dotazníkové šetření 2023 (n = 1008) a 2026 (n = 1000)

Spotřebitelé generace Z nejčastěji nakupují v supermarketech, dále v diskontech a hypermarketech. Online nákupy potravin využívá pouze malá část této generace. Při nákupním rozhodování mají největší vliv cena, předchozí zkušenosti a aktuální chuťové preference, zatímco země původu nebo značka hrají menší roli. Pozitivním zjištěním je, že generace Z deklaruje snahu všechny potraviny spotřebovat, neplýtvat a více využívat nákupní seznamy či zbytky potravin.

Přestože se sebereflexe generace Z ohledně plýtvání potravinami v čase zvyšuje, stále zůstává pod středovou hodnotou. V roce 2023 respondenti hodnotili svou míru plýtvání na škále 1 (vůbec) až 7 (extrémně) průměrnou hodnotou 2,97, zatímco v roce 2026 tento odhad vzrostl na 3,34.

Většina respondentů odhaduje, že týdně vyplývá přibližně 51 až 500 g potravin (cca 2,7–26 kg ročně). Objektivní rozbor smíšeného komunálního odpadu ukazuje, že generace Z v průměru vyplývá 14,5 kg/osobu/rok v referenčním roce a 13,9 kg/osobu/rok v intervenčním roce, což znamená, že má poměrně dobrou představu o svém plýtvání, přesto to však není dostatečnou motivací ke změně chování.

Deklarované vs. reálné chování

Deklarované chování	Reálné projevy
Snaha neplýtvat	Přetrvávající plýtvání potravinami
Kontrola zásob	Sporadická či žádná kontrola zásob
Plánování nákupů	Impulzivní nákupy
Využívání zbytků	Vyhazování hotových jídel

Nejčastěji vyhazovanými potravinami jsou ovoce, zelenina a pečivo. Objektívni rozborý odpadu na vysokoškolských koležích zároveň ukazují významný podíl hotových jídel. Potravinový odpad generace Z nejčastěji končí ve směsném komunálním odpadu. Méně často využívají domácí kompostování nebo tříděný bioodpad.

Přestože generace Z deklaruje silné pro-environmentální postoje a plýtvání vnímá jako finanční ztrátu i společenský problém, reálné chování často těmto postojům neodpovídá. Typickým příkladem je nákupní chování, kdy spotřebitelé místo dodržování nákupních seznamů podléhají slevovým akcím vedoucím k impulzivním nákupům nebo preferují velká, zdánlivě výhodná balení, což zvyšuje riziko vzniku odpadu.

Nejčastější důvody plýtvání potravinami u generace Z

Důvod	Typická situace
Znehodnocení během skladování	Zapomenuté potraviny v lednici
Překročení data spotřeby	Změna plánů nebo nepravidelný režim
Překročení data minimální trvanlivosti	Nedostatečná kontrola zásob
Nenaplněná očekávání	Nově vyzkoušené produkty
Příliš velké množství připraveného jídla	Špatný odhad spotřeby
Nespotřebované darované potraviny	Přesuny mezi domácnostmi

2.2 Determinanty plýtvání

U generace Z hraje při nakládání s potravinami zásadní roli osobnost a životní styl, mikroprostředí (zejména rodina), zatímco vliv makroprostředí (škola a média) je vnímán jako sekundární. Pro efektivní nakládání s potravinami je tedy klíčové cílit spíše na vnitřní hodnoty a praktické návyky v domácnosti než na plošné vzdělávací kampaně.

Faktory ovlivňující návyky při nakládání s potravinami

1 (rozhodně ne) - 7 (rozhodně ano)



Zdroj: dotazníkové šetření 2023 (n = 1008) a 2026 (n = 1000)

Determinanty plýtvání v domácnostech lze rozdělit do dvou hlavních kategorií, které se navzájem ovlivňují a vytvářejí komplexní vzorce spotřebitelského chování.

1. Behaviorální faktory

Behaviorální faktory představují ty aspekty v rámci nakládání s potravinami, které spotřebitel může přímo ovlivnit. Jedná se především o plánování a skladování jako klíčové dovednosti pro prevenci vzniku

odpadu. Plánování spotřeby potravin je narušováno impulzivními nákupy, které vedou k nadměrným zásobám, které spotřebitel nestíhá včas zkonsumovat.

2. Socioekonomické faktory

Jedná se o podmínky, ve kterých se spotřebitel pohybuje. V plýtvání potravinami hraje roli typ domácnosti. Ukazuje se, že v domácnostech, kde již generace Z nebydlí primárně s rodiči, ale s partnerem/partnerkou nebo partnerem/partnerkou a dětmi, je odhadované i naměřené plýtvání potravinami vyšší. Navíc je pro část generace Z typické působení ve více domácnostech s různou mírou osobní zodpovědnosti při nakládání s potravinami. Dalším podstatným faktorem je výše příjmu jedince, která ovlivňuje citlivost na finanční ztrátu spojenou s plýtváním a motivaci k redukci plýtvání.

2.3 Komunikační specifika generace Z

Komunikace generace Z se vyznačuje vysokou digitální adopcí a upřednostňováním okamžitého vizuálního obsahu, přičemž tito spotřebitelé do komunikace vnášejí velkou míru autentické přirozenosti a specifický slang. Sledují specificky zaměřené influencery.

Komunikovat s generací Z je vhodné především prostřednictvím jednoduchých postů na sociálních sítích nebo krátkých videí. Tyto formy lze využít ke sdílení tipů, jak zacházet s potravinami, nebo k informování o dopadech plýtvání. K podcastům se pak přiklání zhruba čtvrtina generace Z. Nejčastěji je generace Z aktivní na sociální síti Instagram, dále YouTube a následně Facebook a TikTok.

Nejsilněji vnímanou motivací pro snížení plýtvaných potravin je pro generaci Z finanční motivace v podobě úspor při nákupu. Následuje ochrana životního prostředí spolu s dalšími finančními motivacemi – úsporou při svozu odpadu a růstem cen.

Motivace ke snížení plýtvání potravinami

1 (rozhodně ne) - 7 (rozhodně ano)



Zdroj: dotazníkové šetření 2023 (n = 1008) a 2026 (n = 1000)

Naproti tomu existují bariéry, které úsilí o snížení plýtvání potravinami brzdí. Ačkoliv generace Z deklaruje zájem o environmentální témata, plýtvání potravinami mezi ně často nezařazuje a nevnímá je jako problematické. Dále se u spotřebitelů objevuje tzv. attitude-behavior gap, kdy jedinci sice vykazují zájem o environmentálně zodpovědné chování, ale postoje se neodráží v každodenní praxi v domácnosti. Významnou překážku představuje rovněž informační přehlcení v digitálním prostoru; nadměra obsahu od influencerů, soutěží a aplikací vede k roztříštění pozornosti a snižuje schopnost spotřebitele osvojit si dlouhodobé a systematické návyky.

2.4 Role aktérů

Efektivní omezení plýtvání potravinami u generace Z není pouze otázkou individuálního rozhodování spotřebitele, ale výsledkem působení více aktérů, kteří ovlivňují každodenní spotřební chování, informační prostředí i sociální normy této generace.

Veřejná správa

Role veřejné správy spočívá především v nastavení strategického, legislativního a metodického rámce v oblasti předcházení vzniku potravinových odpadů a prevence vzniku odpadu a podpoře komunikačních aktivit zaměřených na omezení plýtvání potravinami. Pro generaci Z může veřejná správa současně představovat důvěryhodný zdroj dat a informací, které následně přebírají další komunikační kanály.

Maloobchod s potravinami

Maloobchod představuje významný komunikační kanál, protože většina nákupů potravin stále probíhá v kamenných prodejnách. Právě místo nákupu je současně situací, kdy spotřebitel rozhoduje o budoucí spotřebě potravin, a vytváří tak prostor pro efektivní ovlivnění nákupního chování.

Význam maloobchodu spočívá zejména v možnosti komunikace přímo v místě prodeje prostřednictvím označení produktů, cenových zvýhodnění, upozornění na potraviny s kratší trvanlivostí nebo jednoduchých doporučení podporujících odpovědné nakládání s potravinami.

Výzkum zároveň ukazuje, že komunikace maloobchodu bývá většinou zaměřena na širokou skupinu zákazníků, nikoli specificky na generaci Z. Přesto generace Z hodnotí komunikaci obchodních řetězců v oblasti omezení plýtvání převážně pozitivně (dotazníkové šetření 2024, n = 483).

Na prodejní ploše lze rovněž komunikovat prostřednictvím zboží samotného, krátkým sdělením např. nálepkou, ikonou, symbolem aj. Dalším aktérem tedy mohou být i výrobci potravin a zemědělci, kteří na své zboží umístí například informaci o vhodném skladování.

Influenceri

Vzhledem k vysoké digitální adopci generace Z představují influenceri významný komunikační prvek při převodu environmentálních témat do každodenní praxe. Většina této generace sleduje sociální sítě na denní bázi. Hlavní platformu pro konzumaci obsahu generací Z představují Instagram a YouTube, přičemž významnou roli sehrává také TikTok, dominantní zejména v oblasti krátkých videoformátů. V rámci generace Z lze pozorovat mírné rozdíly v uživatelských preferencích; zatímco mladší část kohorty

inklinuje spíše ke sledování videoobsahu, u starší části generace je patrná také občasná aktivita na síti Facebook.

Role influencerů spočívá zejména v prezentaci jednoduchých, realistických a snadno aplikovatelných tipů pro nakládání s potravinami. Významný potenciál mají zejména krátká videa a autentický obsah zaměřený na běžné situace každodenní spotřeby, například využití zbytků nebo plánování nákupů. Více informací ke komunikaci prostřednictvím sociálních sítí obsahuje podkapitola 4.3.

Vzdělávací instituce

Přestože vliv škol na postoje generace Z postupně oslabuje, vzdělávací instituce nadále hrají důležitou roli při poskytování základních znalostí a praktických dovedností souvisejících s nakládáním s potravinami. Významné je zejména vysvětlování základních principů food managementu nebo rozdílu mezi datem spotřeby a datem minimální trvanlivosti.

Doporučení pro praxi:

- ✓ kombinovat více aktérů současně,
- ✓ propojit online komunikaci s prostředím reálného nákupu,
- ✓ využívat maloobchod jako místo rozhodování o spotřebě,
- ✓ podporovat autentickou peer-to-peer komunikaci (mezi vrstevníky),
- ✓ spojovat vzdělávání s praktickými situacemi každodenní spotřeby,
- ✗ nespolehat pouze na jednorázovou institucionální komunikaci,
- ✗ neoddělovat online komunikaci od reálného spotřebního prostředí.

3. Principy efektivní komunikace

Tato část shrnuje principy, které by měly řídit návrh komunikačních intervencí zaměřených na snížení plýtvání potravinami u generace Z. Vychází z poznatku, že samotné informování o problému obvykle nestačí ke změně chování.

3.1 Zásady komunikace pro generaci Z

Účinná komunikace musí fungovat v situacích, kdy mladí lidé skutečně rozhodují o nákupu, skladování, přípravě nebo vyhazování potravin. Mladí lidé většinou vnímají plýtvání potravinami jako ekonomický i environmentální problém, jejich každodenní rozhodování je však často ovlivněno únavou, nedostatkem času, impulzivními nákupy, nepravidelným režimem nebo snadnou dostupností hotových jídel a rozvážkových služeb.

Komunikační intervence proto nemají vycházet z předpokladu, že generace Z problém nezná, ale měly by pomoci překlenout rozdíl mezi postoji a reálným chováním v běžných situacích každodenní spotřeby. Efektivní komunikace musí fungovat v okamžicích, kdy lidé skutečně rozhodují o nákupu, skladování, přípravě nebo vyhazování potravin.

Účinná komunikace by měla:

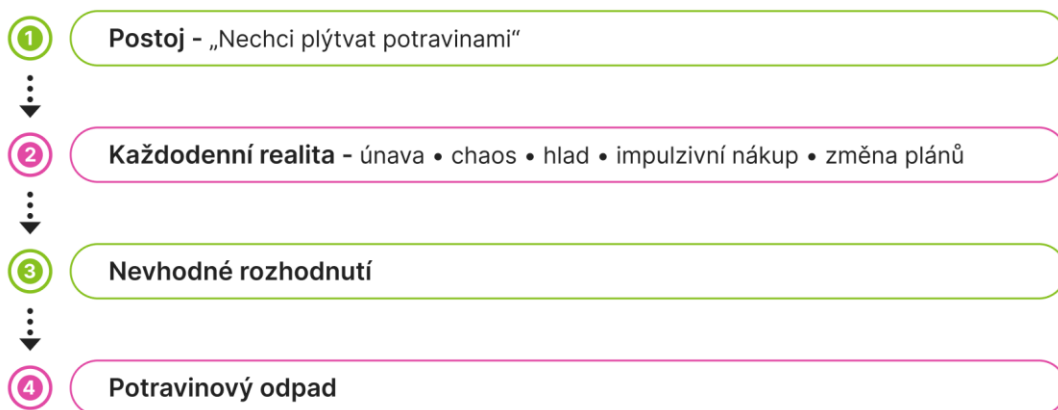
- upoutat pozornost v prostředí, kde generace Z běžně tráví čas,
- převést problém do konkrétní každodenní situace,
- nabídnout jednoduchý a snadno realizovatelný krok.

Nejvyšší potenciál mají sdělení, která kombinují stručnost, vizuálnost, praktickou využitelnost a osobní relevanci. Vyšší účinnost mají zejména komunikace propojující omezení plýtvání s konkrétním osobním přínosem, například s úsporou peněz, jednodušším fungováním domácnosti nebo lepší organizací nákupů a spotřeby.

Typické bariéry generace Z

Bariéra	Dopad na chování
Nedostatek času	Omezené plánování nákupů a spotřeby
Nepravidelný režim	Časté nevyužití nakoupených potravin
Impulzivní nákupy	Vyšší riziko nadbytečných nákupů
Únava a stres	Nižší ochota řešit zbytky nebo skladování
Rozvážkové služby a fast food	Omezení využití potravin doma
Proměnlivé bydlení	Horší organizace domácnosti a zásob

Jak vzniká plýtvání potravinami u generace Z



Co funguje v komunikaci

Princip	Co znamená v praxi
Stručnost	Krátká a rychle pochopitelná sdělení
Vizuálnost	Video, reels, jednoduché grafiky
Praktické tipy	Jednoduché návody použitelné v běžném životě
Finanční relevance	Zdůraznění úspory peněz
Pozitivní framing	Motivace místo moralizování
Osobní relevance	Napojení na konkrétní každodenní situace
Autenticita	Neformální a přirozený styl komunikace

Z hlediska obsahu se jako efektivní ukazuje zejména kombinace finanční motivace, praktických doporučení a jednoduchých faktů. Samotné environmentální argumenty mají nižší účinnost, pokud nejsou propojeny s konkrétní osobní zkušeností nebo každodenním přínosem pro jednotlivce.

Sdělení by měla být krátká, vizuálně výrazná a snadno zachytitelná i v krátkém kontaktu, například při používání sociálních sítí nebo přímo v místě nákupu potravin.

3.2 Behaviorální principy

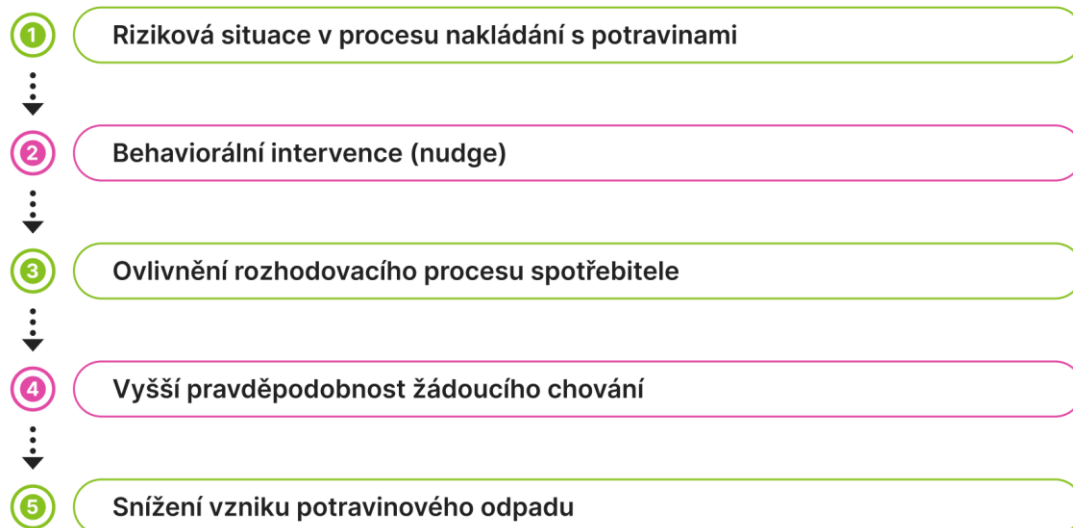
Lidé často vědí, že plýtvání potravinami je problém, přesto však v běžném životě opakovaně vyhazují jídlo. Důvodem nebývá nezáměr o téma, ale každodenní situace – únava, nedostatek času, impulzivní nákupy, změna plánů nebo snaha zjednodušit si fungování během dne. U generace Z hraje významnou roli také nepravidelný režim, časté stravování mimo domov a důraz na pohodlí.

Behaviorální přístup proto nevychází pouze z informování, ale zaměřuje se na to, jak lidem usnadnit žádoucí chování v konkrétních situacích každodenního rozhodování.

Behaviorální principy v praxi

Princip	Co znamená v praxi	Příklad využití
Nudge (tzn. šťouch)	Usnadnění správné volby bez zákazů	Zvýhodnění nákupu potravin před expirací
Sociální normy	Ukázání, že neplýtvání je běžné chování	Influenceri, studenti sdílející tipy a zkušenosti
Framing	Zdůraznění zisku nebo ztráty	„Vyhozené jídlo = vyhozené peníze“
Tvorba návyků	Podpora malých opakovaných kroků	Kontrola lednice před nákupem
Zjednodušení rozhodování	Nastavení prostředí tak, aby bylo jednodušší neplýtvat	Recepty ze zbytků, menší porce
Včasnost komunikace	Připomínka v okamžiku rozhodování	Push notifikace, sdělení v obchodě

Jak funguje behaviorální intervence



Co funguje nejlépe:

- jednoduché a rychlé tipy,
- komunikace v okamžiku rozhodování,
- propojení s každodenní situací,
- finanční motivace,
- malé a snadno realizovatelné kroky,
- opakované připomínání jednoduchých návyků.

Důležitou roli hraje také práce se sociálními normami. Generace Z je citlivá na chování vrstevníků, komunit a osobností, se kterými se identifikuje. Účinnější, než formální autority proto mohou být autentické osobnosti, studenti nebo influenceři, kteří ukazují běžné a realistické způsoby, jak omezit plýtvání potravinami v každodenním životě.

Výsledky projektu zároveň ukazují, že komunikace zaměřená pouze na environmentální dopady nemusí být dostatečně účinná. I zde vyšší efektivitu mají sdělení propojující omezení plýtvání s konkrétním osobním přínosem, zejména s úsporou peněz, jednodušším fungováním domácnosti nebo lepší organizací nákupů a spotřeby.

Behaviorální intervence by proto měly být navrženy tak, aby nejen zvyšovaly motivaci, ale současně snižovaly náročnost správného rozhodnutí. Klíčové je, aby doporučené kroky byly jednoduché, realistické a snadno proveditelné v běžném životě mladých lidí.

3.3 Typy sdělení

Při komunikaci problematiky plýtvání potravinami směrem ke generaci Z je vhodné kombinovat různé typy sdělení podle situace, komunikačního kanálu a cílové skupiny. Jiný typ komunikace funguje na sociálních sítích, jiný v prodejně, ve škole nebo v dlouhodobé obecní kampani.

Výsledky projektu ukazují, že nejvyšší potenciál mají sdělení, která:

- jsou stručná a vizuálně výrazná,
- mají osobní relevanci,
- obsahují konkrétní doporučení,
- propojují problém s každodenní zkušeností.

Typy sdělení v praxi

Typ sdělení	Charakteristika	Příklad
Finanční apel	Zdůraznění osobní finanční ztráty nebo úspory	„Vyhozené jídlo = vyhozené peníze“
Environmentální apel	Dopady na životní prostředí a zdroje	„Každé vyhozené jídlo znamená zbytečně využitou vodu a energii.“
Kombinovaný apel	Spojení osobního a environmentálního přínosu	„Ušetříš peníze a ochráníš přírodu“
Praktický apel	Jednoduchý návod nebo konkrétní tip	„Nejdřív zkontroluj lednici, pak nakupuj.“
Edukační sdělení	Krátké a překvapivé informace	„Nejčastěji se vyhazuje pečivo, ovoce a zelenina.“
Hravá komunikace	Humor, nadsázka, kreativita	Reels, memy, personifikace potravin
Výrazná komunikace	Překvapení nebo silná emoce	Výrazné vizuály nebo nečekané srovnání

Co funguje nejlépe:

- konkrétní a představitelné informace,
- jednoduché finanční přepočty,
- propojení s běžnými situacemi,
- krátká videa a vizuály,
- praktický tip navazující na sdělení,
- kombinace emocí a jednoduché akce.

Finanční apel se ukazuje jako jeden z nejvýraznějších motivačních faktorů. Generace Z často spojuje plýtvání potravinami s pocitem zbytečně utracených peněz, času a práce. Účinnější, než obecná sdělení o šetření jsou konkrétní příklady a jednoduché přepočty, například kolik korun může domácnost měsíčně utratit v podobě nespotřebovaných potravin.

Environmentální apel je rovněž důležitý, měl by však být konkrétní a snadno představitelný. Příliš abstraktní nebo přehnaně dramatická sdělení mohou vyvolat odstup nebo nedůvěru. Vhodnější jsou jednoduchá srovnání propojená s každodenní zkušeností.

Jako nejvhodnější se v praxi jeví kombinovaný apel, který propojuje finanční, praktický a environmentální rozměr. Generace Z nevnímá plýtvání pouze jako ekonomický problém nebo pouze jako environmentální problém. Účinnější jsou proto sdělení, která kombinují více motivací současně.

Důležitou součástí komunikace jsou také praktické návody a jednoduché tipy. Samotná informace o problému obvykle nestačí. Každé sdělení by proto, pokud možno, mělo obsahovat i konkrétní doporučení, například jak správně skladovat potraviny, co udělat před nákupem nebo jak využít zbytky.

Doporučení pro tvorbu sdělení:

- ✓ používat krátká a snadno pochopitelná sdělení,
- ✓ kombinovat finanční a environmentální motivaci,
- ✓ navazovat na konkrétní každodenní situace,
- ✓ doplnit sdělení jednoduchou akcí nebo tipem,
- ✓ využívat humor a kreativitu přiměřeně cílové skupině,
- ✓ testovat výraznější nebo šokující komunikaci na cílové skupině před spuštěním kampaně,
- ✗ nepoužívat příliš dlouhé vysvětlování,
- ✗ nespoléhat pouze na obecná environmentální čísla,
- ✗ nepracovat s pocitem viny nebo moralizováním,
- ✗ nepoužívat humor, který překryje hlavní sdělení.

Efektivní komunikace nekončí informací o problému. Každé sdělení by mělo vést k jednoduché a uskutečnitelné akci, kterou může člověk snadno udělat v běžném životě.

3.4 Co nefunguje

Neúčinná komunikace nemusí být nutně fakticky chybná. Často selhává proto, že je příliš obecná, dlouhá, abstraktní nebo neodpovídá situaci, ve které mají mladí lidé změnit své chování. Výsledky projektu ukazují, že generace Z většinou ví, že plýtvání potravinami je problém. Samotné připomínání této skutečnosti proto obvykle nestačí.

Čemu se v komunikaci vyhnout

Neefektivní přístup

Moralizování a pocit viny

Dlouhé texty

Obecná sdělení bez akce

Abstraktní environmentální argumenty

Nerealistické rady

Neautentická komunikace

Proč nefunguje

Vyvolává odpor nebo obrannou reakci

Nízká ochota číst rozsáhlé informace

Chybí konkrétní doporučení

Nízká osobní relevance

Doporučení neodpovídá běžnému životu

Působí nedůvěryhodně nebo uměle

Co může být kontraproduktivní

Moralizování a obviňování

Komunikace založená na pocitu viny nebo obviňování může vést k odmítnutí kampaně. Generace Z často nevnímá plýtvání pozitivně, ale její chování ovlivňují běžné každodenní bariéry, například únava, změna plánů nebo nedostatek času. Tato generace zároveň relativně špatně snáší cokoli, co by mohlo představovat kritiku jejího chování.

Příliš silný šokující apel

Výrazně emotivní nebo šokující komunikace může přitáhnout pozornost, pokud je citlivá a srozumitelná. Pokud však působí manipulativně, přehnaně nebo nevhodně, příjemci se soustředí spíše na samotnou formu sdělení než na problém plýtvání potravinami.

Dlouhé a nepřehledné materiály

Generace Z preferuje krátký, vizuální a rychle pochopitelný obsah. Příliš dlouhé texty, složité návody nebo informačně přeplněné materiály mají nízkou šanci zaujmout.

Obecná environmentální sdělení

Výzvy typu „Chraňme planetu“ nebo „Stop Food Waste“ mají omezenou účinnost, pokud nejsou spojeny s konkrétní situací nebo jednoduchou akcí. Vyšší efekt mají sdělení typu:

- „Zkontroluj lednici před nákupem.“
- „Sněž nejdřív potraviny s kratší trvanlivostí.“
- „Nekupuj větší balení jen proto, že je ve slevě.“

Nerealistické nebo obtížně proveditelné rady

Praktické tipy musí odpovídat reálnému životnímu stylu cílové skupiny. Doporučení, která jsou příliš komplikovaná nebo obtížně realizovatelná, mohou snižovat důvěryhodnost celé kampaně.

Doporučení pro praxi:

- ✓ komunikovat stručně a konkrétně,
- ✓ spojovat sdělení s jednoduchou akcí,
- ✓ používat realistické a snadno proveditelné tipy,
- ✓ pracovat s každodenní zkušeností cílové skupiny,
- ✓ kombinovat více komunikačních kanálů,
- ✗ nespoléhat pouze na informování,
- ✗ nezahlcovat příjemce velkým množstvím textu,
- ✗ nepracovat s pocitem viny jako s nástrojem motivace.

Efektivní komunikace v oblasti prevence plýtvání potravinami by měla být praktická, srozumitelná a propojená s každodenními situacemi, ve kterých mladí lidé skutečně rozhodují o nákupu a spotřebě potravin.

4. Typologie komunikačních nástrojů

4.1 Komunikace v místě nákupu

Maloobchodníci využívají velmi širokou škálu komunikačních nástrojů, které lze rozdělit na:

- komunikaci v prodejně (jako unikátní nástroj maloobchodníka),
- komunikaci mimo prodejnu.

Komunikace je pak tematicky zaměřena především na:

- výprodej zboží blížícího se datu expirace a zboží suboptimálního (převážně komunikace v prodejně),
- komunikaci témat udržitelnosti (komunikace v prodejně i mimo prodejnu)
 - zveřejňování strategie, resp. maloobchodníkovy pokroku v rámci problematiky plýtvání potravinami,
 - nabádání spotřebitelů k nižšímu plýtvání potravinami.

V případě potravin s blížícím se datem spotřeby je zákazník nejčastěji motivován cenovým zvýhodněním, které bývá komunikováno jako hlavní benefit nákupu. Výzkum však ukazuje, že maloobchodníci stále častěji propojují slevu také s apelací na omezení plýtvání potravinami. Současně se objevují i snahy edukovat zákazníky, zejména vysvětlováním rozdílu mezi označením „spotřebujte do“ a „minimální trvanlivost“.

K nejčastěji využívaným nástrojům pro tento druh komunikace patří:

- etikety na potravinách,
- polepy regálů,
- výrazně označené sekce v rámci standardních regálů,
- samostatné stojany určené pro zlevněné potraviny.

Naopak vizuálně výraznější prvky, jako jsou wobblery, podlahová grafika nebo závěsné bannery, zatím maloobchodníci využívají v těchto případech spíše omezeně, přestože z workshopu a studentských návrhů kampaní (2025) vyplynulo, že by generace Z podobné formy komunikace pravděpodobně přijímala pozitivně.

V případě suboptimálních potravin, tedy potravin vhodných ke spotřebě, které mají například vzhledové vady, je komunikace rovněž založena především na cenovém zvýhodnění, současně však bývá rovněž přirozeně propojena s tématem omezení plýtvání potravinami.

Typickým nástrojem jsou tzv. bedýnky nebo tašky s cenově zvýhodněnými potravinami, nejčastěji u ovoce a zeleniny. Nedostatečně využitým nástrojem zůstávají aplikace věrnostních programů, které by mohly umožnit komunikaci těchto slev v reálném čase.

Apely spojené s problematikou plýtvání potravinami jsou obvykle propojeny s ekonomickými výhodami pro maloobchodníka i spotřebitele. Pokud jsou však slevy komunikovány nejen jako výprodej zboží, ale také jako příležitost ke snížení plýtvání potravinami, mohou mít i edukační efekt a přispívat ke změně spotřebitelského chování.

Přímo na prodejní ploše rovněž dochází čistě k edukaci spotřebitele stran neplýtvání potravinami (bez spojení s výprodejem). Často je to poskytováním receptů beze zbytků či informováním o správném skladování zboží. Tyto informace někdy mohou být poskytovány prostřednictvím obalů výrobků. V případě výrobků vlastních značek mohou být tyto informace v kompetenci maloobchodníků, v případě značkových výrobků však původcem komunikace je výrobce potravin nebo zemědělec. Formou plakátů a dalších grafik maloobchodníci na prodejní ploše také informují o svých strategiích a pokroku v rámci plýtvání potravinami.

Jakoukoli komunikaci na prodejní ploše, která hravou formou podporuje omezení plýtvání potravinami, lze současně chápat i jako formu nudge. Tento přístup může pozitivně ovlivňovat například správné skladování potravin nebo vhodné množství nákupu. Výzkum (dotazníkové šetření 2024, n = 483) dále ukazuje, že komunikace přímo spojená s nákupním procesem má výrazně vyšší dopad než obecná komunikace mimo prodejnu.

Zajímavým zjištěním je, že pro zapamatování sloganů řetězců apelujících na snižování plýtvání potravinami je pro zástupce generace Z podstatným prvkem vzájemnost, vtažení do hry. Jak ukazuje následující tabulka sloganů největších českých řetězců, které byly ve výzkumu testovány (483 respondentů z generace Z, 2024), všechny tři první slogany staví na jisté vzájemnosti: pomozte nám; šetříme (=my společně); hezky česky (prvek národní soudržnosti) a dva z nich používají rým (tedy jistou hravost). Nutno je však podotknout, že znalost sloganů může souviset i s místem, kde generace Z nakupuje nejčastěji, a s časem uvedení sloganů do komunikace.

 SLOGAN	 ŘETĚZEC	 POČET RESPONDENTŮ, KTERÍ SLOGAN ZNAJÍ
Pomozte nám neplýtvat.	Albert	 202
S Lidllem šetříme jídlem.	Lidl	 155
Hezky česky bez plýtvání.	Penny Market	 106
Zachraň mě.	Košík	 67
Společně to dáme, jídlem neplýtváme.	Billa	 53
Nekrm koš.	Kaufland	 44
Zachraň a ušetři.	Rohlík	 41
Žádné jídlo nazmar. Nízkou cenou k menšímu plýtvání.	Tesco	 16
Neznám žádnou kampaň.	–	 137

Zdroj: dotazníkové šetření 2024, n = 483

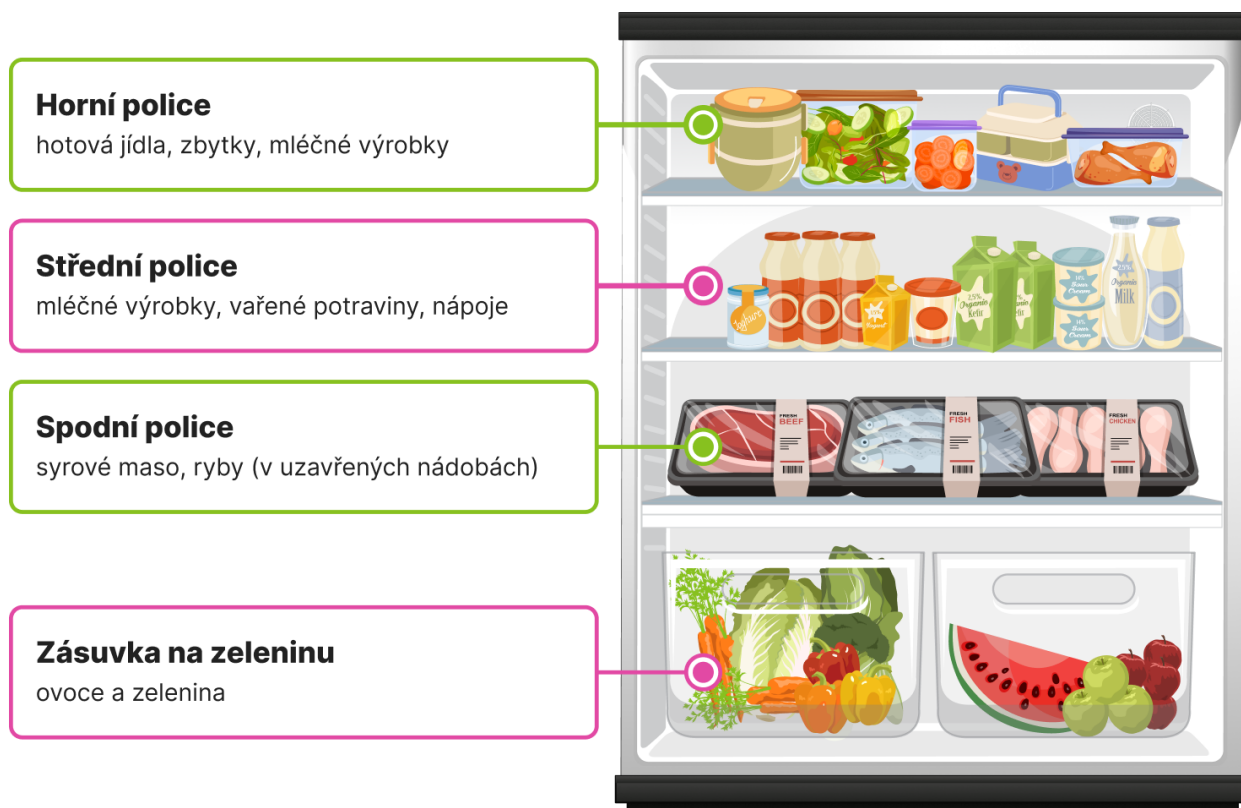
4.2 Komunikace v místě spotřeby

Největší množství potravinového odpadu vzniká přímo v domácnostech. U generace Z se často jedná o sdílené byty a studentské koleje. Dalším významným místem vzniku potravinového odpadu jsou pro zkoumanou generaci školní jídelny, resp. menzy. Právě v těchto místech dochází ke každodenním rozhodnutím o nákupu, skladování a spotřebě potravin.

Doporučuje se využívat jednoduché tipy a vizuálně srozumitelné materiály:

- návody na správné skladování (např. jaké potraviny patří do lednice),
- přehledy teplotních zón lednice,
- Eat-Me-First-Box (krabička v lednici na očích, kam se dávají potraviny již otevřené nebo s blížícím se datem expirace),
- uplatnění principu FIFO („First In, First Out“)
- tipy pro plánování nákupů,
- recepty na využití zbytků,
- seznamy produktů s blížícím se datem spotřeby,
- mobilní aplikace připomínající expiraci potravin (minimální trvanlivost vs. spotřebujte do).

Specifickou cílovou skupinu tvoří studenti žijící na kolejích nebo v podnájmech. Tato skupina bývá charakteristická nepravidelným režimem, impulzivním nakupováním a nižší zkušeností s plánováním spotřeby potravin. Nepravidelný režim a změny plánů často vedou ke znehodnocení potravin nebo nespoteřebování připraveného jídla. Komunikace v tomto prostředí by měla být jednoduchá, vizuálně výrazná a propojená s konkrétními situacemi každodenního života studentů.



Doporučení pro realizaci

Komunikace musí být:

- jednoduchá,
- prakticky zaměřená,
- vizuálně výrazná,
- integrovaná s konkrétními situacemi každodenní spotřeby.

Vhodné formy jsou:

- plakáty ve společných kuchyňkách,
- návody připevněné magnety na lednici,
- samolepky do lednice,
- bannery ve školních bufetech,
- komunitní lednice,
- QR kódy vedoucí na recepty ze zbytků potravin.

STUDENTSKÉ TIPY

- ✓ Vař jen tolik, kolik sníš.
- ✓ Zbytek ulož do krabičky a sněz zítra.
- ✓ Domluvte se na sdílení v lednici.
- ✓ Využij komunitní lednici.
- ✓ Když váháš - zamraz!

PŘÍKLADY KOMUNIKAČNÍCH PRVKŮ



Leták
na lednici



Plakát ve společné
kuchyni



QR kód
na recepty



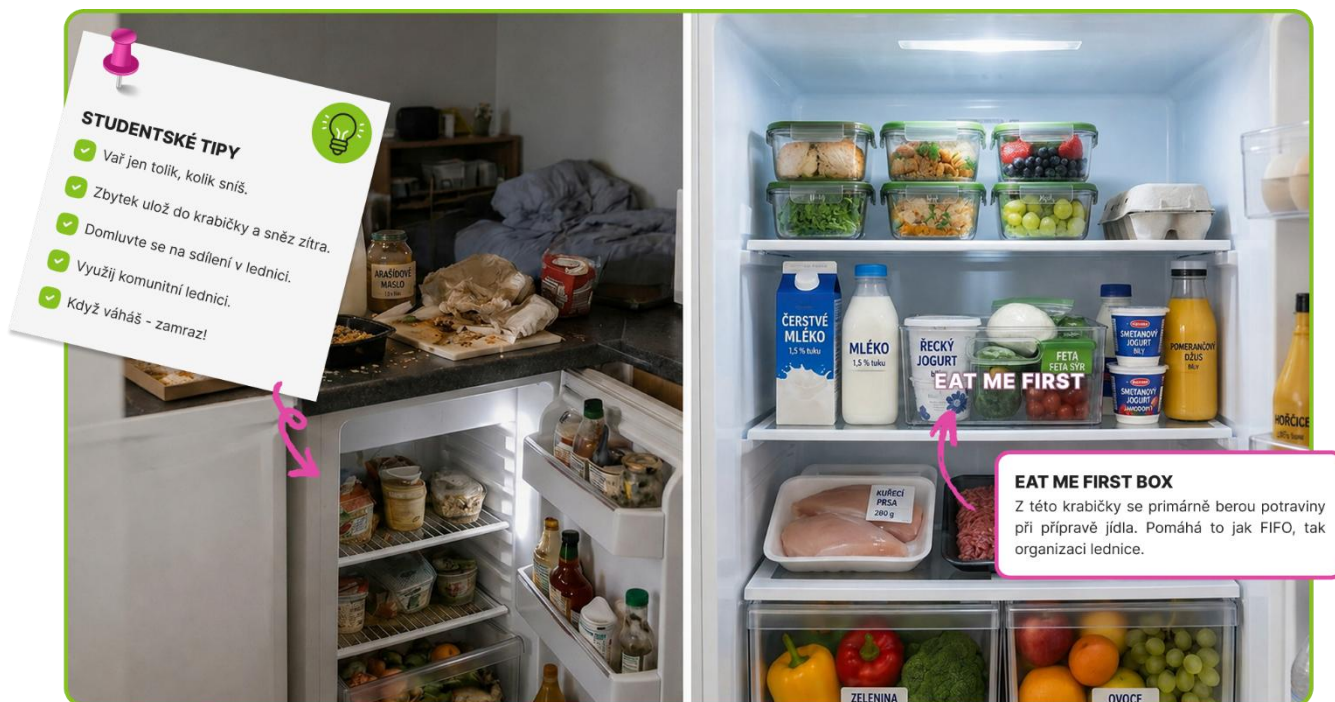
Komunitní
lednice



Pamatuj: Největší vliv má informace ve správný čas na správném místě.

T A Č R

Důležité je zaměřit komunikaci přímo na situace, ve kterých dochází k rozhodování o jídle. Propojení edukace s konkrétní životní situací zvyšuje pravděpodobnost skutečné změny chování.



4.3 Sociální sítě

Sociální sítě představují pro generaci Z klíčový komunikační kanál. Jejich výhodou je vysoká frekvence kontaktu se sdělením, možnost interakce a schopnost šířit obsah organickou formou mezi vrstevníky. Komunikace musí být tedy: pravidelná, poutavá, motivující a autentická.

Z výzkumu vyplynulo, že nejžádanější forma, jakou by se zástupci generace Z chtěli dozvědět tipy, jak zacházet s potravinami, či o dopadech plýtvání potravinami na životní prostředí, jsou jednoduché posty na sociálních sítích a krátká informativní videa. Tyto dvě odpovědi byly z hlediska četnosti se značným náskokem na prvních dvou místech. Z výzkumu dále vyplynulo, že nejčastěji generace Z využívá Instagram, YouTube, Facebook a TikTok, V oblasti prevence plýtvání potravinami by tedy bylo nejlepší využít krátké a dynamické formáty:

- reels,
- výzvy,
- stories,
- memy,
- krátká videa,
- ankety.

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Krátce, vizuálně, autenticky. Mluv řečí generace Z.

Proč sociální sítě?

- Vysoká frekvence kontaktu se sdělením
- Možnost interakce a sdílení
- Organické šíření mezi vrstevníky
- Rychlé a vizuálně atraktivní formáty

Nejúčinnější formáty



REELS
krátká a dynamická videa



CHALLENGE
výzvy, které spojují



STORIES
každodenní tipy a ankety



MEMY
humor, který si zapamatuješ



KRÁTKÁ VIDEO
edukace v minutách

Tip: Zapoj komunitu - nech je tvořit obsah s tebou. Společně má větší dopad!



Co sdílet?

- Praktické tipy pro omezení plýtvání.
- Jednoduché návody a edukativní videa.
- Fakta a dopady plýtvání (na klima, vodu, půdu...)
- Ekonomické souvislosti
- Motivační výzvy (např. týden bez vyhozeného jídla)

Kdo je naším spojencem?

AUTENTICITA PŘEDEVŠÍM

- mluvte i o nezdarech
- humor a realita
- autenticita místo reklamy

AMBASADOŘI Z GENERACE Z

- peer-to-peer komunikace
- sdílí vlastní zkušenosti
- inspirují ostatní

Kde oslovovat?






Tyto formáty odpovídají způsobu konzumace obsahu mladými uživateli, kteří preferují rychlé, vizuálně atraktivní a zábavné sdělení.

Obsah sociálních sítí by měl být v prevenci plýtvání potravinami zaměřen především na:

- praktické tipy pro omezení plýtvání,
- jednoduché návody (edukativní videa),
- fakta o dopadech plýtvání (např. ekologická stopa).
- ekonomické souvislosti,
- ekologické statistiky,
- motivační výzvy (např. týden bez vyhozeného kousku jídla).

Významnou roli zde hraje peer-to-peer (vrstevnická) komunikace a využití ambasadorů z řad generace Z. Výzkumy ukazují, že důvěra vůči influencerům nemusí být automaticky vysoká, zejména pokud jsou spojováni s komerčními spolupracemi. Mladí lidé častěji důvěřují doporučení vrstevníků než institucionální komunikaci. Významný potenciál proto mají ambasadoři, kteří sdílejí vlastní zkušenosti, praktické tipy nebo běžné situace související s nakládáním s potravinami. Jako efektivní se ukazuje komunikace založená na autenticitě, humoru a schopnosti převést odborné téma do běžného

každodenního kontextu. Důležité je komunikovat realistické situace každodenní spotřeby, nikoli pouze ideální chování.

Ambasadoři by měli:

- sdílet vlastní zkušenosti,
- motivovat vrstevníky,
- vytvářet komunitní obsah,
- organizovat výzvy a soutěže,
- propagovat praktické návody.

Návrh plakátu „Staň se ambasadorem proti plýtvání“, by měl obsahovat:

- jednoduchý slogan,
- QR kód pro registraci,
- výhody zapojení,
- vizuálně výrazné ekologické prvky.

Plakát: Staň se ambasadorem proti plýtvání

KAMPAŇ: EKOLOGICKÁ VÝZVA

Jak tento návrh funguje?

- ✦ **Vizuální magnet:** Práce s fotkou reálných mladých lidí v akci namísto sterilních stockových fotek.
- ✦ **Výzva k akci:** QR kód integrovaný přímo do designu pro okamžitou registraci v mobilu.
- ✦ **Jasně benefity:** Prezentace výhod, které Gen Z skutečně zajímají (komunita, reálný dopad).
- ✦ **Eko-prvky:** Organické motivy listů a „raw“ estetiky vyjadřující postoj k udržitelnosti.

 **Tip:** Distribuuje plakát s QR kódem i na školách a ve studentských klubech!



ECO-FORCE

zbytky?

PROMĚŇ JE V BOMBU! 



VÝHODY ZAPOJENÍ:

-  Pomůžeš planetě
-  Skvělá parta lidí
-  Certifikát do CV



4.4 Vzdělávací aktivity

Vzdělávání je důležité pro budování dlouhodobého povědomí a změnu návyků. Klasické přednášky však u generace Z vykazují nízkou efektivitu, zejména při pasivní formě výuky.

Generace Z preferuje:

- interaktivitu,
- krátké dynamické formáty,
- online prostředí,
- praktické ukázky.

Doporučuje se realizovat:

- gamifikované workshopy,
- soutěže a kvízy,
- simulace rozhodování,
- interaktivní aplikace,
- participativní projekty,
- online webináře,
- zážitkové aktivity a exkurze.

Ve spolupráci s organizací Zachraň jídlo byly realizovány odborné přednášky na univerzitách v České republice. Ukázalo se, že klasická offline forma přednášek měla nižší účast, zatímco online forma byla studenty přijímána výrazně pozitivněji.

Doporučuje se:

- kombinovat online a offline formy,
- využívat krátké bloky obsahu,
- aktivně zapojovat účastníky,
- pracovat s konkrétními situacemi,
- využívat soutěživost a gamifikaci.

Vzdělávací infografika by měla obsahovat:

- srovnání pasivní a interaktivní výuky,
- ukázkou gamifikovaného workshopu,
- znázornění online versus off-line účasti,
- doporučené vzdělávací nástroje,
- schéma ideální vzdělávací aktivity.

Důležité je vizuálně zvýraznit aktivní zapojení studentů.



4.5 Digitální nástroje

Digitální nástroje umožňují přenášet edukaci přímo do každodenního života uživatelů. Doporučuje se využívat:

- mobilní aplikace,
- e-knihy,
- online kalkulačky,
- gamifikované platformy,
- plánovače nákupů,
- digitální receptáře,
- notifikační systémy.

DIGITÁLNÍ PRVKY



QR kódy
na recepty
a návody



Aplikace
pro sledování
expirace



Story šablony
ke sdílení
tipů



Filtry a rámečky
na sociální
sítě

Digitální charakter má také projekt „Nebud' Trash“, který je dostupný na webové platformě, kde je pro generaci Z možnost stáhnout zdarma e-knihu nebo aplikaci, která může pomáhat uživatelům:

- plánovat nákupy,
- evidovat zásoby,
- připomínat spotřebu potravin,
- vytvářet nákupní seznamy,
- využívat recepty ze zbytků.

Významný potenciál může mít také gamifikace, která je v odborné literatuře uváděna jako nástroj podporující zapojení uživatelů do digitálních intervencí (Saleem a kol., 2021) a behaviorální změnu (Bassanelli a kol. 2022), přičemž její využití je diskutováno také v kontextu prevence plýtvání potravinami (Santos a kol. 2025).

Doporučené prvky:

- sbírání bodů,
- odznaky,
- výzvy,
- soutěže,

T A Č R

- žebříčky,
- sdílení výsledků.



Ne každá mrkev je modelka.

Co myslíš, kolik potravin se vyplývá při samotném pěstování (v prvovýrobě)?

☒ 8 %

☐ 21 %

☐ 54 %

☐ 78 %

29:29 [Pokračovat](#)



Hlad má velké oči.

Co myslíš, kolik potravin vyplývají domácností?

☐ 10 %

☒ 21 %

☐ 54 %

☐ 78 %

29:10 [Pokračovat](#)

Označ obrázek a k němu příslušnou hodnotu

Co myslíš? Kdo se podle tebe nejvíce podílí ve vyspělých zemích na plýtvání potravinami?

54 %	10 %	Výrobci potravin 
Prvovýroba (pěstování plodin, jejich sklizeň, chov zvířat, ...) 	8 %	Restaurace a stravovací služby 
21 %	Domácnosti 	7 %
Maloobchod, velkoobchod 		

MÁM HOTOVO



Experiment s prošlým mlékem!

Cože? Parfém, co smrdí jako prošlý mléko? Jo, fakt! Ve Švédsku tohle vymysleli v jednom obchodě. Proč? Chtěli lidi naučit víc věřit vlastním smyslům místo bezhlavého spoléhání na datum uvedené na obalu. Protože někdy jsou i „prošlé“ potraviny úplně v pohodě a byla by škoda je hned házet do koše. Jen je musíš prohlédnout, očichat a ochutnat. Tak co, poznal bys vůni zkaženého mléka?

Digitální nástroje mohou současně využívat principy nudge například prostřednictvím připomínek, doporučení nebo upozornění souvisejících s nákupem a spotřebou potravin.

V rámci digitálního prostředí lze využívat například:

- přednastavený nákupní seznam,
- notifikace (např. připomínka plánování nákupu),
- doporučení správného skladování potravin,
- porovnání se na žebříčku se svými přáteli,
- finanční a ekologické důsledky vyhazování potravin.

Kapitola dokončena



12 z 22 odpovědí správně

Procházet odpovědi >



Počet bodů

48



Tvůj čas

5 min 50 s

Digitální nástroje by měly být:

- mobilně optimalizované,
- vizuálně výrazné,
- jednoduché na používání,
- krátké a přehledné,
- personalizované.

Vzdělávací infografika by měla obsahovat:

- obrazovku mobilní aplikace,
- ukázkou notifikace o expiraci,
- gamifikační prvky (body, odznaky),
- graf ekologických a finančních úspor,
- propojení mezi nákupem, skladováním a spotřebou.

Doporučuje se využít moderní minimalistický design a výrazné ikony.



Shrnutí komunikačních intervencí pro generaci Z

Tato přehledová tabulka shrnuje klíčové parametry realizace komunikačních kampaní zaměřených na prevenci plýtvání potravinami u generace Z: koncept je rozdělen do tří hlavních komunikačních směrů (intervencí), které metodika navrhuje kombinovat pro dosažení synergického efektu.

Přehledová tabulka komunikačních intervencí			
Intervence / Komunikační kanál	A. Sociální sítě a digitální prostor (reels, TikTok, krátká videa, autentický obsah)	B. Školy a vrstevnický efekt (Peer-to-peer) (workshopy, sdílení zkušeností vrstevníky, soutěže)	C. Maloobchod a místo prodeje (aplikace, slevové zóny, vizuální navigace u regálů)
Kdo to vytvoří (realizátor, participace)	Kreativní tým generace Z (studenti, mladí tvůrci) ve spolupráci s marketingovou agenturou a vybranými mikroinfluencery.	Pedagogové a aktivní studenti (ambasadoři) s metodickou podporou řešitelů projektu a ekologických organizací.	Maloobchodní řetězce ve spolupráci s vývojáři věrnostních aplikací a odbornými guaranty plýtvání potravinami.
S jakým rozpočtem (finanční náročnost)	Nízký až střední (desítky tisíc Kč měsíčně) Hlavní investice směřuje do honorářů pro mikroinfluencery a cílené (placené) podpory příspěvků. Tvorba obsahu je nízkonákladová.	Nízký (jednotky tisíc Kč na školu) Náklady na drobné odměny do soutěží, tisk pracovních listů a lokální propagační materiály.	Vysoký (stovky tisíc Kč) Zahrnuje úpravu aplikací maloobchodních řetězců, tisk POS materiálů (Shelf-Talkers) a případně systémové slevy na končící trvanlivost.
Harmonogram a intenzita kampaně	Dlouhodobý a kontinuální Minimálně 3–6 měsíců. Intenzita: 3–4 příspěvky/video týdně. Doporučují se krátké intenzivní výzvy v délce 1–2 týdnů.	Kampaňový (školní rok) Intenzivní nárazové vlny (např. týden proti plýtvání na podzim/jaře) propojené s celoroční občasnou integrací do výuky.	Permanentní s nízkou intenzitou Stálá přítomnost prvků v prodejně a aplikaci, posílená o sezónní kampaně (např. předvánoční nákupy nebo letní grilovací sezóna).
Zásah cílové skupiny (dosah)	Velmi vysoký (celorepublikový) Zásah stovek tisíc uživatelů z řad generace Z (narození 1995–2010). Cílení na městskou i mimoměstskou mládež se zájmem o ekologii/gastronomii.	Střední, ale hluboký Desítky až stovky studentů přímo na vybrané škole. Vysoká míra zapojení díky osobnímu kontaktu a sociálnímu tlaku vrstevníků.	Masivní (nakupující generace Z) Zásah všech mladých lidí, kteří realizují samostatné nákupy. Cílení přímo v momentě rozhodování o koupi.

Metriky úspěchu (evaluace)	Míra zapojení: sdílení, komentáře, ukládání receptů. Konverze: počet stažení doprovodných materiálů / kliknutí na odkaz.	Objektivní analýza: hmotnostní rozbory nedojedených zbytků ve školní jídelně (před a po intervenci). Znalostní posun: pre/post dotazníkové šetření mezi studenty.	Komerční data: nárůst prodeje potravin s blížící se expirací (označené koutky). Aktivita v aplikaci: počet aktivací slevových kuponů na „zachráněné jídlo“.
-----------------------------------	---	---	--

Doporučený scénář:

1. **Iniciace:** Mladý člověk se o tématu dozví na TikToku/Instagramu od svého oblíbeného influencera (A).
2. **Edukace:** Ve škole projde zajímavým edukačním workshopem a zapojí se do měření odpadu v jídelně (B).
3. **Nákupní chování:** Při odpoledním nákupu ho cedulky u regálů navedou ke koupi „ošklivé“ zeleniny s výraznou slevou (C).

5. Návrh komunikační kampaně – metodický postup

5.1 První krok: Identifikace cílové skupiny

Při návrhu komunikační kampaně zaměřené na prevenci plýtvání potravinami je nezbytné vycházet z dostupných informací o cílové skupině, například z dat Českého statistického úřadu nebo z relevantních odborných studií. Případně je možné znalosti o cílové skupině rozšířit pomocí dotazníkového šetření či fokusních skupin. Výsledky šetření v tomto projektu ukázaly významné rozdíly například mezi studenty žijícími na kolejích, studenti v pronajatém nebo sdíleném bydlení, ekonomicky aktivními respondenty nebo mladými lidmi žijícími s rodiči. U studentů na kolejích byly identifikovány zejména problémy spojené s nepravidelným režimem, omezenými možnostmi skladování, impulzivními nákupy a častější konzumací hotových jídel. Rozbory směsného komunálního odpadu současně ukázaly vyšší zastoupení hotových jídel, ovoce a zeleniny v potravinovém odpadu, což souviselo právě s nízkou mírou plánování a změnami plánů během dne.

U ekonomicky aktivních respondentů hrály významnější roli zejména časový tlak, preference pohodlnějších řešení, využívání rozvozových služeb a snaha minimalizovat čas a úsilí věnované plánování stravy. Respondenti žijící s rodiči naopak často nevnímali přímou odpovědnost za vznikající potravinový odpad, protože nákup i organizace stravování zajišťoval jiný člen domácnosti.

Z hlediska segmentace generace Z v oblasti plýtvání potravinami je vhodné se primárně zaměřit na následující odlišnosti:

- míra časového tlaku,
- úroveň organizace každodenního fungování,
- způsob bydlení,
- ekonomická situace,
- míra samostatnosti při zajišťování stravy,
- preference pohodlnějšího řešení,
- vztah k plánování
- a motivace související s prevencí plýtvání potravinami.

Právě tyto faktory je vhodné při návrhu komunikační kampaně systematicky zohlednit, protože významně ovlivňují jak vznik potravinového odpadu, tak efektivitu jednotlivých komunikačních a behaviorálních intervencí.

Praktický příklad výstupu identifikace cílové skupiny

Před návrhem kampaně je vhodné určit konkrétní segment generace Z, jeho životní situaci, hlavní příčiny plýtvání a podmínky, za nichž k nežádoucímu chování dochází. Výstup analýzy může mít například následující podobu:

Charakteristika	Příklad
Cílový segment	Vysokoškolští studenti ve věku 19–25 let žijící na kolejích nebo ve sdíleném bydlení
Životní situace	Nepravidelný režim, střídání více domácností, omezený prostor pro skladování
Rizikové chování	Impulzivní nákupy, nedostatečná kontrola zásob, zapomínání potravin v lednici
Hlavní bariéry	Nedostatek času, chybějící plánování, nejistota ohledně trvanlivosti potravin
Motivace	Úspora peněz, jednoduchost a rychlé praktické řešení
Vhodný okamžik zásahu	Před nákupem, při ukládání potravin nebo při rozhodování, co připravit k jídlu
Vhodné kanály	Instagram, TikTok, univerzitní komunikační kanály, prostředí kolejí
Doporučené sdělení	„Než nakoupíš, zkontroluj, co už máš. Ušetříš peníze i místo v lednici.“
Požadované chování	Kontrola zásob a vytvoření jednoduchého nákupního seznamu
Indikátor změny	Podíl osob, které před nákupem kontrolují zásoby nebo využívají nákupní seznam

Analýza cílové skupiny by měla vést k vymezení konkrétního chování, které má být změněno. Nestačí tedy určit pouze věk nebo používané komunikační kanály. Je nutné rovněž zjistit, v jaké situaci k plýtvání dochází, jaké bariéry mu předcházejí a jaké motivace mohou změnu chování podpořit.

Další příklady segmentace a jejich využití při návrhu kampaně jsou uvedeny v kapitole 8.

5.2 Druhý krok: Definice cílů

Při definici cílů komunikační kampaně je vhodné rozlišovat mezi cíli behaviorálními a komunikačními. Oba typy cílů se vzájemně doplňují a umožňují vyhodnotit nejen dosah kampaně, ale také její reálný dopad na chování cílové skupiny.

Behaviorální cíle by měly vycházet především z identifikovaných problémových oblastí souvisejících se vznikem potravinového odpadu. Výsledky dotazníkových šetření, rozhovorů i rozborů směsného komunálního odpadu na vysokoškolských kolejích ukázaly, že u generace Z souvisí plýtvání potravinami zejména s:

- nízkou mírou plánování spotřeby potravin,
- impulzivním nákupním chováním,
- častou konzumací hotových jídel,
- nízkou prací se zbytky jídel,
- změnami plánů během dne
- a omezenou organizací každodenního fungování.

Behaviorální cíle by měly být zaměřeny na konkrétní změny každodenního chování. Příkladem behaviorálních cílů může být:

- snížení množství plýtvání potravinami u cílové skupiny o 10 % během trvání kampaně,
- snížení plýtvání ovocem a zeleninou na kolejích o 5 % během jednoho roku,
- zvýšení podílu respondentů využívajících nákupní seznam alespoň o 15 % během trvání kampaně,
- zvýšení frekvence využívání zbytků jídel v domácnosti během trvání kampaně.

Současně je vhodné zohlednit, že výsledky intervencí ukázaly spíše postupné a menší behaviorální změny než výrazné jednorázové efekty. Cíle kampaně by proto měly být realistické a zaměřené spíše na dlouhodobou podporu mikro změn a každodenních návyků než na okamžitou zásadní změnu chování.

Komunikační cíle by měly vycházet z mediálního chování generace Z a z preferovaných forem komunikace popsanych v předcházejících částech. Komunikační cíle proto mohou znít například následovně:

- dosažení alespoň 500 000 zhlédnutí videí kampaně během její realizace,
- zvýšení míry zapojení na sociálních sítích o 10 % během trvání kampaně,
- zvýšení spontánní znalosti kampaně u cílové skupiny alespoň o 15 % během realizace kampaně,
- zapojení alespoň 1 000 respondentů do výzev nebo aktivit kampaně během jejího trvání.

Výsledky současně ukázaly, že samotný vysoký dosah nemusí automaticky vést ke změně chování. Z tohoto důvodu je vhodné kombinovat komunikační metriky, behaviorální ukazatele i reálná data o odpadu, jak ukazují konkrétní příklady v kapitole 7 a 8.

5.3 Třetí krok: Návrh sdělení

Při návrhu sdělení je vhodné vycházet z identifikovaných behaviorálních vzorců cílové skupiny. Výsledky ukázaly, že generace Z nereaguje primárně na moralizující nebo silně edukativní komunikaci, ale spíše na obsah, který je:

- autentický,
- vizuálně atraktivní,
- je možné se s ním ztotožnit,
- praktický,
- a snadno využitelný v každodenním životě.

Hlavní bariéry prevence plýtvání potravinami nesouvisí primárně s nedostatkem informací, ale spíše s každodenní realizací žádoucího chování. Nejčastěji byly identifikovány bariéry jako nedostatek času, mentální únava, impulzivní nákupní chování, změny plánů během dne, nepravidelný režim, nebo nízká ochota věnovat energii plánování spotřeby potravin.

Jako nejsilnější motivace pro omezení plýtvání potravinami byly naopak označovány zejména finanční úspora, snaha neplýtvat peníze a efektivnější fungování domácnosti. Environmentální motivace byly přítomny také, většinou však hrály sekundární roli.

Při návrhu sdělení je současně vhodné zohlednit rozdíly mezi jednotlivými segmenty generace Z. Například u ekonomicky aktivních respondentů mohou lépe fungovat apely spojené s úsporou času

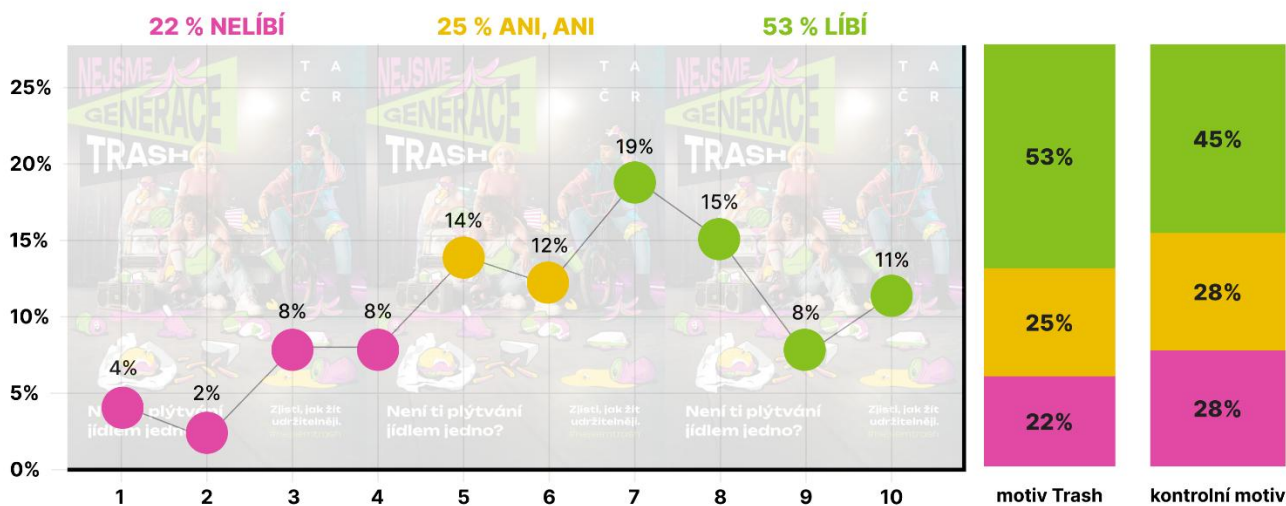
a financí, zatímco u studentů žijících na kolejích může být efektivnější komunikace zaměřená na jednoduchost, rychlá řešení nebo práci se zbytky jídel.

Výzkum postojů generace Z ke komunikaci maloobchodu (dotazníkové šetření 2024, n = 483) zároveň ukázal, že její členové pozitivně přijímají i nutnost určitého omezení se ve spotřebě, pokud je jim podáno pozitivně. Slogan upozorňující na fakt, že čerstvé pečivo není přítomno na prodejní ploše před zavírací dobou proto, aby se neplýtvalo potravinami, patřil mezi velmi dobře hodnocené komunikační prvky v rámci výzkumu.

Součástí návrhu komunikačního sdělení by mělo být jeho předběžné ověření u zástupců cílové skupiny. Testování umožňuje ještě před spuštěním kampaně zjistit, zda je sdělení srozumitelné, důvěryhodné, vizuálně atraktivní a relevantní pro konkrétní segment generace Z. Současně pomáhá odhalit nejasné formulace, nevhodně zvolený tón komunikace nebo riziko negativních reakcí.

V rámci výzkumu byly testovány různé motivy komunikační kampaně. Výsledky ukázaly, že motiv „Nejsme generace trash“ se líbil 53 % respondentů, zatímco 22 % jej hodnotilo negativně. Takové ověření umožňuje před realizací kampaně posoudit nejen atraktivitu motivu, ale také jeho srozumitelnost, přijatelnost a potenciál oslovit cílovou skupinu.

53 % Respondentů se líbí motiv „NEJSME GENERACE TRASH“



Pozn.: 1 = vůbec se nelíbí, 10 = velmi se líbí

Základ: celý soubor (N=190)

Zdroj: INESAN (2026)

Testovat lze například:

- srozumitelnost hlavního sdělení,
- schopnost příjemce rychle rozpoznat požadované chování,

- relevanci sdělení pro jeho každodenní život,
- důvěryhodnost komunikátora,
- vizuální atraktivitu,
- zapamatovatelnost,
- motivaci provést doporučované chování,
- případné negativní, moralizující nebo manipulativní vyznění.

Vhodnou metodou může být hall test, skupinová diskuse, individuální rozhovor, online testování vizuálů nebo pilotní ověření komunikace na sociálních sítích. Doporučuje se porovnávat alespoň dvě varianty sdělení a do testování zapojit příslušníky segmentu, pro který je komunikace určena. Výběr účinnější varianty by neměl vycházet pouze z toho, zda se respondentům sdělení líbí, ale zejména z toho, zda mu správně rozumějí a zda podporuje zamýšlené chování.

Praktický příklad předběžného testování

Obec připravuje kampaň zaměřenou na omezení vyhazování potravin mezi mladými lidmi žijícími samostatně. Pro předběžné testování vytvoří dvě varianty sdělení:

Varianta A – finanční apel:

„Nevyhazuj svoje peníze. Nejdřív spotřebuj, co už máš doma.“

Varianta B – environmentální apel:

„Nevyhazuj jídlo. Každá potravina stála vodu, energii a práci.“

Obě varianty jsou předloženy například 20–30 zástupcům cílového segmentu. Respondenti následně hodnotí:

- co podle nich sdělení znamená,
- jaké konkrétní chování po nich požaduje,
- zda je pro ně osobně relevantní,
- zda působí důvěryhodně a autenticky,
- zda by je motivovalo ke kontrole zásob před nákupem,
- zda jim připadá moralizující nebo nepřijemné.

Jako vhodnější je vybrána varianta, která je správně pochopena největším podílem respondentů, vyvolává vyšší ochotu uskutečnit požadované chování a současně nevzbuzuje výrazné negativní reakce.

Výsledná varianta může být dále upravena podle používaného kanálu, například zkrácena pro sociální síť nebo doplněna konkrétní výzvou k akci v místě nákupu.

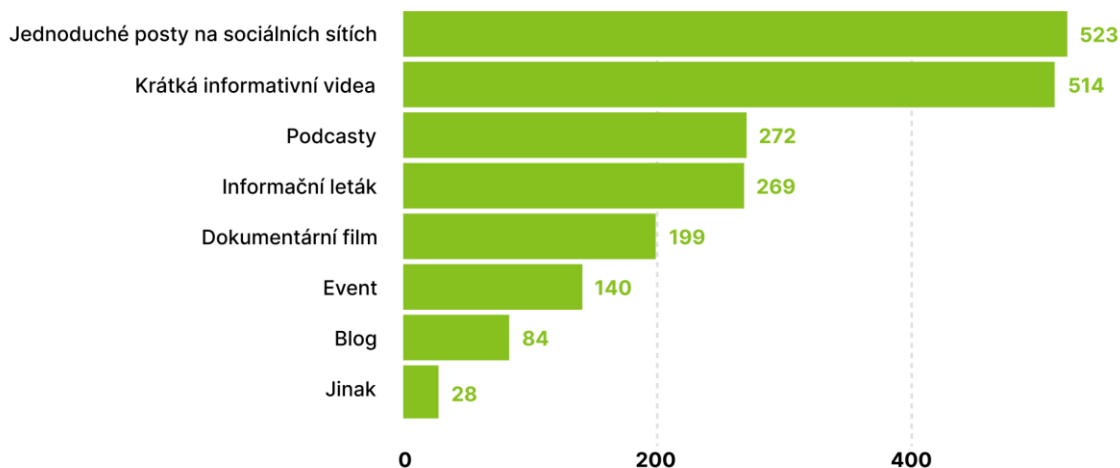
Doporučený výstup tohoto kroku: vybraná varianta sdělení, stručný záznam výsledků testování a přehled úprav provedených před spuštěním kampaně.

5.4 Čtvrtý krok: Volba kanálů

Výsledky ukázaly, že generace Z preferuje především krátký vizuální obsah, videa, sociální síť a komunikaci s nízkou kognitivní náročností. V online prostředí se jako nejvhodnější ukázaly zejména Instagram, TikTok a YouTube. Efektivními formáty jsou především reels, krátká videa, stories, jednoduché grafiky nebo praktické tipy.

Konkrétní preference forem komunikace generace Z na základě výsledků dotazníkového šetření jsou uvedeny na obrázku níže.

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



Zdroj: dotazníkové šetření, 2023 (n = 1008)

Samotná online komunikace však nemusí být pro změnu chování dostatečná. Pro vyšší efektivitu kampaně je proto vhodné kombinovat online a offline kanály a pracovat s více komunikačními touchpointy současně. Offline komunikace může fungovat zejména jako připomínání tématu v každodenním prostředí, například prostřednictvím komunikace na kolejích, menzách, univerzitách nebo na prodejních plochách maloobchodu.

Důležitým aspektem je také kombinace sociálních sítí a maloobchodního prostředí. Výsledky (dotazníkové šetření 2024, n = 483) ukázaly, že generace Z vnímá komunikaci související s plýtváním potravinami i přímo při nákupu, například prostřednictvím komunikace u regálů nebo označení produktů, a tato komunikace se zároveň v porovnání s komunikací mimo prodejnu ukázala jako výrazně efektivnější.

Jak ukazuje výzkum, maloobchodníci se v současné době zabývají komunikací problematiky plýtvání potravinami ve stále větší míře. Nicméně motivovat maloobchodní firmy k zapojení do kampaní vytvořených třetím subjektem může být relativně náročné. Pokud jde o velké řetězce, pak tyto už svoje programy v oblasti společenské odpovědnosti realizují, přičemž část vychází z nadnárodních strategií firem. Faktory ovlivňující zapojení firmy do kampaně jsou tři:

- a) náklady na zapojení do kampaně: firmy operují omezenými rozpočty, kdy manažeři musí vykazovat efektivitu vynaložených nákladů;
- b) obsah kampaně: obsah musí souznít s hodnotami, které firma zastává na národní i nadnárodní úrovni, resp. nenarušovat současné programy a aktivity firmy;
- c) zapojení přímé konkurence: český maloobchodní trh s potravinami patří mezi vysoce konkurenční trhy a český zákazník není příliš loajální, což akceleruje rivalitu mezi firmami; firmy by tak musely mít záruku, že nebude jejich jiný zapojený konkurent zvýhodněn.

Na druhou stranu, pokud by byly výše uvedené předpoklady splněny, firma by mohla komunikovat zapojení do kampaně jako konkurenční výhodu.

Realistické zapojení u velkých maloobchodních firem:

- propagačními materiály na prodejní ploše,
- komunikací na sociálních sítích (podobně tomu je např. u Sbírký potravin)
- a sponzorstvím případných odměn za plnění výzev atd.

Bylo by velmi přínosné (ale zároveň velmi nákladné), pokud by firma povolila přístup do svých aplikací (např. věrnostních programů) pro vytvoření speciálních utilit.

Co se týče komunikace na sociálních sítích, sponzorství odměn, ale i komunikace prostřednictvím obalu výrobků (která má efekt již na prodejní ploše, a následně i v místě spotřeby), podobné zapojení lze vyjednat s velkými výrobci potravin a zemědělci.

Pokud jde o malé a střední firmy, jejich komunikace nemá takový dosah, a to i ve vztahu ke zkoumané generaci Z. Klíčovým aspektem je zde absence volných finančních prostředků pro realizaci kampaní, resp. i nedostatek vhodných pracovníků, kteří by se na tom mohli podílet. Nicméně stále jde o místo, kde se zákazník reálně rozhoduje o spotřebě, a proto by bylo možné do nízkorozpočtových nenáročných aktivit tyto firmy také zapojit.

Praktický příklad zapojení malé prodejny

Malá prodejna potravin může k prevenci plýtvání přispět i bez vysokých nákladů. U výrobků s kratší dobou použitelnosti lze umístit jednoduché označení, například:

„Sněz mě dnes – ušetříš peníze a zabrániš plýtvání.“

Současně lze u pokladny nebo v blízkosti regálu umístit QR kód s krátkým tipem na využití potravin, například s receptem nebo doporučením ke skladování. Prodejna může také pravidelně zveřejňovat nabídku těchto výrobků na svých sociálních sítích.

Takové opatření propojuje cenové zvýhodnění s konkrétní informací, jak potravinu rychle využít. Snižuje tím riziko, že se potravinový odpad pouze přesune z prodejny do domácnosti.

Další příklady komunikace v místě nákupu a spolupráce s maloobchodníky jsou uvedeny v kapitolách 4.1 a 6.3.



5.5 Pátý krok: Implementace kampaně

Implementace kampaně by měla vycházet z definovaných behaviorálních a komunikačních cílů a současně reflektovat možnosti zapojených partnerů i specifika cílové skupiny. Důležitou součástí implementace je zejména harmonogram aktivit, rozpočet kampaně, zapojení partnerů a relevantních aktérů i průběžné řízení rizik.

Harmonogram kampaně by měl reflektovat období, kdy je možné cílovou skupinu efektivně zasáhnout. Vhodné je zohlednit například začátek akademického roku, zkouškové období nebo období zvýšených výdajů domácností. Současně je vhodné rozdělit kampaň do více fází, například na:

- teaser fázi,
- hlavní komunikační část,
- připomínací nebo udržovací fázi.

Rozpočet kampaně by měl odpovídat zvoleným komunikačním kanálům a daným finančním možnostem subjektu i rozsahu aktivit. U generace Z mohou efektivně fungovat i nízkonákladové formy komunikace založené na sociálních sítích, krátkých videích nebo spolupráci s mikroinfluencery, kteří oslovením menší cílové skupiny (10 000 až 50 000 sledujících) působí zároveň i důvěryhodněji.

V případě menších online kampaní se mohou náklady pohybovat přibližně v řádu desítek tisíc korun. Naopak rozsáhlejší kampaně zahrnující profesionální audiovizuální produkci, offline aktivity, placenou propagaci nebo spolupráci s většími influencery mohou dosahovat nákladů ve stovkách tisíc korun. Vyšší náklady mohou být spojeny zejména s produkcí profesionálního audiovizuálního obsahu, offline aktivitami nebo širší mediální podporou kampaně.

Důležitou součástí implementace je zapojení partnerů a relevantních aktérů. Vhodné je zapojení zejména:

- maloobchodních firem s potravinami, výrobců potravin, zemědělců,
- škol a univerzit,
- studentských organizací,
- influencerů,
- veřejných institucí,
- neziskových organizací.

Maloobchodní firmy mohou být zapojeny například prostřednictvím komunikace na prodejní ploše, označení produktů, podpory kampaně na sociálních sítích nebo formou sponzorství aktivit a odměn. Školy a univerzity mohou pomoci zejména s komunikací v prostředí kolejí, menz nebo studentských akcí.

Úspěšnost komunikačních intervencí nezávisí pouze na kvalitě navržených sdělení a zvolených komunikačních kanálech, ale také na způsobu jejich organizačního zajištění. Již ve fázi přípravy kampaně je vhodné jednoznačně stanovit odpovědnost za její koordinaci, realizaci a průběžné vyhodnocování.

Součástí přípravy by mělo být zejména:

- určení osoby nebo organizační jednotky odpovědné za koordinaci kampaně,
- vymezení rolí jednotlivých zapojených aktérů (např. municipality, školy, maloobchodníci či neziskové organizace),
- zajištění dostatečných personálních, finančních a časových kapacit pro realizaci komunikačních aktivit.

Jasně definovaná organizační struktura přispívá k efektivnější koordinaci jednotlivých aktivit, usnadňuje průběžné řízení kampaně a umožňuje objektivně vyhodnotit její přínosy i identifikovat oblasti pro další zlepšení.

Rizika kampaně je vhodné identifikovat již při plánování; jejich přehled uvádí kapitola 10.

5.6 Šestý krok: Monitoring a evaluace

Součástí komunikační kampaně by měl být průběžný monitoring a následná evaluace, které umožní vyhodnotit efektivitu realizovaných aktivit i jejich reálný dopad na chování cílové skupiny. Evaluace by neměla být zaměřena pouze na komunikační ukazatele, ale také na změny behaviorálních vzorců a reálnou produkci potravinového odpadu, viz kapitola 9.

Mezi základní sledované metriky mohou patřit zejména:

- míra zapojení na sociálních sítích,
- dosah kampaně,
- počet interakcí s obsahem,
- spontánní znalost kampaně,
- změny deklarovaného chování,
- změny množství potravinového odpadu,
- počet návštěv webu nebo aplikace (návštěvnost),
- doba strávená na stránce, počet otevřených sekcí,
- počet stažení aplikace, registrací nebo dokončených výzev (konverze),

Výsledky současně ukázaly, že samotné komunikační metriky nemusí automaticky znamenat změnu chování. Z tohoto důvodu je vhodné kombinovat více metod evaluace a pracovat nejen s deklarovanými postoji respondentů, ale také s reálnými daty.

Vhodná je proto kombinace:

- dotazníkových šetření,
- experimentů nebo pilotního testování,
- kvalitativních metod,
- reálných dat o odpadu.

Dotazníková šetření umožňují sledovat například změny postojů, motivací nebo deklarovaného chování respondentů. Experimenty a pilotní ověřování mohou pomoci identifikovat efektivitu konkrétních sdělení, apelů nebo komunikačních formátů. Významnou roli mají také rozbor smíšeného komunálního odpadu, které umožňují porovnat deklarované chování s reálnou produkcí potravinového odpadu a sledovat změny v čase.

Součástí evaluace by mělo být také sledování dlouhodobější udržitelnosti efektu kampaně. Výsledky ukázaly, že bez opakovaného připomínání tématu a podpory každodenních návyků může docházet k postupnému návratu k původnímu chování. Z tohoto důvodu je vhodné pracovat s dlouhodobější komunikací, průběžným připomínáním tématu a opakovaným vyhodnocováním behaviorálních změn i po skončení hlavní části kampaně.

Kontrola efektivity kampaně (KPIs)

Sledovaná oblast	Co se musí zkontrolovat v reportu	Doporučená hodnota (Benchmark) pro úspěšný projekt
Zásah videa	Počet zhlédnutí videa do konce (tzv. ThruPlay na min. 15 sekund)	Cena za jedno kompletní zhlédnutí by neměla překročit 0,10 Kč .
Aktivita na webu	Cena za jeden unikátní proklik na web/aplikaci (CPC)	Průměrná cena za proklik (CPC) by měla být pod 8,00 Kč .
Zapojení publika	Procento lidí, kteří s obsahem interagovali	U příspěvků influencerů vyžaduje míru zapojení minimálně 4-6 % .
Skutečná akce	Počet stažení aplikace / dokončení online kvízu	Minimálně 5 % uživatelů , kteří přišli na web, musí akci dokončit.

6. Doporučení pro veřejnou správu (Ministerstvo životního prostředí, municipality)

6.1 Pro Ministerstvo životního prostředí (strategická úroveň)

Na strategické úrovni se podpora dlouhodobého a systematického přístupu k prevenci plýtvání potravinami jeví jako vhodná. Výsledky projektu zaměřeného na generaci Z ukázaly, že problematika plýtvání potravinami nesouvisí primárně s nedostatkem informací, ale zejména s každodenními behaviorálními vzorci, pohodlností a organizačními bariérami. Opatření zaměřená na generaci Z by proto neměla být zaměřena pouze na edukaci, ale také na podporu praktických a snadno realizovatelných řešení v každodenním životě obyvatel.

V oblasti tvorby strategie a kampaní je vhodné zaměřit se zejména na:

- dlouhodobou a kontinuální komunikaci,
- behaviorálně orientovaná opatření,
- podporu jednoduchých každodenních návyků,
- a segmentovanou komunikaci reflektující rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami.

Současně je vhodné podporovat sběr a vyhodnocování dat o potravinovém odpadu, včetně kombinace dotazníkových šetření, behaviorálních experimentů, a reálných dat o odpadu.

Na úrovni legislativního rámce je vhodné podporovat opatření usnadňující prevenci vzniku potravinového odpadu a spolupráci mezi jednotlivými aktéry. Může se jednat například o:

- podporu darování potravin,
- metodickou podporu preventivních aktivit,
- podporu pilotních projektů,
- vytváření doporučení pro veřejné instituce, školy nebo maloobchodní sektor,
- nebo podporu behaviorálně orientovaných intervencí v oblasti prevence plýtvání potravinami.

Významnou roli by měla hrát také podpora partnerství mezi:

- veřejnou správou,
- školami a univerzitami,
- maloobchodníky s potravinami, výrobci potravin, zemědělci a dalšími firmami
- neziskovým sektorem,
- i dalšími relevantními aktéry.

Výsledky projektu ukázaly, že právě kombinace více aktérů, komunikačních touchpointů a systémových opatření může významně zvýšit efektivitu preventivních aktivit i dlouhodobé udržení tématu v každodenním životě obyvatel.

6.2 Pro municipality (implementace)

Na úrovni municipalit by měla být prevence plýtvání potravinami zaměřena zejména na praktickou implementaci lokálních aktivit a přímou práci s cílovými skupinami. Výsledky projektu ukázaly, že dlouhodobější efekt mají zejména opatření, která jsou součástí každodenního prostředí mladých lidí a opakovaně připomínají problematiku plýtvání potravinami v běžných situacích.

Lokální kampaně by proto měly být založeny především na:

- jednoduché a srozumitelné komunikaci,
- praktických doporučení,
- využití sociálních sítí,
- a kombinaci online a offline aktivit.

Důležitou součástí implementace je spolupráce s lokálními aktéry, zejména:

- školami a univerzitami,
- maloobchodníky s potravinami,
- studentskými organizacemi,
- neziskovým sektorem,
- nebo provozovateli kolejí a menz.

Školy a univerzity mohou hrát významnou roli například prostřednictvím komunikace na kolejích, v menzách nebo během studentských akcí. Maloobchodní firmy mohou být zapojeny zejména prostřednictvím komunikace na prodejní ploše nebo podpory lokálních aktivit. Neziskové organizace mohou přispět zejména zkušenostmi s komunitní prací, dobrovolnickými aktivitami nebo realizací vzdělávacích akcí.

Municipality mohou současně využívat lokální data o odpadu a výsledky rozborů směsného komunálního odpadu k identifikaci problematických oblastí, cílových skupin nebo lokalit s vyšším výskytem potravinového odpadu. Využití lokálních dat umožňuje lépe přizpůsobit komunikaci i konkrétní opatření podmínkám dané lokality a efektivněji vyhodnocovat dopad realizovaných aktivit. Municipality mohou spolupracovat s místními maloobchodníky (malé a střední firmy) na komunikačních kampaních, které spotřebitele edukují a motivují k nákupu potravin, jimž hrozí vyhození. Jedná se o grafické podklady na:

- nevzhledné potraviny,
- potraviny blížící se datu expirace,
- označení „bedýnek“,
- označení upcyklovaných potravin,
- všeobecné materiály.

Další možností je propojení maloobchodu s místními školami. Může se jednat například o níže uvedené aktivity.

- Zbytky neprodaného pečiva a zeleniny získávají děti do škol pro svůj ZOO koutek.
- Kompostování zbytků z maloobchodu ve školním kompostéru.
- Děti vytváří reklamní materiály s tematikou plýtvání potravinami pro maloobchodníka v obci (v hodině výtvarné výchovy či IT).

6.3 Spolupráce s maloobchodníky

Prodejna potravin je velmi silným komunikačním kanálem, co se týče tématu plýtvání potravinami. Z výzkumu (dotazníkové šetření 2024, n = 483) vyplynulo, že v rámci komunikace tohoto tématu maloobchodníky vykazuje u respondentů generace Z mezi všemi použitými nástroji nejvyšší hodnoty:

- zhlédnutí,
- oblíbenosti,
- konkrétního snížení plýtvání,
- změny chování,
- reflexe tématu plýtvání potravinami.

Současný maloobchod s potravinami lze rozdělit na velké firmy a na malé a střední firmy. Pokud jde o velké firmy, pak všechny se v problematice plýtvání potravinami angažují, protože je tato oblast upravena právní regulací. Zároveň ale většina firem tuto problematiku zahrnuje do svých strategií a programů odpovědného a udržitelného podnikání. Klíčovou oblastí je zejména prevence plýtvání potravinami na prodejně. Ta se zaměřuje na komunikaci se zákazníkem na prodejně, a to především z důvodu podpory prodeje suboptimálních potravin a potravin s datem blížícím se expiraci.

Jakkoliv firmy spontánně přecházejí v této komunikaci od prostých ekonomických apelů k apelům zaměřeným na neplýtvání potravinami, bylo by možné tuto linii komunikace ještě více akcentovat a podpořit. Tato komunikace logicky není zaměřená pouze na generaci Z, ale na všechny věkové kategorie zákazníků. Nicméně z výzkumu vyplynulo, že generace Z právě tento způsob komunikace vnímá pozitivně. Ze strany generace Z by bylo žádoucí zapojit modernější design komunikace a více hravosti, což ale naráží jednak na nákladové limity, jednak na přijetí tohoto způsobu komunikace u ostatních

věkových kategorií zákazníků. Přesto komunikace proti plýtvání potravinami na prodejní ploše má velký smysl, protože zde dochází prostřednictvím nákupu k rozhodnutí o budoucí reálné spotřebě zákazníka.

Zapojení sociálních sítí do komunikace ohledně neplýtvání potravinami by v případě generace Z bylo vhodné, ale v realitě jsou sociální sítě maloobchodních firem pro tuto skupinu zatím málo zajímavé. Pro vyvolání většího zájmu by bylo potřeba tvořit speciální obsah zaměřený na tuto skupinu, ideálně spojený s gamifikačními prvky umožňujícími se aktivně podílet na obsahu. Je zřejmé, že by muselo jít o samostatnou část komunikace na přímo tomu určených účtech, resp. mobilních aplikacích. Zdá se, že firmy zatím do podobné komunikace své prostředky investují pouze zdrženlivě, a to právě z důvodu širší cílové skupiny, nicméně výhodou by mohla být zvýšená loajalita mladých zákazníků.

Pro případnou spolupráci s maloobchodníky je rovněž nutné uvědomit si, jakou mají ke komunikaci plýtvání potravinami motivaci. Jak vyplynulo z hloubkových rozhovorů s nimi, jedná se o motivaci:

- legislativní (splnění nároků ESG apod.),
- PR, branding (udržitelnost jako důležité téma),
- environmentální aspekty,
- zájem stakeholderů, zejména spotřebitelů,
- získání úvěrů,
- požadavky akcionářů,
- manažerské bonusy,
- aktivity konkurence,
- osobní přesvědčení manažera,
- morální důvody.

Při vyjednávání podmínek spolupráce (např. municipalita – malý maloobchodník, velký maloobchodník – národní kampaň) je pak důležité podpořit naplnění odpovídajících motivací tak, aby došlo k Win-Win efektu mezi partnery. Pro velké maloobchodní firmy je zapojení do společných kampaní diskutabilní záležitost, protože situaci komplikuje jejich vzájemná rivalita na vysoce konkurenčním českém trhu. Zároveň podobné aktivity jsou často koordinované z nadnárodních centrál, kdy lokální management má omezenou rozhodovací pravomoc. Nicméně, jak ukazuje Sběrka potravin, není takové zapojení vyloučené. Svoji roli ale bude hrát i silný a důvěryhodný partner, který bude kampaň organizovat. V neposlední řadě bude i klíčová výše nákladů. Ve stejném smyslu pak lze uvažovat i o spolupráci s výrobcí potravin či zemědělci nebo jinými podniky, pro které je téma plýtvání potravinami kompatibilní s jejich komunikační strategií.

V případě malých a středních firem se naopak nabízí prostor pro spolupráci v místních komunitách. Tyto firmy nemají finance a lidské zdroje, které by jim umožnily realizovat samostatné kampaně, a proto mohou být ochotnější ke spolupráci na kampaních, které zaštiťuje někdo jiný. V každém případě i zde

platí doporučení pro komunikaci v prodejních místech, kdy je vhodné zapojit apely směřem k neplýtvání potravinami. Zároveň by zde dávala smysl i edukace vedení těchto firem o problematice plýtvání potravinami, resp. o praktických nízkorozpočtových nástrojích komunikace na prodejně.

Pro komunikaci na prodejní ploše je podstatné, že většina této komunikace propojuje behaviorální intervence s cenovými pobídkami. Jak již bylo řečeno výše, nejen generace Z v rámci tématu plýtvání potravinami velmi reaguje na ekonomický motiv snížení plýtvání potravinami. V rámci výzkumu si respondenti nejvíce v rámci komunikace proti plýtvání všímali slev na suboptimální zboží a bedýnek. Je proto klíčové, aby maloobchodníci nezůstávali pouze u zlevňování tohoto zboží, ale slevu propojili s udržitelným tématem neplýtvání. Zákazník je tak motivován dvojnásob: ušetří a zároveň dělá správnou věc. Pro malé a střední podniky se může jednat o velmi jednoduchou a nízkonákladovou aktivitu, například využitím samolepek z ukázky níže, nebo i jen úhledně ručně psanými výzvami směřem k zákazníkům či slogany.



Vzhledem k tomu, že zástupci generace Z akcentují, že pokud má být sdělení řečeno jejich jazykem, musejí jej rovněž zástupci generace Z vytvořit (snaha o nápodobu bývá přijímána negativně), uvádíme zde vybrané návrhy vítězného týmu (ve složení Lucie Daublebská, Eliška Kubálková a Adéla Šiklová (studentky Vysoké školy ekonomické v Praze) v soutěži o nejlepší komunikační kampaň pro maloobchodní plochu pořádané v rámci tohoto projektu.

T A

Č R



Obrázek výše zobrazuje hlavní motto kampaně navržené zástupci generace Z (Lucie Daublebská, Eliška Kubálková a Adéla Šiklová).

Níže uvedené wobblery a podlahové samolepky najdou i jiné využití. V malé prodejně může provozovatel vytištěný vizuál umístit přímo na regál a označit jím zboží s blížícím se datem expirace.



T A

Č R

Na obrázku výše i níže jsou uvedené wobblery a floorstickers navržené zástupci generace Z (Lucie Daublebská, Eliška Kubálková a Adéla Šiklová).



7. Případová studie: „Nebud' Trash“

Kampaň „Nebud' Trash“, realizovaná od srpna 2024 do července 2025 byla navržena s cílem omezit plýtvání potravinami u generace Z. Jejím hlavním záměrem bylo zvýšit povědomí o problematice potravinového odpadu a motivovat mladé lidi k úpravě každodenních návyků spojených s nákupem, skladováním a spotřebou jídla. Strategie úspěšně propojuje offline edukační aktivity, jako jsou přednášky a informační materiály na univerzitách či kolejích, s dynamickým online prostředím sociálních sítí (TikTok, Instagram, Facebook). Komunikace, do níž byli zapojeni populární influenceři, využívá interaktivní prvky v podobě e-booku a gamifikované aplikace Wasteless. Celý koncept se záměrně vyhýbá moralizování; namísto toho sází na humor, nadsázku, moderní vizuální styl a přirozený slangový jazyk, přičemž klade velký důraz na ekonomický benefit – tedy na možnost, jak mohou mladí lidé správným hospodařením s jídlem ušetřit vlastní peníze. Tato kampaň ukázala, co u mladé generace reálně funguje a čemu je vhodné se vyhnout.

Klíčové poznatky z praxe kampaně „Nebud' Trash“

1. Zákaz moralizování, zakazování a tragických scénářů: Klasické letáky s varováním, že „planeta trpí“ nevnímá generace Z jako něco, co by je motivovalo, spíše to vede k vyvolání negativních pocitů. Kampaň uspěla, protože komunikovala pozitivně a s humorem.
2. Důraz na individuální odpovědnost: Výzkum ukázal, že na generaci Z nepůsobí dobře, když se kampaň odvolává na obecná globální řešení. Je nutné cílit přímo na ně s poselstvím, že změnu může udělat každý z nás – musíme si uvědomit, že to nikdo jiný za nás neudělá, ale že i my sami můžeme svou malou a drobnou každodenní snahou zásadně přispět k celkové změně.
3. Ekonomický apel na prvním místě: Nejsilnějším motivem pro studenty byla ukázka, kolik peněz ročně utratí (přepočet jídla na peníze v Kč).
4. Místo textu krátké video: Hlavním zdrojem informací byly sociální sítě TikTok a Instagram (formáty reels a stories). Statické webové stránky měly minimální návštěvnost.
5. Propojení online světa s realitou: Kampaň skvěle zafungovala na vysokých školách, kolejích a v menzách, kde byli studenti osloveni přímo při nakládání s jídlem. Papírové plakáty obsahovaly QR kódy, které studenty okamžitě navedly na digitální obsah. Klasické přednášky (pouze v offline formě) se v rámci kampaně ukázaly jako neefektivní nástroj.

Jak správně nastavit a zkontrolovat kampaň

Pilíř A: Správná volba komunikačních kanálů

- Povinné kanály (online): TikTok, Instagram (případně YouTube Shorts). Obsah musí být ve formě krátkých dynamických videí do 15–30 sekund.
- Povinné kanály (offline): Místa s vysokou koncentrací mládeže – studentské menzy, chodby univerzit, vysokoškolské koleje.
- Nepodporované kanály: Facebook (generace Z ho nepoužívá, lze uznat jen jako doplňkový kanál pro komunikaci s učiteli či rodiči), klasická inzerce v tištěných novinách.
- Zásadní roli hraje u generace Z využití různých komunikačních kanálů současně – od maloobchodního prostředí přes sociální sítě až po vzdělávací a digitální nástroje. Kombinace těchto kanálů umožňuje lépe oslovit cílovou skupinu a současně vytvářet opakovaný kontakt se sdělením, který je nezbytný pro změnu spotřebitelských návyků. Tento přístup by měl kombinovat racionální fakta (např. výše úspory) s emocionálním apelem a gamifikačními prvky včetně behaviorálních stimulů.

Pilíř B: Tón komunikace (Tonalita) a spolupráce s influencery

- Projekt nesmí obsahovat žádné složité výrazy. Je doporučeno používat neformální jazyk a běžné anglicismy (např. zero waste, crash, reels, vibe, meme), které cílová skupina přirozeně používá. Informace by měli předávat jim blízcí lidé (také z generace Z), nemusí se jednat nutně o influencery, ale můžou to být lidé, kteří se o problematiku zajímají a stanou se ambasadory projektu a jejich komunikace bude autentická. Na základě případové studie se jako efektivní ukázaly:
 - autentická videa z prostředí univerzit,
 - krátké rozhovory se studenty,
 - humor a běžné životní situace,
 - propojení edukace se zábavou.
- **Pozor:** Nehodnotit influencery jen podle celkového počtu sledujících. Důležitější je tzv. míra zapojení (kolik uživatelů reaguje). Menší, tzv. mikroinfluenceři (10 000 až 50 000 sledujících) mívají často mnohem aktivnější komunitu a jsou levnější.
- Důležité je, aby vizuální styl působil moderně a odlišoval se od klasických environmentálních kampaní. Není tedy nutné, aby všude byla zelená barva, naopak se doporučují barvy, které jsou pestré a upoutají. Vizuálně by kampaň měla mít:
 - jednotný grafický styl,
 - výrazné barvy,
 - jednoduché vizuální prvky,

- snadno zapamatovatelný název,
- konzistentní komunikaci napříč platformami.

Pilíř C: Konec statických PDF brožur

- Zásadní pravidlo: Jako hlavní výstup se již nedoporučuje vytvoření statické brožury, PDF e-booku nebo letáku. Mladí lidé dlouhé texty nečtou.
- Obsah musí odpovídat mediálním požadavkům mladých uživatelů. Krátké formáty, dynamická videa a interaktivní prvky zvyšovaly atraktivitu sdělení. Je nutné v kampani pro generaci Z efektivně kombinovat informační (vzdělávací) obsah se zábavnou formou, čímž se zvyšuje ochota uživatelů obsah sledovat a dál sdílet.
- Co vyžadovat namísto toho: Projekt musí obsahovat interaktivní prvek. Vhodné jsou mobilní aplikace (sbírání bodů, sdílení úspěchů s přáteli), interaktivní e-booky, gamifikované výzvy (například online kvíz) nebo digitální kalkulačka finančních úspor za vyplývané jídlo.

Praktické behaviorální scénáře

Níže uvedené modelové scénáře demonstrují, jaké konkrétní psychologické spouštěče a emoce u generace Z vedou k nechtěnému plýtvání a jak je lze pomocí vhodně zvolených komunikačních kanálů a intervencí zvrátit.

SCÉNÁŘ A	SCÉNÁŘ B	SCÉNÁŘ C
Hlad po škole = impulzivní nákup SPOUŠTĚČ: Ukončení vyučování, fyzické vyčerpání, akutní pocit hladu a pokles krevního cukru. REÁLNÁ SITUACE: Mladý člověk jde domů kolem supermarketu. Nakoupí velké množství rychlých snacků, polotovarů a potravin „očima“ bez nákupního seznamu. Doma pak velkou část z nich nesní a ty se zkaží. EMOCE: Netrpělivost, touha po okamžitém uspokojení (instant gratification), stres, následně pocit viny za zbytečnou útratu. DOPORUČENÁ INTERVENCE: Kampaň „Nenakupuj hladový“. Propagace bleskových 5 minutových záchranných svačít (lifehacks) z trvanlivých zásob, které mají doma. VHODNÝ KOMUNIKAČNÍ KANÁL Tik Tok & Instagram Reels	Objednání rozvozu = zapomenuté jídlo SPOUŠTĚČ: Únava po náročném dni, nechut vařit a lákavá push notifikace se slevovým kódem z rozvozové aplikace. REÁLNÁ SITUACE: V lednici má suroviny určené k rychlé spotřebě, přesto podlehně pohodlí a objedná si rozvoz (např. burger). Původní suroviny v lednici zůstanou zapomenuty a následně zplsní. EMOCE: Pohodlnost, úleva po kliknutí na objednávku, následná apatie a mírná frustrace při vyhazování původních surovin. DOPORUČENÁ INTERVENCE: Gamifikace a digitální „nudging“ (šfouchnutí). Notifikace v aplikaci typu: „Nezkaží se ti dnes doma něco? Nejdřív zachraň suroviny, objednat si můžeš zítra!“ VHODNÝ KOMUNIKAČNÍ KANÁL Notifikace v doručovacích aplikacích	Akce 2+1 zdarma = přebytek pečiva SPOUŠTĚČ: Agresivní in-store marketing a cedule nabízející množstevní slevy (např. 2+1 toustový chléb zdarma). REÁLNÁ SITUACE: Člen domácnosti (student) se nechá zlákat výhodnou nabídkou. Domů přinese množství pečiva, které sám nemá šanci spotřebovat čerstvé. Pečivo brzy zplsní. EMOCE: Radost z výhodné koupě (love of bargain), strach z promarněné příležitosti (FOMO), následně zklamání. DOPORUČENÁ INTERVENCE: Praktické návody pro okamžité zmrazení pečiva po nákupu. Kampaně cílí na single lidi pro odmítnutí zbytečných množstevních slev. VHODNÝ KOMUNIKAČNÍ KANÁL Vizuály v obchodě (POS) přímo u regálů

Vyhodnocení kampaně

Na základě výsledků z kampaně je zřejmé, že je velmi důležité mít na výše uvedenou propagaci finanční prostředky. Pokud nebyly příspěvky na sociálních sítích promovány, dosahy byly velmi nízké. Jinak by se muselo jednat o velmi kontroverzní (šokový) příspěvek, který by se virálně šířil, ovšem jak již bylo uvedeno, je možné, že by samotná šokující forma získala větší pozornost než edukativní obsah. Celkově tedy kampaň „Nebud' Trash“ představuje příklad moderní environmentální komunikace, která dokáže efektivně oslovit mladou generaci prostřednictvím jazykových, vizuálních a digitálních prvků odpovídajících současným mediálním trendům. Nicméně ani velké dosahy na sociálních sítích neznamenaají, že úměrně tomu se snižuje potravinové plýtvání, které je propagováno.

8. Scénáře implementace

8.1 Nízký rozpočet

Realizátoři komunikace: Obce, lokální komunity, specifické cílové uzly (např. menší studentská centra)

Hlavní cíl: Zvýšit povědomí o praktickém nakládání s potravinami v místech přímého rozhodování (tzv. touchpointy) za využití stávajících kanálů a nízkonákladových behaviorálních nudge.

Organizační zajištění: Za realizaci a vyhodnocení cílů (např. zapojení lokálních prodejen) odpovídá určený pracovník obce či komunitního centra, přičemž kampaň je ukotvena v rámci běžné agendy rozvoje místní komunity a schválena vedením obce.

Finanční vymezení: Nízkorozpočtový scénář předpokládá náklady v rozmezí 5 000 až 30 000 Kč. Tato částka pokrývá primárně tisk nízkonákladových fyzických materiálů (např. štítky do lokálních prodejen, infografiky) a případné drobné investice do pořízení či údržby sdílené komunitní lednice. Kampaň staví na organickém dosahu stávajících komunikačních kanálů a na dobrovolné či interní práci zapojených osob (bez nákladů na externí agentury či placenou reklamu).

1. Komunikační kanály a nástroje

- Lokální sociální síť: Využití stávajících obecních či komunitních profilů (Facebook, Instagram) ke sdílení jednoduchých, vizuálních grafik. Obsah zaměřen na „Zero-Waste recepty z pečiva a zbytků jídel“.
- Mikro-nudge v místě prodeje: Distribuce jednoduchých, hravých a designově výrazných štítků pro lokální prodejny potravin či večerky. Štítky s nápisem např. „Zachraň mě před košem a ušetři“ mohou být umístěny přímo u regálů s potravinami s blížícím se koncem trvanlivosti.
- Komunitní sdílení: Zřízení nebo podpora veřejné sdílené lednice v prostorách komunitního centra, knihovny nebo na kolejích, doplněné o srozumitelné infografiky vysvětlující rozdíl mezi „Spotřebujte do“ a „Minimální trvanlivost“.

2. Cílení komunikace a segmentace

Cílový subsegment	Hlavní problém	Komunikační kanál	Sdělení
Studenti/mladí pracující	Chaos v lednici, odjezdy na víkend	Lokální sociální síť	Vychytávky: jak rychle a kreativně spotřebovat zbytky před víkendem.
Mladí pracující	Nedostatek času (<i>rychlé neplánované nákupy</i>)	Lokální sociální síť	Vychytávky: jak efektivně nakoupit v místní prodejně podle seznamu.
Mládež žijící u rodičů	Nízká odpovědnost (<i>„nakupují a vyhazují naši“</i>)	Peer influence přes místní zájmové spolky a kluby	Výzva: převzetí odpovědnosti za rodinnou lednici na 1 týden.

3. Implementační kroky (časový rámec: 1 – 3 měsíce)

- Oslovení lokálních prodejců s nabídkou bezplatného dodání hravých cenovek pro sekce s blížící se expirací (argumentem pro prodejce je zrychlení obratu tohoto zboží).
- Spuštění kampaně: Nasazení vizuálních příspěvků na síť nebo do prodejny.

4. Indikátory úspěšnosti

- Kvantitativní: Počet zapojených prodejen; dosah a míra zapojení u lokálních příspěvků na sociálních sítích.
- Kvalitativní: Zpětná vazba od prodejců, zda se zvýšil prodej potravin s datem blížícím se expiraci; zaplněnost a fluktuace potravin ve sdílené komunitní lednici.

8.2 Střední rozpočet

Realizátoři komunikace: Krajská a univerzitní města, správy vysokoškolských kolejí, síť městských organizací.

Hlavní cíl: Systematické narušení negativních spotřebitelských návyků prostřednictvím gamifikace, Peer-to-Peer (vrstevnické) komunikace a intervencí v místech vysoké koncentrace generace Z.

Organizační zajištění: Kampaň koordinuje manažer udržitelnosti nebo PR oddělení organizace, aktivitě je udělen oficiální mandát od vedení (univerzity/města) a její cíle (KPI) jsou navázány na strategické dokumenty udržitelnosti, u kterých probíhá roční vyhodnocení.

Finanční vymezení: Střednědobá kampaň v tomto scénáři počítá s rozpočtem v rozmezí 50 000 až 250 000 Kč. Tyto prostředky jsou alokovány na grafický návrh a výrobu interaktivních tabulí či instalaci fyzických prvků (nudge) na kolejích. Rozpočet dále pokrývá honoráře pro lokální mikroinfluencery a studentské ambasadory, nákup drobných odměn/poukázek pro účastníky gamifikovaných výzev a případnou správu či úpravu jednoduché webové aplikace.

1. Komunikační kanály a nástroje

- Kampaně na kolejích a v menzách: Zásah generace Z přímo tam, kde žijí. V menzách a na chodbách kolejí mohou být využity nebo instalovány interaktivní tabule komunikující prvky kampaně „Nebud' Trash“ využívající hravou stylizaci. Případně varianta nálepek či plakátů typu „Před odjezdem na víkend k rodičům zkontroluj lednici a přebytečné jídlo dej do sdílené schránky“.
- Využití mikroinfluencerů: Spolupráce se studentskými ambasadory a lokálními influencery, kteří mají vysokou důvěru v rámci dané komunity. Ti budou formou krátkých videí (reels, TikTok) sdílet své reálné zkušenosti s tím, jak si plánují nákupy, a jak bojují s impulzivními nákupy ve slevách.
- Deníkové výzvy a aplikace: Organizace městských/univerzitních výzev typu „Týden bez plýtvání“, kde studenti pomocí jednoduchých webových aplikací nebo sdílených šablon zaznamenávají své nákupy. Výzva bude gamifikovaná – úspěšní řešitelé získají slevové poukazy na lokální udržitelné služby či kulturní akce, čímž se propojí finanční a pro-environmentální motivace.

2. Cílení komunikace a segmentace

Cílový sub-segment	Hlavní problém	Komunikační kanál	Sdělení
Studenti na kolejích	Chaos ve sdílené lednici, odjezdy na víkend	Instagram reels + plakáty na kolejích	Vychytávky pro sdílené vaření, lednicový management před odjezdem
Studenti	Absence plánování a snahy o správný odhad spotřeby potravin	Univerzitní aplikace, newslettery	Doporučení na aplikace k plánování spotřeby, příp. tipy, jak využít zbytky potravin.
Studenti/mladí pracující	Nedostatek času (<i>rychlé neplánované nákupy</i>)	Lokální sociální síť, ambasadoři	Vychytávky: jak efektivně nakoupit v místní prodejně podle seznamu.
Mládež žijící u rodičů	Nízká odpovědnost (<i>„nakupují a vyhazují naši“</i>)	Peer influence přes místní zájmové spolky a kluby	Výzva: převzetí odpovědnosti za rodinnou lednici na 1 týden.

3. Implementační kroky (časový rámec: 3–6 měsíců)

- Kreativní adaptace: Návrh vizuálních materiálů s hravým tónem a specifickým slangem (vynechat moralizování, vsadit na humor a nadsázku).
- Distribuce a ambasadoři: Výběr a instruktáž studentských influencerů, příprava a rozeslání newsletterů či notifikací v rámci univerzitní aplikace.
- Instalace interaktivních tabulí nebo fyzických nudge na kolejích (např. nálepky na společných kuchyňkách).

4. Indikátory úspěšnosti

- Kvantitativní: Míra zapojení do univerzitních výzev (počet stažení/registrací); CTR (míra prokliku) u příspěvků lokálních influencerů; objem vytríděného bioodpadu na vybraných kolejích.
- Kvalitativní: Fokusní skupiny se studenty po skončení kampaně (zjišťování posunu v uvědomění si vlastní míry plýtvání, která bývá standardně podhodnocena).

8.3 Vysoký rozpočet

Realizátoři komunikace: Maloobchodní řetězce, magistráty velkých měst (např. hlavní město)

Hlavní cíl: Překonání attitude-behavior gap na celonárodní úrovni prostřednictvím behaviorálně designované masové komunikace a zapojení maloobchodního prostředí.

Organizační zajištění: Za celonárodní kampaň v případě garance maloobchodním řetězcem odpovídá marketingový ředitel nebo CSR ředitel ve spolupráci se státní správou.; Téma je pevně ukotveno v národních strategiích a plnění definovaných redukčních cílů je auditováno na roční bázi.

Finanční vymezení: Vysokorozpočtový scénář představuje rozpočet od 500 000 Kč do řádu jednotek milionů Kč. Rozpočet reflektuje potřebu masového zásahu a pokrývá služby profesionální kreativní agentury (návrh, produkce videoobsahu, testování na fokusní skupiny), komerční spolupráce s top influencery generace Z, vývoj dedikované edukační aplikace pro školy a technologickou implementaci gamifikace a real-time notifikací do věrnostních aplikací maloobchodních řetězců.

1. Komunikační kanály a nástroje

- Digitální kampaň s top influencery: Masivní nasazení krátkých, dynamických videoformátů na Instagramu, YouTube a TikToku. Kampaň bude stavět na metodě pozitivního framingu a bude využívat známé tváře generace Z, které demonstrují finanční dopady plýtvání (ukázky, kolik peněz ročně průměrný mladý člověk doslova vyhodí do koše kvůli impulzivním nákupům a neschopnosti odhadnout spotřebu).
- Edukačně-interaktivní nástroje pro školy: Cílem bude poskytnout školám intervenční balíček zahrnující vzdělávací aplikaci zaměřenou na plánování nákupů a prevenci plýtvání a metodická doporučení pro design experimentu, který mohou provést sami žáci a studenti, a tím si vizualizovat úroveň plýtvání ve své třídě nebo domácnosti.
- Nudge v maloobchodu: Cílem bude implementovat prvky gamifikace a real-time komunikace do věrnostních aplikací maloobchodů. Uživatelům z řad generace Z budou vyskakovat notifikace upozorňující na zlevněné suboptimální potraviny či bedýnky s ovocem/zeleninou v jejich okolí přímo v reálném čase. Kromě online komunikace zahrnout v maloobchodu štítky nebo nálepky upozorňující na „záchranu potravin“ (viz první scénář).

2. Cílení komunikace a segmentace

Cílový sub-segment	Hlavní problém	Komunikační kanál	Sdělení
Studenti/mladí pracující	Chaos v lednici. Absence plánování a snahy o správný odhad spotřeby potravin	Top IG/TikTok influenceři + nudge v maloobchodě	Vychytávky pro sdílené vaření, lednicový management před odjezdem, doporučení aplikací na plánování spotřeby a tipy na využití zbytků.
Studenti/mladí pracující	Nedostatek času (<i>rychlé neplánované nákupy</i>)	Cílené push notifikace a gamifikace ve věrnostních aplikacích řetězců.	Nákupní seznamy na pár kliků, záchrana potravin v okolí.
Mládež žijící u rodičů	Nízká odpovědnost (<i>„nakupují a vyhazují naši“</i>)	Interaktivní školní aplikace + peer kampaň na sociálních sítích	Výzva: domácí audit odpadu realizovaný studentem v roli experta

3. Implementační kroky (časový rámec: 6–12 měsíců)

1. Výběr kreativní agentury pro kampaň. V případě maloobchodu důležité sladit kampaň se stávající komunikací.
2. Tvorba obsahu s důrazem na kombinovaný apel (finance + environment). Před ostrým startem proběhne testování na fokusní skupiny, aby se eliminovalo riziko, že kampaň bude působit „příliš institucionálně“ či jako moralizující.
3. Koordinované spuštění online kampaně souběžně s offline in-store intervencemi v prodejnách (nálepky, aplikace).

4. Indikátory úspěšnosti

- Kvantitativní – komunikační: Celkový dosah, zhlédnutí a míra zapojení na digitálních kanálech; meziroční nárůst prodejů suboptimálních potravin a produktů před datem expirace u partnerských maloobchodníků.
- Kvantitativní – změna postojů a chování v domácnostech: Reprezentativní dotazníková šetření v domácnostech generace Z (měření posunu v kompetenci odhadovat týdenní spotřebu potravin a snížení míry impulzivních nákupů).

9. Indikátory úspěšnosti a evaluace

Kvantitativní indikátory a měření reálného dopadu

Pro objektivní posouzení úspěšnosti navržených intervencí je nezbytné zaměřit se na měření reálného chování, které eliminuje zkreslení plynoucí z pouhých deklarací spotřebitelů. Reálný dopad na chování lze nejexaktněji sledovat prostřednictvím **rozborů odpadu**, které umožňují objektivně určit hmotnost a složení vyhazovaných potravin v domácnostech. Tento proces však naráží na několik následujících **limitů**.

- V běžné komunální zástavbě je technicky **obtížné izolovat odpad produkovaný výhradně vybranou cílovou skupinou**, zde domácnostmi tvořenými členy generace Z. Jednou z cest, jak tento limit překonat, je realizace rozborů na vysokoškolských kolejích. Ačkoliv tato data poskytují cenný vhled do chování mladých dospělých, je nutné brát v úvahu, že se nejedná o plně reprezentativní vzorek celé generace Z v populaci (např. chybí zastoupení pracujících mladých lidí žijících v samostatných či vícegeneračních domácnostech).
- Alternativou k rozborům jsou **záznamové deníky** vedené přímo v domácnostech. Tato metoda sice umožňuje detailnější vhled do motivací plýtvání a sociodemografických charakteristik respondentů, nese však riziko **subjektivního zkreslení**. Samotný fakt, že jsou si členové domácnosti vědomi probíhajícího měření, může vést k dočasné a neautentické změně jejich chování.

Další významnou metodou jsou strukturované dotazníky, které umožňují získat data od reprezentativního vzorku generace Z napříč celou populací. Hlavní předností dotazníků je jejich schopnost kvantifikovat postoje, deklarované hodnoty a subjektivní odhady spotřebitelů. Je však nutné zdůraznit, že tato metoda měří vnímání reality, nikoliv realitu samotnou.

- Respondenti mají **tendenci** své plýtvání **podhodnocovat** (sociální citlivost tématu) nebo jej nedokážou přesně odhadnout. Dotazníky tedy slouží primárně k měření trendů v postojích a povědomí o intervencích, zatímco pro určení reálného objemu vyhozených potravin musí být chápány pouze jako orientační.

Měření digitálního zapojení

Kromě fyzického odpadu je u generace Z klíčovým kvantitativním ukazatelem míra zapojení v digitálním prostředí. Vzhledem k vysoké digitální adopci této skupiny sledujeme:

- míru interakce s edukačním obsahem (např. sdílení, komentáře),

- počet stažení a aktivní používání aplikací,
- konverzní poměry u výzev zaměřených na snižování odpadu.

Kvalitativní indikátory: změna postojů a motivací

Zatímco kvantitativní data odpovídají na otázku „kolik“, kvalitativní vyhodnocení hledá odpověď na otázku „proč“. Cílem je sledovat posun v hlubších postojích generace Z, které jsou prediktorem dlouhodobé změny chování.

- Prostřednictvím hloubkových rozhovorů nebo fokusní skupiny lze zjišťovat, zda navržené intervence skutečně rezonují s hodnotami generace Z, nebo zda narážejí na nepochopení (např. pochopení rozdílu mezi „minimální trvanlivostí“ a „spotřebujte do“).
- Lze sledovat **posun v prioritách** spotřebitelů, zda se plýtvání potravinami v hierarchii environmentálních témat posouvá z okraje do centra zájmu a zda spotřebitelé začínají vnímat souvislost mezi vlastním nákupním chováním a širším environmentálním dopadem.
- Kvalitativní měření ověřuje, zda je zvolený **tón komunikace** (např. od influencerů) vnímán jako autentický a inspirativní, nebo spíše jako moralizující, což by u této generace vedlo k opačnému efektu.

Experimentální A/B testování

Metoda A/B testování je vhodná pro **ověření funkčnosti** komunikačních strategií v reálném čase. Spočívá v paralelním nasazení dvou verzí obsahu (např. edukační video s influencerem vs. infografika se statistickými údaji). Sledováním metrik, jako je míra prokliku (CTR), doba sledování nebo následné sdílení, lze exaktně určit, který typ sdělení má vyšší potenciál zaujmout a měnit postoje a chování.

- V rámci experimentu lze sledovat cestu uživatele v aplikaci pro nakládání s potravinami a měřit **konverze** v digitálních aplikacích. Například zda změna rozhraní nebo přidání gamifikačních prvků (odznaky, žebříčky) vede k častějšímu zaznamenávání zásob a následnému snížení vyhozených položek.

Důraz na měření reálného chování

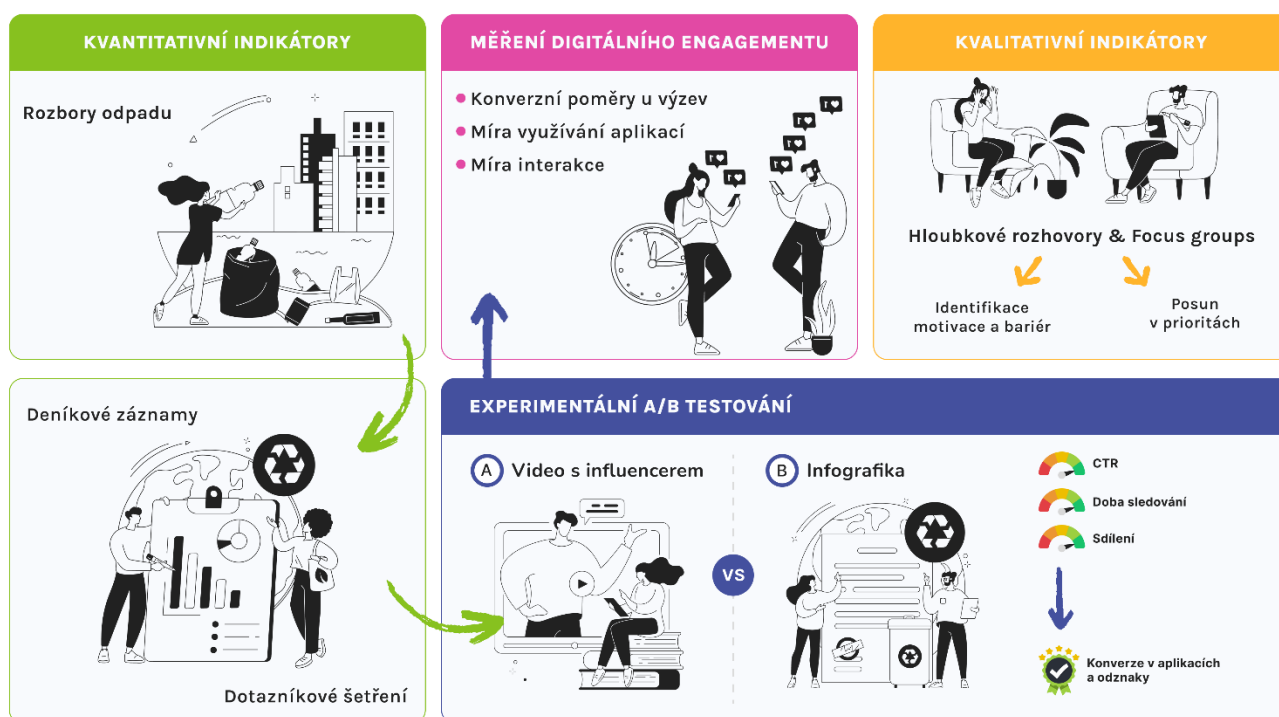
Klíčovým principem celé metodiky je překonání rozdílu mezi deklarací a akcí (attitude-behavior gap). Zatímco tradiční dotazníky poskytují nezbytný kontext o postojích a povědomí, těžiště vyhodnocení by mělo ležet v kombinaci:

- objektivních dat (rozbory odpadu, příp. deníkové záznamy s vědomím jejich limitů),

- digitálních údajů (měření míry zapojení na sociálních sítích, data z A/B testů, která odrážejí bezprostřední reakci a aktivní zájem spotřebitele).

Pro dosažení maximální validity výsledků a eliminaci zkreslení se doporučuje uplatňovat princip metodické **triangulace**. Tento přístup spočívá v kombinaci dat získaných z různých zdrojů.

- Dochází k propojení výsledků rozborů odpadu (co se skutečně vyhodilo) s dotazníkovým šetřením (co si spotřebitelé myslí, že vyhodili) a s deníkovými záznamy (co si zapsali, že vyhodili).
- Metriky digitálního chování, jako jsou výsledky A/B testování a míry zapojení, jsou interpretovány v kontextu kvalitativních vhledů (např. fokusních skupin). Zatímco experiment ukáže, co v komunikaci funguje (např. vyšší míra prokliků), kvalitativní dotazování vysvětlí, proč daný apel na mladé lidi působí.
- Srovnání dat v čase je vhodné doprovodit analýzou vnějších vlivů (např. makroekonomická situace), aby bylo možné odlišit dopad cílených intervencí od obecných společenských trendů.



10. Limity a rizika

Při přípravě kampaní zaměřených na generaci Z je vhodné předem zohlednit zejména následující limity a rizika:

Nízká priorita tématu v každodenním životě

Generace Z sice často deklaruje zájem o udržitelnost, ale plýtvání potravinami nebývá v běžném životě prioritou.

Informovanost sama o sobě nestačí

Znalost problému nevede automaticky ke změně návyků. Komunikace musí být propojena s konkrétní situací a jednoduchým krokem.

Nízké zapojení cílové skupiny

Příliš edukativní, moralizující nebo nerelevantní komunikace může vést k nezájmu. Pomáhá testování sdělení a autentický vizuální obsah.

Krátkodobý efekt kampaní

Jednorázová komunikace často pouze připomene téma. Pro dlouhodobější efekt je nutné opakování, kombinace kanálů a podpora každodenních návyků.

Online míra zapojení ≠ změna chování

Vysoký dosah nebo míra zapojení na sociálních sítích nemusí znamenat reálné omezení plýtvání v domácnosti.

Obtížné měření skutečného dopadu

Online metriky lze sledovat relativně snadno, ale měření reálného snížení odpadu v domácnostech je metodicky i finančně náročné.

Informační přehlcení

Generace Z je vystavena velkému množství digitálního obsahu. Komunikace musí být stručná, vizuální a rychle pochopitelná.

Rizika spolupráce s influencery

Nevhodně zvolený influencer může snížit důvěryhodnost kampaně. Klíčová je autenticita, důvěryhodnost a vztah k tématu.

Etické limity behaviorálních intervencí

Nudge a další behaviorální principy by neměly působit manipulativně. Kampaň by měla být transparentní a důvěryhodná.

11. Shrnutí a klíčová doporučení

Klíčové principy efektivní komunikace směrem ke generaci Z

Samotné informování nestačí

Komunikace musí směřovat ke změně reálného chování, nikoli pouze ke zvýšení povědomí o problematice plýtvání potravinami.

Finanční motivace funguje nejlépe

Generace Z nejvíce reaguje na sdělení spojená s úsporou peněz (tedy omezením zbytečných výdajů).

Krátký a vizuální obsah má nejvyšší šanci zaujmout

Efektivní jsou zejména krátká videa, jednoduché vizuály, reels, stories a autentický obsah na sociálních sítích.

Důležitá je autenticita komunikace

Formální institucionální komunikace působí na generaci Z méně důvěryhodně než neformální a autentický styl.

Sociální sítě a maloobchod představují klíčové komunikační prostředí

Největší potenciál mají intervence propojující digitální komunikaci s místem reálného rozhodování o nákupu potravin.

Komunikace musí být praktická

Generace Z pozitivně reaguje na jednoduché návody, konkrétní tipy a snadno realizovatelná doporučení.

Sociální vliv a peer-to-peer komunikace jsou významné

Důležitou roli hrají influenceři, mikrokomunity a sdílení zkušeností mezi vrstevníky.

Dlouhodobá změna vyžaduje opakování

Jednorázové kampaně mají omezený efekt. Účinnější jsou dlouhodobé a opakované intervence kombinující více komunikačních kanálů.

Měřit je nutné reálné chování

Vyhodnocení kampaní by nemělo být založeno pouze na deklaracích respondentů, ale také na objektivních datech, například rozborech odpadu nebo digitálních datech míry zapojení.

Generace Z by měla být součástí tvorby kampaní

Vyšší efektivitu mají kampaně, na jejichž tvorbě se mladí lidé aktivně podílejí.

Praktická doporučení pro implementaci

Oblast	Doporučení
Sociální sítě	Používat krátká videa, reels a autentický jazyk
Obsah	Kombinovat finanční motivaci s praktickými tipy
Maloobchod	Využívat komunikaci přímo v místě nákupu
Municipality	Zapojovat školy, lokální komunity a influencery
Kampaně	Opakovat sdělení a kombinovat online i offline kanály
Evaluace	Měřit nejen dosah, ale i změnu reálného chování
Design	Preferovat jednoduchost, vizuálnost a humor
Edukace	Zaměřit se na konkrétní každodenní situace
Spolupráce	Propojovat veřejnou správu, maloobchod a školy
Implementace	Vytvářet jednoduché a nízkonákladové intervence

12. Použité zdroje

Bassanelli, S., Vasta, N., Bucchiarone, A., & Marconi, A. (2022). Gamification for behavior change: A scientometric review. *Acta Psychologica*, 228, Article 103657. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103657>

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

Český statistický úřad. (2026). *Počet obyvatel podle pohlaví, jednotek věku a rodinného stavu k 31. 12.* DataStat. Retrieved July 14, 2026, from <https://data.csu.gov.cz/datastat/data/VYBER/OBY02GT01?vSel=1>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Saleem, M., Kühne, L., de Santis, K. K., Christianson, L., Brand, T., & Busse, H. (2021). Understanding engagement strategies in digital interventions for mental health promotion: Scoping review. *JMIR Mental Health*, 8(12), Article e30000. <https://doi.org/10.2196/30000>

Santos, E., et al. (2025). Managing food waste through gamification and serious games: A systematic literature review. *Information*, 16(3), Article 246. <https://doi.org/10.3390/info16030246>

Stanes, E., Klocker, N., & Gibson, C. (2015). Young adult households and domestic sustainabilities. *Geoforum*, 65, 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.07.007>

Su, C.-H., Tsai, C.-H., Chen, M.-H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. sustainable food market Generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), Article 3607. <https://doi.org/10.3390/su11133607>

13. Přílohy

- Checklist pro tvorbu projektu
- Checklist pro tvorbu kampaně
- Vzor komunikační strategie
- Ukázky vizuálů

CHECKLIST PRO TVORBU PROJEKTU

Před finálním podpisem projektové smlouvy nebo schválením vyúčtování je vhodné si položit tyto otázky:

- Je v projektu jasně popsáno offline propojení? (Mají plakáty v menzách QR kódy vedoucí na web? Jsou plánovány workshopy na školách?)
- Není kampaň příliš nudná nebo moralizující? (Ukázal žadatel grafické návrhy? Používá ekonomické argumenty – kolik student ušetří?)
- Jsou vybraní influenceři důvěryhodní? (Mají kladné komentáře a reálný vztah k tématu, nebo jde jen o drahé celebrity?)
- Není hlavním výstupem pouhé PDF? (Obsahuje projekt moderní interaktivní nástroj, např. kalkulačku úspor nebo herní výzvu?)
- Odpovídají plánované ceny na sociálních sítích limitům v tabulce? (Pokud žadatel plánuje cenu za proklik 20 Kč, projekt je neefektivní a je třeba ho vrátit k přepracování.)

CHECKLIST PRO TVORBU KAMPAŇ

	1. ANALÝZA A CÍLE - Definuj problém a cílovou skupinu - Stanov SMART cíle kampaně	☐
	2. POZNÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY - Co je motivuje? - Jaké mají bariéry a návyky? - Kde tráví čas online i offline?	☐
	3. STRATEGIE A SDĚLENÍ - Hlavní poselství (jasné, krátké) - Tón komunikace (autentický, pozitivní) - Klíčová témata a benefity	☐
	4. PLÁN KANÁLŮ A NÁSTROJŮ - Místo spotřeby (letáky, plakáty, QR) - Sociální sítě - Vzdělávací aktivity a eventy	☐
	5. TVORBA OBSAHU A VIZUÁLŮ - Příprav obsah na míru kanálům - Vizuály a formáty testuj	☐
	6. ZAPOJENÍ KOMUNITY - Ambasadoři a influenceři - Výzvy, soutěže, sdílení zkušeností	☐
	7. SPUŠTĚNÍ KAMPAŇ - Pilotní test a ladění - Oficiální spuštění	☐
	8. VYHODNOCENÍ A UDRŽITELNOST - Měř výsledky a dopady - Uprav a pokračuj dál	☐

ZLATÁ PRAVIDLA



VZOR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE



UKÁZKY VIZUÁLŮ

