

Tisková zpráva

Nákupní a spotřební chování českých domácností a postoje k obalovým materiálům – Potraviny 2024

- ❖ Nejčastěji Češi chodí nakupovat potraviny několikrát týdně, jedná se o téměř dvě třetiny (63 %). Necelá čtvrtina chodí nakupovat jedenkrát týdně (24 %) a desetina nakupuje potraviny každý den (10 %).
- ❖ Nejobvyklejší místa nákupů potravin jsou hypermarkety (99 % zde alespoň někdy nakupuje), menší obchody (93 %) a specializované prodejny jako je pekařství, řeznictví apod. (91 %). Nejméně časté jsou nákupy v bezobalových prodejnách (10 %). V čase pozorujeme postupný nárůst využívání služeb dovozu nákupů (22 %).
- ❖ Z aktivit, které spíše přispívají k plýtvání potravinami, lidé nejčastěji nakupují potraviny, protože jsou ve slevě nebo ve výhodném balení (alespoň občas to dělá 91 % dotázaných) a nejméně často nakoupí potraviny, které nepotřebují (31 % dotázaných to alespoň občas udělá).
- ❖ Nejčastěji praktikovanými činnostmi, které vnímáme jako prospěšné pro životní prostředí, jsou třídění odpadu (97 % alespoň občas třídí), využívání vlastních nákupních tašek (97 %) a preference potravin vyrobených v ČR (88 %).
- ❖ Za poslední čtyři roky také zaznamenáváme nárůst deklarovaných nákupů potravin bez obalu o 10 procentních bodů. Aktuálně takto alespoň občas nakoupí 26 % dotázaných.
- ❖ Za poslední čtyři roky vzrostl podíl lidí, pro které je podstatné, jaký dopad má výroba nakupovaných potravin na životní prostředí, o 7 procentních bodů na aktuálních 56 %.
- ❖ Od roku 2020 vzrostl také zájem o problematiku potravinových obalů, a to o 15 procentních bodů. Aktuálně je problematika obalů relevantní pro téměř dvě pětiny dotázaných (39 %).
- ❖ Pokud se lidé vyhýbají konkrétnímu materiálu, ze kterého je vyroben potravinový obal, jde nejčastěji o plast. U tohoto materiálu zaznamenáváme oproti roku 2020 nárůst vyhýbajících se o 14 procentních bodů na aktuálních 31 %.

Zpracovala:
Monika Kyselá

Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.
Tel.: 210 310 587; e-mail: monika.kysela@soc.cas.cz



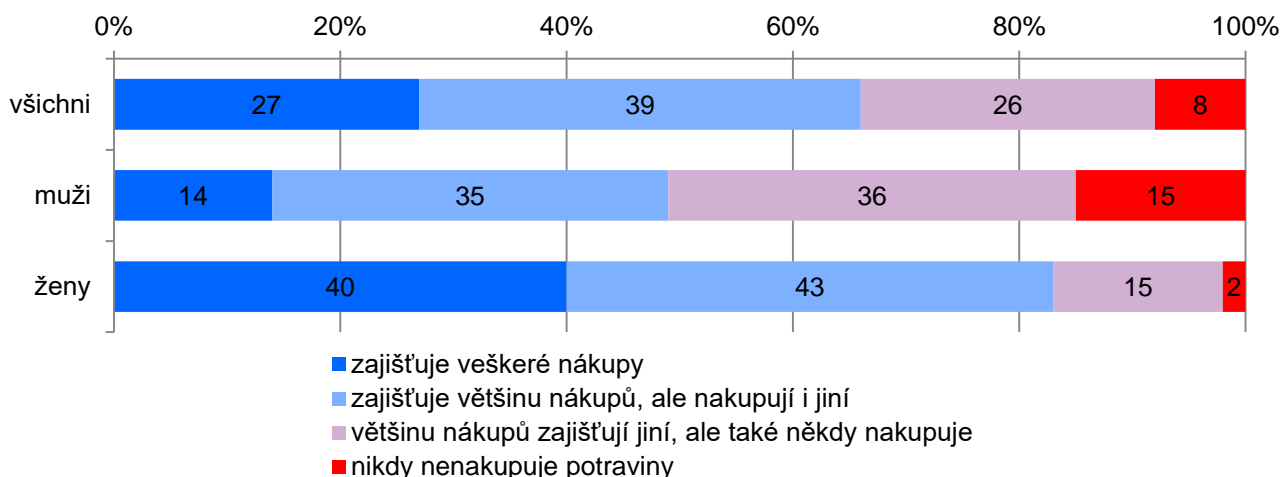
Ve speciálním výzkumu Potraviny 2024 CVVM SOÚ AV ČR zjišťovalo názory a postoje české veřejnosti k nakupování potravin. Respondenti uváděli, jaké aktivity a nákupní návyky jejich domácnosti mají, jakou částku na potraviny měsíčně vydají a podle jakých kritérií a kde nakupují. V další části výzkumu jsme se zaměřili na nákupní chování vzhledem k životnímu prostředí, nakupování bez obalu nebo jak relevantní je pro české občany zvažovat dopad výroby potravin na životní prostředí.

Nákupní a spotřební chování respondentů

V první části tiskové zprávy představujeme výsledky otázek, které se vztahují k nákupnímu a spotřebnímu chování respondentů.

Všech respondentů jsme se nejprve zeptali, zda chodí alespoň někdy nakupovat potraviny.¹ Více než čtvrtina dotázaných (27 %) uvedla, že veškeré nákupy potravin zajišťují oni, skoro dvě pětiny (39 %) zajišťují většinu nákupů, ale nakupují i další členové jejich domácnosti, další více než čtvrtina (26 %) sice někdy potraviny nakupuje, ale většinu nákupů potravin obstarává jiný člen domácnosti. Necelá desetina 8 % respondentů pak uvedla, že oni nikdy potraviny nenakupují.

Graf 1: Nákup potravin podle pohlaví (v %)

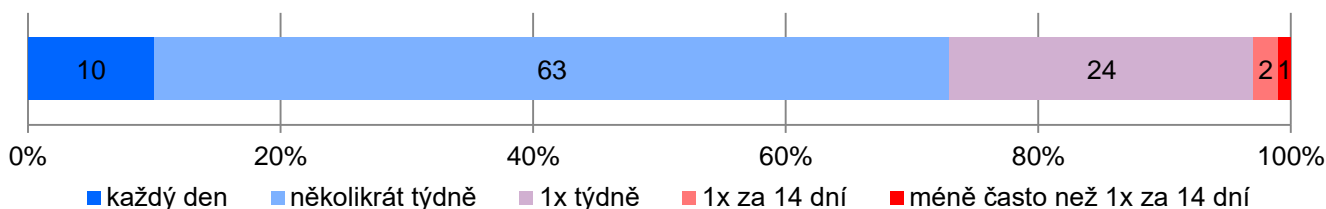


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 2024, 17. 5. – 28. 5. 2024, 1075 respondentů starších 15 let, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

Analýza podle základních sociodemografických charakteristik ukázala, že rozdíly v tom, zda chodí člověk nakupovat, ale především v tom, zda je také hlavní osobou zajišťující nákup potravin pro celou domácnost, existují především podle pohlaví. Dvě pětiny žen (40 %) zajišťují veškeré nákupy potravin v domácnosti, stejnou roli ale hraje jen asi sedmina mužů (14 %). Zajišťování veškerých nákupů potravin je dále častější u lidí starších 60 let, což souvisí především s tím, že tito lidé častěji žijí v domácnosti sami.

Z nákupních zvyklostí nás dále zajímalo, jak často lidé potraviny nakupují. Jak ukazují výsledky v grafu 2, necelé tři čtvrtiny (73 %) dotázaných uvedly, že chodí nakupovat několikrát týdně, necelá čtvrtina (24 %) 1x týdně a pouze jednotky procent lidí chodí nakupovat méně často (2 % nakupuje 1x za 14 dní a 1 % dokonce méně často než 1x za 14 dní). Naopak desetina (10 %) dotázaných deklarovala, že chodí nakupovat každý den.

Graf 2: Frekvence nakupování (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 2024, 17. 5. – 28. 5. 2024, 1075 respondentů starších 15 let, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

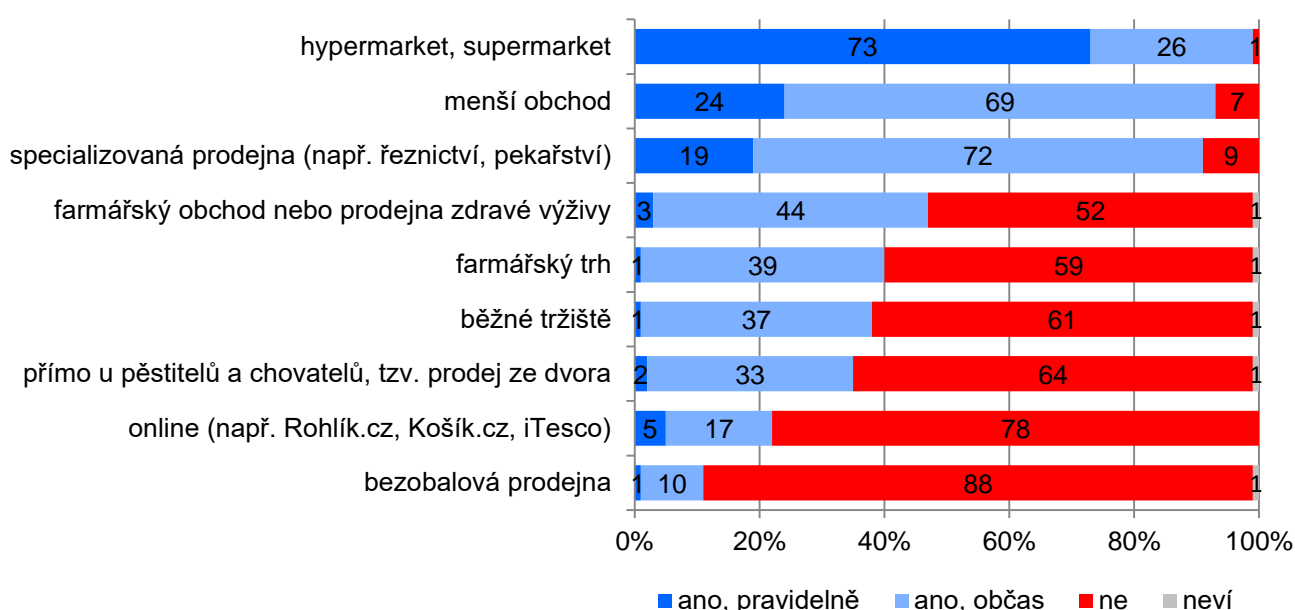
¹ Znění otázky: „Chodíte někdy nakupovat potraviny?“ Varianty odpovědí: Ano, veškeré nákupy potravin zajišťujete Vy. Ano, většinu potravin nakupujete Vy, ale nakupují i jiní členové domácnosti. Ano, většinu nákupů zajišťují jiní členové domácnosti, ale Vy také nakupujete. Ne, nikdy potraviny nenakupujete.

² Znění otázky: „Jak často nakupujete potraviny? Každý den, několikrát týdně, 1x týdně, 1x za 14 dní, méně často než 1x za 14 dní.“

Každý den chodí nakupovat více ženy, zatímco muži nakupují méně často. Na každodenní nákupy chodí také častěji než ostatní lidé z věkové skupiny 30 až 54 let a lidé, kteří mají početnější domácnosti se 4 a více členy.

V grafu 3 vidíme, kde respondenti nejčastěji nakupují potraviny (alespoň někdy potraviny nakupuje 92 % respondentů, 8 % na nákupy potravin nikdy nechodí). Nejvíce dotázaných nakupuje potraviny (pravidelně či občas) v hypermarketu/supermarketu (99 %), v menších obchodech (93 %) či specializovaných prodejnách typu řeznictví nebo pekařství (91 %), ostatní možnosti jsou výrazně méně časté, neboť pravidelně v nich nakupuje méně než polovina respondentů. Téměř polovina (47 %) dotázaných chodí pravidelně či občas nakupovat do farmářského obchodu nebo prodejny zdravé výživy, na farmářský trh chodí dvě pětiny (40 %) a podobně i na běžný trh (38 %). Více než třetina (35 %) lidí také alespoň občas nakupuje přímo u pěstitelů a chovatelů. Přibližně každý pátý (22 %) dotázaný uvedl, že pravidelně či občas využívá online nákupů (např. Rohlík.cz, Košík.cz, iTesco). O málo více než desetina (11 %) lidí alespoň občas nakoupí v bezobalové prodejně.

Graf 3: Kde dotázaní nakupují potraviny (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)³



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „ano, pravidelně“ a „ano, občas“.

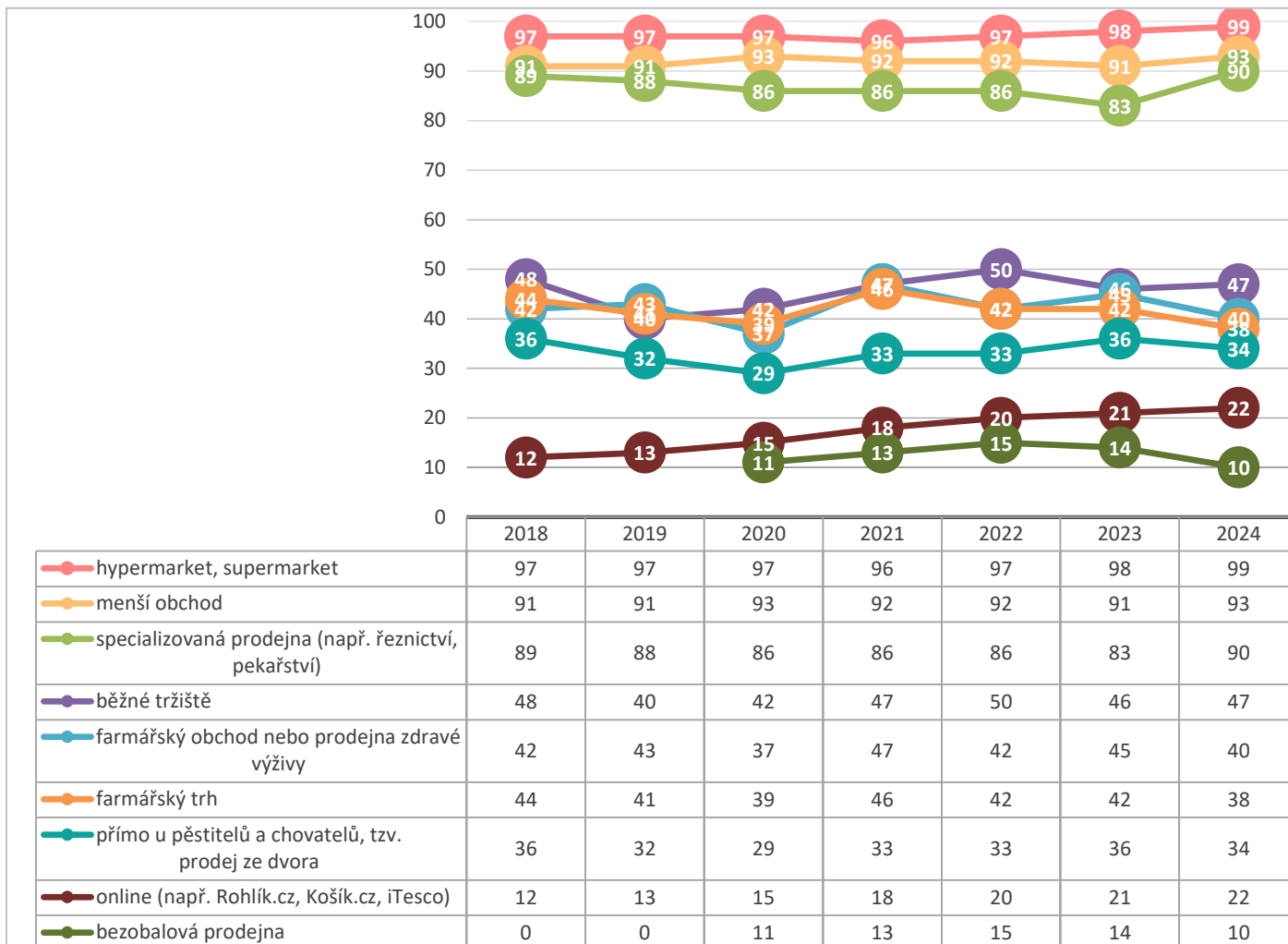
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 2024, 17. 5. – 28. 5. 2024, 987 respondentů starších 15 let, kteří uvedli, že alespoň někdy pro svou domácnost nakupují potraviny, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

Z časového srovnání od roku 2018, které nabízí graf 4, vidíme, že mezi roky 2018 až 2020 nedošlo meziročně v odpovědích respondentů až na několik výjimek k žádným statisticky významným posunům a výsledky tak lze považovat za relativně konstantní. V dalším výzkumu v roce 2021 však v porovnání s předchozím výzkumem ze srpna 2020 došlo k několika významným posunům, konkrétně vzrostl podíl lidí, kteří alespoň občas nakupují potraviny ve farmářském obchodě nebo prodejně zdravé výživy (meziročně nárůst o 10 procentních bodů), na farmářském trhu (nárůst o 7 procentních bodů), na běžném tržišti (nárůst o 5 procentních bodů) a přímo od pěstitelů a chovatelů (nárůst o 4 procentní body). Mezi roky 2021 a 2022 došlo pouze ke dvěma změnám, a to konkrétně k poklesu podílu těch, kteří uvedli, že nakupují ve farmářském obchodě či prodejně zdravé výživy (o 5 procentních bodů) a na farmářském trhu (o 4 procentní body). Mezi lety 2022 až 2023 jsme zaznamenávali stabilní podíly u většiny dotazovaných míst nákupů. Z delší časové perspektivy je patrný trend postupného nárůstu podílu lidí, kteří nakupují online (mezi lety 2018 a 2024 celkový nárůst o 10 procentních bodů), a od roku 2020 vidíme nárůst a opětovný pokles nákupů v bezobalových prodejnách, kde se v tomto roce situace vrátila zpět na úroveň roku 2020 (11 %).

³ Znění otázky: „Nakupujete potraviny na následujících místech? a) V hypermarketu, v supermarketu, b) v menším obchodě, c) ve specializované prodejně (např. řeznictví, pekařství), d) ve farmářském obchodě nebo prodejně zdravé výživy, e) na farmářském trhu, f) na běžném tržišti, g) přímo u pěstitelů a chovatelů, tzv. prodej ze dvora, h) online (např. Rohlík.cz, Košík.cz), i) v bezobalové prodejně.“ Varianty odpovědí: ano, pravidelně, ano, občas, ne.

Aktuální výsledky jsou téměř ve všech případech statisticky srovnatelné s výzkumem z roku 2023, vyjma nakupování ve specializovaných prodejnách, které meziročně narostlo o 7 procentních bodů, nicméně v dlouhodobém srovnání se nejedná o výrazný výkyv. Mírný pokles vidíme meziročně u nákupů na farmářských trzích (pokles o 4 p. b.).

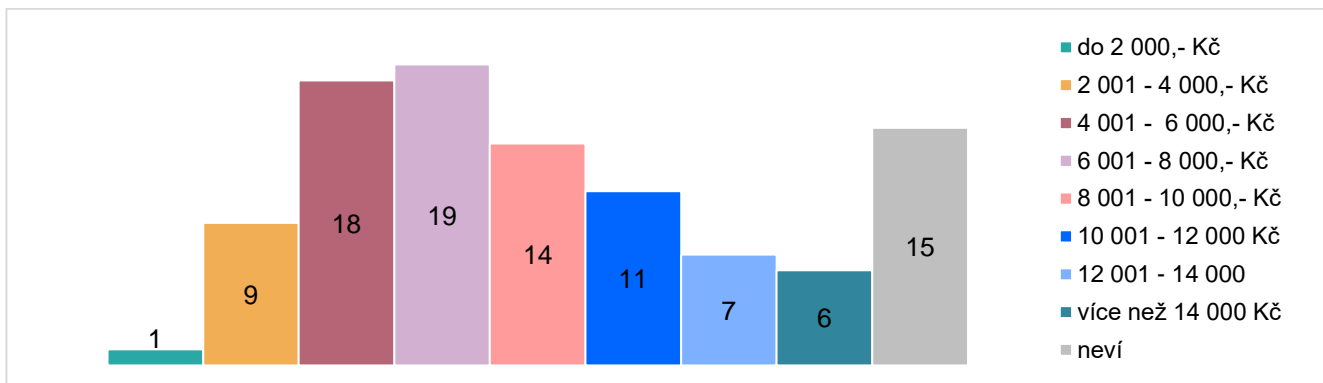
Graf 4: Kde dotázaní nakupují potraviny (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny) – časové srovnání



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost, Potraviny.

Jako další součást bloku otázek na nákupní zvyklosti měli respondenti uvést, jaké jsou měsíční výdaje celé jejich domácnosti za nákup potravin. Z grafu 5 vidíme, že nejčastěji domácnosti utratí za nákup potravin částku v intervalu od 4 do 12 tisíc korun, konkrétně necelá desetina (9 %) utratí 2 001 až 4 000 Kč, necelá pětina (18 %) pak 4 001 až 6 000 Kč, další necelá pětina (19 %) 6 001 až 8 000 Kč a asi sedmina (14 %) 8 001 až 10 000 korun. Další přibližně čtvrtina (24 %) uvedla, že jejich domácnost měsíčně za nákup potravin utratí více než 10 000 Kč. Pouze 1 % dotázaných se domnívá, že jejich domácnost měsíčně za potraviny utratí do 2 000 Kč. Více než desetina (15 %) dotázaných na tuto otázku nechtěla či nedokázala odpovědět a zvolila variantu „nevím“.

Graf 5: Měsíční útrata celé domácnosti za nákup potravin (v %)⁴



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potravinry 2024, 17. 5. – 28. 5. 2024, 1075 respondentů starších 15 let, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

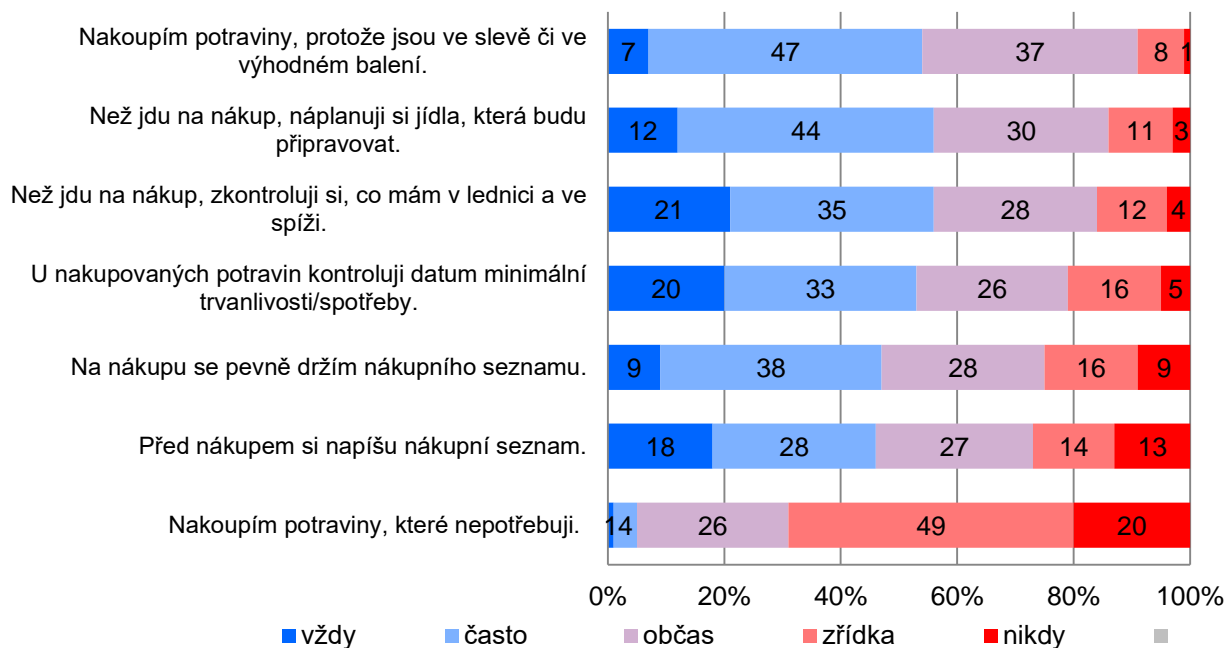
Měsíčně za nákup potravin v domácnosti méně utratí lidé starší 65 let, respondenti se základním či středním vzděláním bez maturity, důchodci invalidní i starobní, nezaměstnaní, dotázaní hodnotící životní úroveň své domácnosti jako špatnou, domácnosti bez dětí a ti, kdo považují plýtvání potravinami za velký problém, i ti, kteří vnímají jako důležité téma dopadu výroby potravin na životní prostředí. Výdaje větší než 10 000 Kč pak častěji mají lidé ekonomicky aktivní a domácnosti se dvěma či třemi dětmi. Muži zároveň výrazně častěji neví, kolik měsíčně jejich domácnost za potraviny utratí. Se zvyšujícím počtem členů domácnosti se logicky zvyšuje i částka utracená za nákupy potravin. Co se týká velikosti domácnosti, tak jednočlenná domácnost utratí měsíčně za potraviny nejčastěji 2 až 6 tisíc korun (63 %), dvoučlenná domácnost pak 4 až 8 tisíc korun (49 %), domácnost se třemi členy mezi 6 až 14 tisíci korun (53 %) a výdaje domácností se čtyřmi členy se více než v polovině případů měsíčně pohybují od 8 tisíc korun výše (53 %). U domácností s více než čtyřmi členy jsou měsíční výdaje za potraviny ještě vyšší.

Dále jsme respondentům položili baterii otázek, která byla zaměřená na různé aktivity související s nakupováním potravin, které se doporučují (ne)dělat jako prevence proti plýtvání. Cílem bylo zjistit, zda a případně jak často lidé tyto aktivity dělají, či nedělají.

Z grafu 6 je zřejmé, že z aktivit, které k plýtvání potravinami spíše přispívají, lidé nejčastěji nakupují potraviny, protože jsou ve slevě nebo ve výhodném balení (alespoň občas to dělá 91 % dotázaných) a nejméně často nakoupí potraviny, které nepotřebují (31 % dotázaných to alespoň občas udělá). Výsledky u zbývajících aktivit, které se naopak doporučují dělat jako prevence proti plýtvání, jsou povzbudivé, neboť všechny aktivity dělají alespoň občas tři pětiny dotázaných. Nejčastěji si lidé si před nákupem naplánují jídla, která budou připravovat (86 % alespoň občas), srovnatelně často si lidé zkontrolují, co mají v lednici a ve spíži (84 %), a dále u nakupovaných potravin kontrolují datum minimální trvanlivosti/spotřeby (79 %). Přibližně sedm z deseti dotázaných si před nákupem napíše nákupní seznam (73 %) a srovnatelný podíl z těch, kteří si píšou nákupní seznam, se ho aspoň občas také pevně drží (75 %).

⁴ Znění otázky: „Kolik korun měsíčně utratí celá Vaše domácnost za nákup potravin? Do 2 000,- Kč; 2 001 – 4 000,- Kč; 4 001 – 6 000,- Kč; 6 001 – 8 000,- Kč; 8 001 – 10 000,- Kč; 10 001 – 12 000,- Kč; 12 001 – 14 000,- Kč; více než 14 000,- Kč.“

Graf 6: Frekvence aktivit souvisejících s nakupováním potravin (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)⁵



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „vždy“, „často“ a „občas“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 2024, 17. 5. – 28. 5. 2024, 987 respondentů starších 15 let, kteří uvedli, že alespoň někdy nakupují potraviny, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

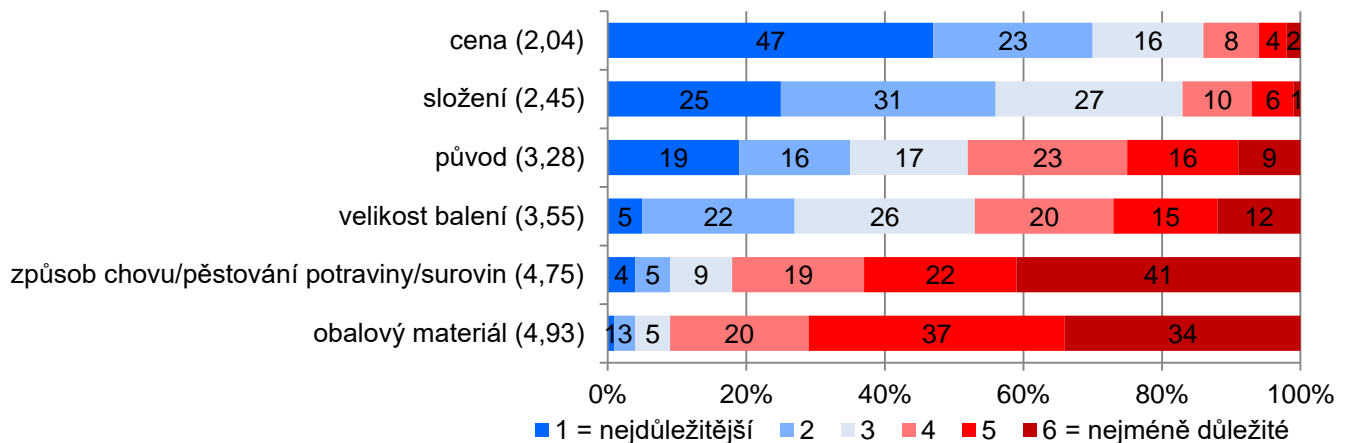
Rozdíly v nákupních zvyklostech existují podle věku, velikosti domácnosti, typu ekonomické aktivity a životní úrovně domácnosti. Potraviny ve slevách nakupují častěji lidé ve věku 20 až 54 let, zejména se jedná o ekonomicky aktivní, a to jak zaměstnance, tak OSVČ, dále i studenti a příslušníci 3 až 4 členných domácností. Jídla si před nákupem plánují častěji lidé starší 55 let. Nejčastěji si před nákupem plánují přípravu konkrétních jídel lidé pobírající důchod, ať už starobní či invalidní, nejméně často naopak studenti. Ti, kdo uvedli, že si jídla plánují, zároveň deklarují menší podíl vyhozených potravin a vyšší zájem o problematiku obalů. Kontrolu zásob potravin před nákupem praktikují častěji lidé nad 55 let, nezaměstnaní či důchodci. Z hlediska velikosti domácnosti tuto činnost dělají lidé z 2 až 4 členných domácností a lidé, kteří také utrácejí za nákupy potravin pro domácnost měsíčně mezi 6 a 12 tisíci Kč. Kontrolu data spotřeby u nakupovaných potravin provádí nejméně často lidé do 30 let a studenti, naopak nejčastěji data kontrolují příslušníci 2 až 3 členných domácností. Nákupní seznam si připravují nejčastěji lidé nad 65 let a důchodci. Připraveného nákupního seznamu se taktéž nejčastěji drží důchodci, nejméně naopak lidé z jednočlenných domácností.

V rámci bloku jsme respondentům předložili šest hledisek, která měli seřadit podle toho, jak jsou pro ně při nakupování potravin důležitá.⁶ Výsledky zobrazuje následující graf 7.

⁵ Znění otázky: „Jak často děláte následující aktivity, které souvisí s nakupováním potravin? a) Před nákupem si napíšete nákupní seznam., b) Než jdete na nákup, zkontrolujete si, co máte v lednici a ve spíži., c) Než jdete na nákup, naplánujete si jídla, která budete připravovat., d) Na nákupu se pevně držíte nákupního seznamu., e) U nakupovaných potravin kontrolujete datum minimální trvanlivosti/spotřeby., f) Nakoupíte potraviny, protože jsou ve slevě či ve výhodném balení., g) Nakoupíte potraviny, které nepotřebujete.“ Varianty odpovědí: nikdy, zřídka, občas, často, vždy.

⁶ Znění otázky: „Seřadte, prosím, následující možnosti podle toho, jak jsou pro Vás při nakupování potravin důležité. Postupujte, prosím, od nejvíce po nejméně důležité, kde 1 znamená nejdůležitější a 6 nejméně důležité.“ Možnosti odpovědí: a) původ, b) obalový materiál, c) cena, d) složení, e) velikost balení, f) způsob chovu/pěstování potravin nebo jejich surovin.

Graf 7: Pořadí důležitosti různých hledisek při nakupování potravin (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)



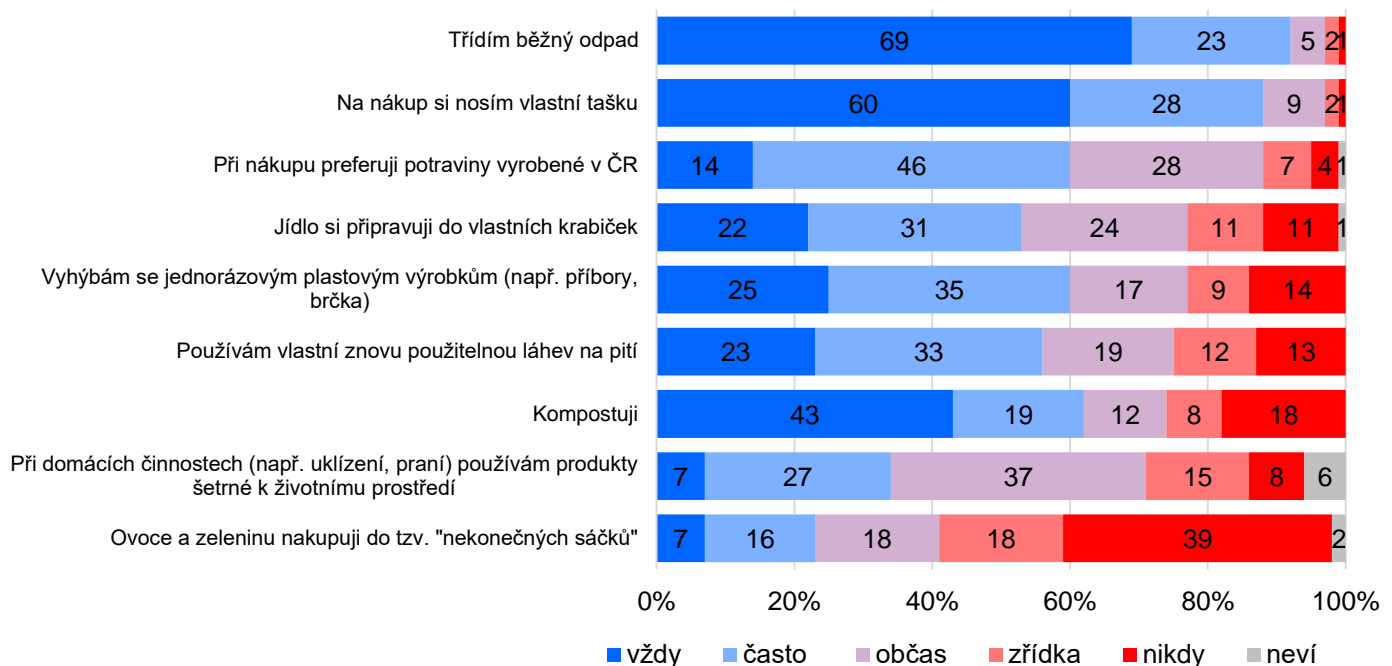
Pozn.: Položky jsou řazeny podle průměrného hodnocení (v závorkách) od nejnižší průměrné hodnoty po nejvyšší. Údaje v grafu představují rozložení odpovědí při vyloučení odpovědí „neví“ tvořících 1 % v celém souboru.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 2024, 17. 5. – 28. 5. 2024, 1075 respondentů starších 15 let, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI.

Jednoznačně nejdůležitějším hlediskem při nakupování potravin je, stejně jako v předchozím výzkumu z roku 2020, jejich cena, kterou jako nejdůležitější označila skoro polovina (47 %) dotázaných. Čtvrtina (25 %) dotázaných vidí při nakupování potravin jako nejvíce důležité jejich složení. Mezi další důležitá hlediska patří původ a velikost balení, u kterých je průměrná hodnota důležitosti přibližně 3,3 a 3,6 na škále 1 až 6, kde 1 znamená nejdůležitější a 6 nejméně důležité. Zbývajícím dvěma hlediskům – způsobu chovu/pěstování potraviny nebo jejich surovin a obalovému materiálu – nepřikládají lidé při nakupování příliš velkou důležitost. Způsob pěstování či chovu je zcela nedůležitý pro dvě pětiny dotázaných (41 %), u obalového materiálu je sice méně silně vyjádřená nedůležitost pro respondenty, nicméně průměrně je ještě méně důležitým hlediskem při nákupu potravin, neboť jej respondenti jen sporadicky řadili na některou z prvních 3 příček. Z výsledků je patrné, že pro českou veřejnost hrají při nakupování potravin hlavní roli ekonomické (cena) a kvalitativní (složení, původ) aspekty, zatímco etickým a ekologickým aspektům nepřikládají téměř žádnou důležitost.

V rámci výzkumu nás zajímaly i konkrétní aktivity, respektive chování respondentů a jejich domácností vzhledem k životnímu prostředí (viz graf 8). Absolutní většina českých domácností třídí běžný odpad (alespoň občas 97 %). Co se týká nakupování, tak naprostá většina českých nakupujících si nosí na nákupy vlastní tašku (aspoň občas rovněž 97 %) a preferuje potraviny vyrobené v České republice (88 %), ačkoli lidí, kteří toto hledisko při nákupu uplatňují vždy je jen více než desetina (14 %). Další tři aktivity, které alespoň občas dělají tři čtvrtiny dotázaných, se vztahují k ochraně životního prostředí, konkrétně se jedná o přípravu jídel do vlastních krabiček (77 %), vyhýbání se jednorázovým plastovým výrobkům (77 %) a také používání vlastní opakovaně použitelné lahve na vodu (75 %). Necelé tři čtvrtiny dotázaných (74 %) také uvádí, že kompostují. Tato činnost je s ohledem na zastoupení kategorie „vždy“ druhou nejčastější po třídění odpadu. Asi sedm z deseti (71 %) respondentů také uvádí, že alespoň občas při úklidu v domácnosti využívají produkty šetrné k životnímu prostředí. Nejméně často se mezi dotazovanými činnostmi objevilo nakupování zeleniny a ovoce do opakovaně použitelných „nekonečných“ sáčků. Zeleninu a ovoce takto alespoň občas nakupují dvě pětiny dotázaných (41 %), z toho ale pouze 7 % vždy.

Graf 8: Aktivita domácností vzhledem k životnímu prostředí (%)⁷



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „vždy“, „často“ a „občas“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 2024, 17. 5. – 28. 5. 2024, 1075 respondentů starších 15 let, online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI..

Praktikování jednotlivých aktivit, přispívajících k ochraně životního prostředí se liší zejména podle pohlaví, věku respondentů, případně velikosti jejich domácností a pracovního statusu.

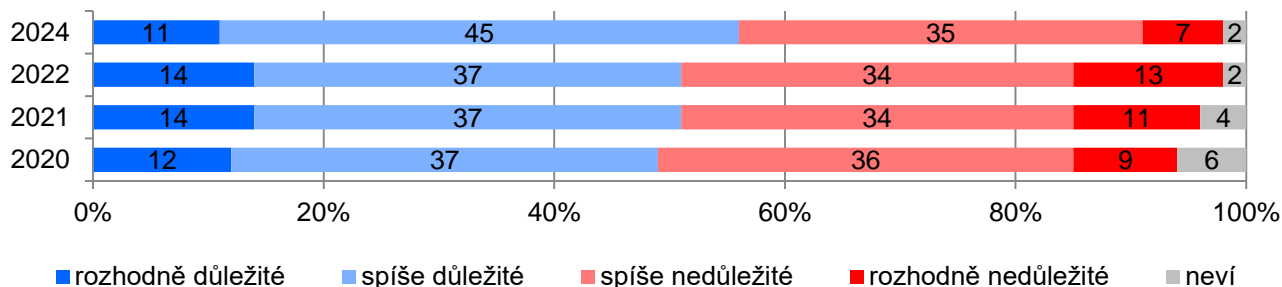
Ženy častěji používají vlastní opakovaně použitelnou láhev na pití, preferují české potraviny a připravují si jídlo do krabiček. Většinu činností vykazují častěji lidé starší 55 let, což platí pro využívání vlastní nákupní tašky, „nekonečných“ sáčků, šetrných čisticích prostředků v domácnosti nebo vyhýbaní se jednorázovým plastům, tato věková skupina také nejčastěji uvedla, že preferuje české potraviny a kompostuje. Kompostování se dále výrazně častěji objevovalo u obyvatel nejmenších obcí do 2 tisíc obyvatel. Třídění odpadu uváděly jednotlivé věkové skupiny poměrně vyrovnaně, významně nižší podíl než ostatní se ale objevil u nejmladší věkové skupiny 15 až 19 let. Z opačné strany jsou nejmladší respondenti ve věku 15 až 19 let, studenti a nezaměstnaní nejčastěji těmi, kdo si chystá jídlo do vlastních krabiček. Lidé do 29 let a studenti také nejčastěji využívají vlastní lahev na pití.

V našem výzkumu nás v kontextu nákupních zvyklostí a životního prostředí dále zajímalo, jestli dotázaní považují obecně za důležité, nebo nedůležité, jaký dopad na životní prostředí má výroba potravin, které nakupují.⁸ Dle výsledků v grafu 9 vidíme, že více než polovina (56 %) dotázaných v letošním šetření uvedla souhlasný názor, tedy že dopad výroby potravin, které kupují, na životní prostředí je pro ně při nákupu důležitý, z toho pro 11 % rozhodně a pro 45 % spíše. Opačný názor, tedy že dopad výroby nakupovaných potravin není důležitý, vyjádřilo 42 % dotázaných, z toho pro 35 % je spíše nedůležitý a pro 7 % rozhodně nedůležitý. Zbývající 2 % dotázaných nedokázala odpovědět a zvolila variantu „nevím“.

⁷ Znění otázky: „Pokud jde o Vaši domácnost, jak často děláte následující aktivity? a) Na nákup si nosíte vlastní tašku., b) Ovoce a zeleninu nakupujete do tzv. „nekonečných sáčků“, c) Používáte vlastní znovu použitelnou láhev na pití., d) Při domácích činnostech (např. uklízení, praní) používáte produkty šetrné k životnímu prostředí., e) Při nákupu preferujete potraviny vyrobené v České republice., f) Jídlo si připravujete do vlastních krabiček., g) Vyhýbáte se jednorázovým plastovým výrobkům (např. příbory, brčka), h) Omezujete jízdu autem z důvodu ochrany životního prostředí., i) Šetříte energiemi a vodou z důvodu ochrany životního prostředí., j) Třídíte běžný odpad., k) Kompostujete.“ Varianty odpovědí: nikdy, zřídka, občas, často, vždy.
⁸ Znění otázky: „Je pro Vás při nákupu potravin důležité, nebo nedůležité, jaký je dopad jejich výroby na životní prostředí?“ Varianty odpovědí: rozhodně důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité.

Oproti výsledkům posledního šetření z roku 2022 vidíme mírný nárůst podílu lidí, kteří považujících dopad výroby potravin na životní prostředí za důležitý (nárůst o 5 procentních bodů). Naopak úbytek je viditelný v případě skupiny, která dopad výroby potravin na životní prostředí nepovažuje za důležitý (pokles rovněž o 5 p.b.).

Graf 9: Důležitost dopadu výroby potravin na životní prostředí (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)



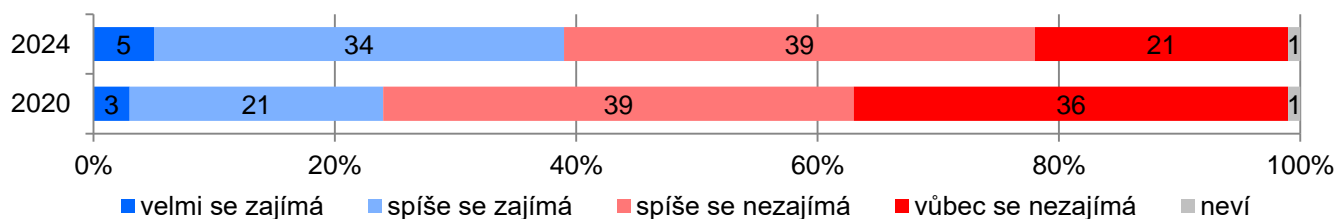
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost, Potraviny.

Názory a postoje k potravinovým obalům

Kromě otázek mířených přímo na nákupy jsme se také tematicky zaměřili na problematiku obalových materiálů, ve kterých nakupujeme potraviny. Respondentům, kteří alespoň někdy nakupují potraviny, jsme položili otázku, zda se zajímají o to, v jakých obalech potraviny nakupují.⁹ Jak můžeme vidět z grafu 10, dvě pětiny (39 %) českých občanů se o problematiku obalů, ve kterých nakupují potraviny, zajímají. Z toho 5 % se o obaly, v nichž nakupuje potraviny, zajímá velmi a 34 % spíše. Oproti tomu tři pětiny (60 %) dotázaných uvádí, že se o problematiku obalů, ve kterých nakupují potraviny, nezajímají (39 % „spíše se nezajímá“, 21 % „vůbec se nezajímá“).

V porovnání s rokem 2020, kdy byla otázka naposledy dotazována, vidíme výrazný nárůst podílu zajímajících se o obaly potravin. Zatímco v roce 2020 šlo o 24 %, v aktuálním šetření skupina zajímajících se čítá o 15 p. b. více lidí, zároveň výrazný úbytek vidíme ve skupině „vůbec se nezajímá“ (pokles rovněž o 15 p. b.).

Graf 10: Zájem české veřejnosti o problematiku obalů (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost, Potraviny.

Detailní analýza ukázala, že zájem o problematiku obalů, ve kterých nakupují potraviny, se zvyšuje s rostoucím vzděláním a se zlepšující se životní úroveň vlastní domácnosti. Výrazně častější zájem deklarují lidé starší 55 let (55 – 64 let 47 % rozhodně + spíše se zajímajících, 65 let a více 48 % rozhodně + spíše se zajímajících). Nejméně obaly řeší věkové skupiny 20 až 39 let (20-29 let 31 % rozhodně + spíše se zajímajících, 30-39 let 27 % rozhodně + spíše se zajímajících). Z hlediska výdajů za nákupy deklarují nejvyšší zájem o problematiku potravinových obalů lidé z domácností, které měsíčně vydají za jídlo do 4 tisíc Kč (50 %).

Vyšší zájem vykazují také ženy (44 %, muži 34 %), přičemž stojí za pozornost, že se za uplynulé dva roky zájem o téma potravinových obalů zejména u mužů značně zvýšil (v roce 2020 ženy 30 %, muži 18 %). Častěji se také o obaly zajímají dotázaní, kteří považují plýtvání potravinami za velký problém, a také lidé, pro které je při nákupu potravin

⁹ Znění otázky: „Zajímáte se o problematiku obalů, ve kterých nakupujete potraviny? Velmi se zajímáte, spíše se zajímáte, spíše se nezajímáte, vůbec se nezajímáte.“

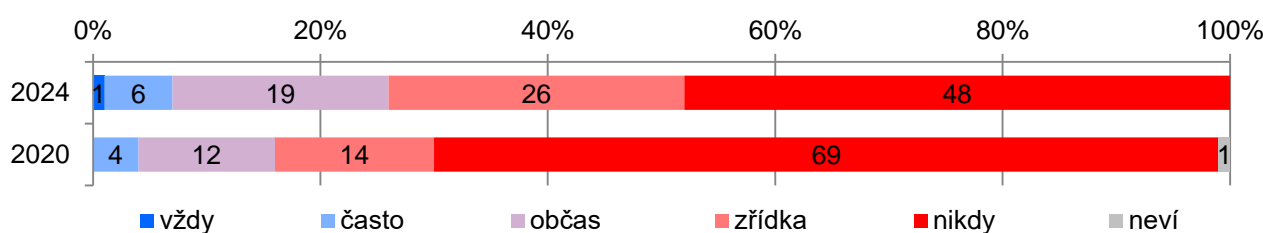
důležitý jejich dopad na životní prostředí a vědomě se zaměřují i na praktiky předcházející vzniku potravinového odpadu.

Navzdory tomu, že bezmála dvě pětiny veřejnosti deklarují zájem o problematiku obalů, ve kterých nakupují potraviny, není u nás nákup potravin bez obalu příliš rozšířený. Konkrétně v odpovědi na otázku (viz graf 11), jestli **nakupují potraviny bez obalu**, když takřka polovina (48 %) dotázaných uvedla, že potraviny bez obalu nikdy nenakupuje a další přibližně čtvrtina (26 %) jen zřídka. Naopak více než čtvrtina (26 %) dotázaných deklarovala, že potraviny bez obalu nakupuje, z toho 19 % je nakupuje občas, 6 % často a pouhé 1 % nakupuje potraviny bez obalu vždy.

Detailnější analýza ukázala, že potraviny bez obalu více nakupují lidé, kteří se obecně se snaží chovat šetrně k životnímu prostředí, a lidé ve věku 15 až 19 let. Nejméně se bezobalovým nákupům věnují lidé z jednočlenných domácností a lidé ve věku 30 až 54 let.

V porovnání s výsledky z roku 2020 vidíme nárůst podílu lidí, kteří alespoň občas potraviny bez obalu nakoupí (nárůst o 10 p. b.), naopak se výrazně snížil podíl respondentů, kteří uvedli, že takto nikdy nenakupují (pokles o 21 p. b.).

Graf 11: Frekvence nakupování potravin bez obalu (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)¹⁰



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost, Potraviny.

Další otázkou jsme zjišťovali, zda se respondenti snaží některému obalovému materiálu vyhýbat.¹¹ Graf 12 ukazuje, že ve více než polovině případů dotázaní (52 %) uvádí, že se žádnému obalovému materiálu nevyhýbají. Konkrétní materiál uvedla necelá polovina (48 %) dotázaných, přičemž nejvíce uváděným byl plast (31 %), poté následoval hliník (11 %), plech (3 %), sklo (2 %) a nejméně papír (1 %).

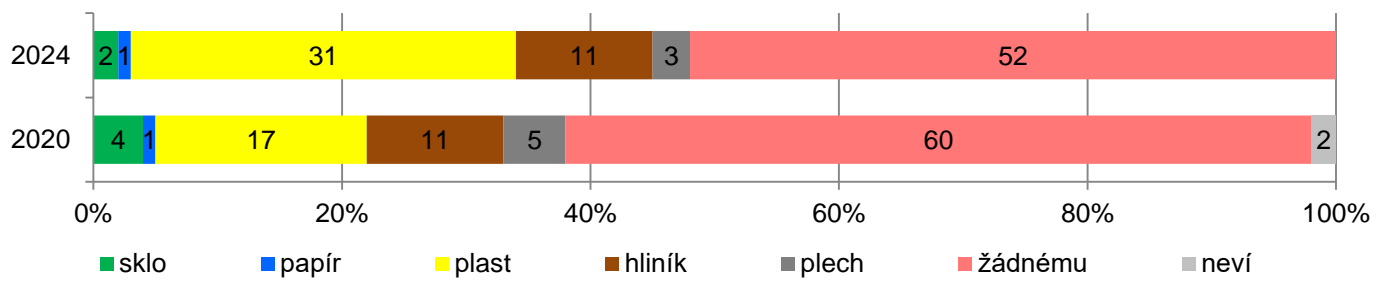
Oproti poslednímu šetření z roku 2020, kde jsme tuto otázku zařadili, vidíme značný úbytek respondentů, kteří se žádnému obalovému materiálu nevyhýbají (z 60 % v roce 2020 na 52 % v roce 2024). Další změnu mezi výzkumy vidíme v podílu lidí vyhýbajících se plastovým obalům, kterých za poslední čtyři roky přibylo o 14 procentních bodů.

Lidé se základním vzděláním, dotázaní se špatnou životní úrovní vlastní domácnosti a respondenti, pro které není důležitý dopad výroby potravin, které kupují, na životní prostředí, častěji uváděli, že není žádný obalový materiál, kterému by se vyhýbali. Naopak plastům se snaží více vyhýbat zejména studenti, lidé do 29 let, dotázaní hodnotící životní úroveň své domácnosti jako dobrou, ti, kteří občas či často nakupují potraviny bez obalu, a lidé, kteří vnímají důležitost dopadu výroby potravin, které nakupují, na životní prostředí.

¹⁰ Znění otázky: „Nakupujete potraviny bez obalu (tj. do vlastních nádob, sáčků)?“ Varianty odpovědí: vždy, často, občas, zřídka, nikdy.

¹¹ Znění otázky: „Snažíte se vyhýbat některému z těchto obalových materiálů? Pokud více materiálům, zajímá nás ten hlavní.“ Varianty odpovědí: sklo, papír, plast, hliník, plech, ne žádnému obalovému materiálu se nevyhýbáte.

Graf 12: Vyhýbání se některému obalovému materiálu (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost, Potraviny.

Technické parametry výzkumu

Výzkum:	<i>Potraviny 2024 (Panel Naše společnost 24-05)</i>
Realizátor:	<i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.</i>
Projekt:	<i>Strategie AV21 „Potraviny pro budoucnost“</i>
Termín terénního šetření:	<i>17. 5. – 28. 5. 2024</i>
Výběr respondentů:	<i>Vícestupňový stratifikovaný náhodný výběr</i>
Strata:	<i>Kraj (NUTS 3), velikost místa bydliště</i>
Opora výběru:	<i>Registr sčítacích obvodů a budov</i>
Návratnost výzkumu:	<i>89,6 % (z výběru 1 200 adres)</i>
Vážení dat:	<i>Designové váhy zohledňující počet osob v domácnosti a post stratifikační váhy na křížení velikosti místa bydliště proti NUTS2, a dále na věk, vzdělání, pohlaví</i>
Zdroj dat pro vážení:	<i>Český statistický úřad</i>
Reprezentativita:	<i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i>
Počet dotázaných:	<i>1075</i>
Metoda sběru dat:	<i>Online dotazování CAWI + osobní dotazování CAPI</i>
Výzkumný nástroj:	<i>Standardizovaný dotazník</i>
Otázky:	<i>PL_14, PL_41, PL_15, PL_40, PL_49, PL_50, PL_51, PL_52, PL_55</i>
Kód zprávy:	<i>or240828</i>
Zveřejněno dne:	<i>28. srpna 2024</i>
Zpracovala:	<i>Monika Kyselá</i>

Slovníček pojmů:

Popis výběru respondentů do Panelu naše společnost – Respondenti panelu jsou získáváni pomocí vícestupňového stratifikovaného výběru skupin s opakováním. Oporou výběru je Registr sčítacích obvodů a budov (RSO). Strata výběru jsou kraje ČR křížené s velikostí obce (66 strat). V rámci každého strata je primární jednotka výběru obec. Při výběru obce je zohledňován její počet obyvatel (větší obec má větší pravděpodobnost výběru) a výběr umožňuje opakování výběru obce. V rámci obce je vždy vybráno náhodně 6 adres budov opět s pravděpodobností podle počtu obyvatel budovy (s opakováním). V budově je náhodně vybrána jedna domácnost (bez opakování) a v domácnosti je náhodně vybrán jeden její člen. Tento postup společně s designovými vahami zohledňujícími počet obyvatel domácnosti a post-stratifikačními vahami zajišťuje reprezentativitu výběru vzhledem k cílové populaci.

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

Vážení dat – způsob zvýšení reprezentativity souboru vzhledem k vybraným charakteristikám populace pomocí přiřazení váhy každému respondentovi. Váhy jsou vytvářeny pomocí metody iterativního proporčního vážení a pohybují se v rozsahu 0,333 až 3.

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

„Aktivita byla podpořena Strategii Akademie věd AV21 v rámci výzkumného programu „Potraviny pro budoucnost“.
<http://www.potravinyav21.cz/>