



Tisková zpráva

Vyhazování vzhledově nedokonalé zeleniny a ovoce jako jedna z forem plýtvání potravinami – Potraviný 2022

- ⊙ Při zachování stejné ceny by si mezi zeleninou a ovocem, kde by byly nedokonalé a tvarově perfektní kusy vedle sebe, vybralo 65 % dotázaných tu dokonalou.
- ⊙ Pokud jde o důvody, které vedou respondenty k volbě dokonalé zeleniny či ovoce, zmiňují nejčastěji snadnější krájení a čištění a také to, že kupovat dokonalé ovoce a zeleninu je zkrátka normální a tudíž by o tom nepřemýšleli. Oba tyto důvody zvolilo více než 90 % respondentů.
- ⊙ Při rozhodování pro koupi méně dokonalé zeleniny či ovoce patří mezi nejvýraznější důvody názor, že nedokonalost znamená přirozenost, tedy přirozenější způsob pěstování bez chemického ošetření (zvolilo 91 % respondentů) a přesvědčení, že na vzhledu potravin nezáleží, jelikož obojí je stejně výživné (zvolilo 87 % respondentů).
- ⊙ Co se týče odhadu množství ovoce a zeleniny, která se kvůli svému vzhledu ke spotřebitelům vůbec nedostane, správný podíl (tedy 20 až 30 %) uvedly více než dvě pětiny (41 %) dotázaných.
- ⊙ Dle české veřejnosti mají rozhodující vliv na požadovaný vzhled ovoce a zeleniny, které se dostanou na pulty obchodních řetězců a supermarketů, normy Evropské unie (34 %) a normy obchodních řetězců a supermarketů (28 %).

Zpracovala:
Radka Hanzlová
Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.
Tel.: 210 310 587; e-mail: radka.hanzlova@soc.cas.cz



Ve speciálním výzkumu Potraviný 2022 CVVM SOÚ AV ČR zjišťovalo názory a postoje české veřejnosti k problematice plýtvání potravinami. Jedna část byla zaměřena na nákup vzhledově ne zcela dokonalého ovoce a zeleniny. Dotázaní se konkrétně vyjadřovali k tomu, které potraviny by si při možnosti volby vybrali – zda dokonalé, či méně dokonalé a zda by vůbec nad vzhledem vybrané zeleniny či ovoce uvažovali. Dále vybírali důvody, které by je vedly k této volbě. Jedna z otázek byla zaměřena i na to, kdo podle respondentů rozhoduje o tom, jaké ovoce a zelenina se dostanou na pulty obchodních řetězců. Posledním bodem byl pak jejich odhad podílu vyhozených potravin z důvodu vzhledových nedokonalostí vůči celkové produkci.

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

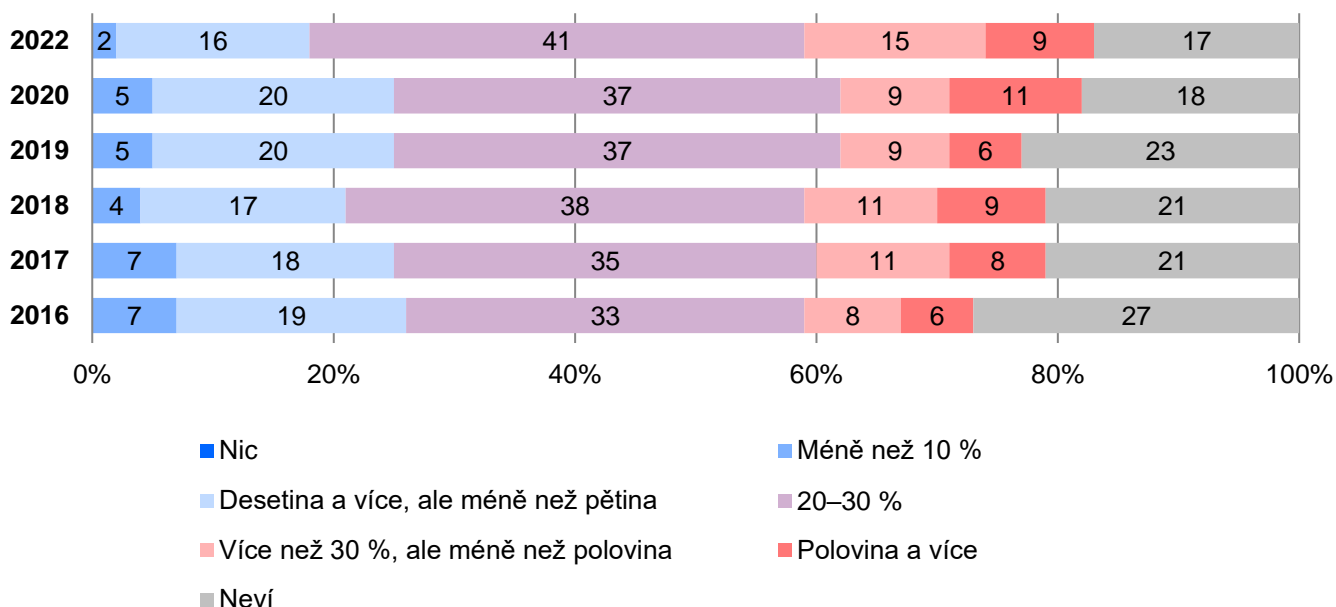
Příčiny plýtvání v této fázi cesty potravin za spotřebitelem tkví zejména v normách a požadavcích, jež na zemědělcích kladou odběratelé, kterými jsou především velké obchodní řetězce. Jejich požadavky na vzhled potravin (tedy zejména zeleniny a ovoce) mají za následek nejen to, že se značná část vypěstovaných plodin vyhodí nebo zaorá přímo na poli, ale zároveň nutí zemědělce produkovat mnohem více plodin než by bylo ve skutečnosti nutné. Odhaduje se, že při selekci plodin z důvodů jako je váha, vzhled a velikost, se vyhodí přibližně 20 až 30 % vypěstovaných plodin¹. Nicméně nejsou vedeny žádné oficiální statistiky o konkrétním množství takto vyhozených potravin. Důsledky zmíněných postupů jsou ovšem nejen v samotném vyhození nevyhovujících potravin a tedy

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

nadprodukcí, ale i ve vyčerpání půdy, jejíž výnosnost může v budoucnu klesat. To znamená, že na poli o stejné velikosti se v budoucnu sníží celková úrodnost v porovnání se současnou situací. Dalšími dimenzemi ekologických následků jsou plýtvání vodou a energiemi pro tuto nadprodukcí a ztráta biodiversity. Důsledky plýtvání potravinami lze najít i v ekonomické sféře, kde vznikají náklady spojené s pěstováním nevyužitých potravin, a také v sociální oblasti, kde jsou spojené se zdravím a rovným přístupem k potravinám.^{2 3}

Česká veřejnost odhadovala ve výzkumu CVVM, jaký je podíl vyhozených potravin na základě vzhledových nedokonalostí z celkového množství potravin. U více než dvou pětín (41 %) respondentů se odhad (podíl 20–30 % z celkové produkce potravin) takto vyhozených potravin shoduje s realitou. Přibližně sedmina (15 %) odhaduje podíl vyšší než 30 %, ale nemyslí si, že je to více než polovina, a další necelá desetina (9 %) české veřejnosti je pak toho názoru, že podíl potravin vyhozených z estetických důvodů převažuje nad množstvím těch, které se dostanou na pulty obchodů a tvoří tedy polovinu a více. Naopak jako nižší než je reálný podíl jej odhaduje necelá pětina (18 %) dotázaných, z toho 16 % si myslí, že je to méně než pětina, ale alespoň 10 %, a pouze 2 % se domnívají, že je to méně než 10 %. Zároveň téměř pětina (17 %) respondentů nedokázala na tuto otázku odpovědět a zvolila variantu „nevím“.

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



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

Co se týče časového srovnání od roku 2016, kdy bylo toto téma zařazeno do výzkumu CVVM poprvé, nedocházelo až do předchozího výzkumu v roce 2020 mezi jednotlivými roky v názorovém rozložení české veřejnosti k výraznějším posunům. Výjimkou byl pouze pokles (o 6 procentních bodů) podílu lidí, kteří „neví“, mezi lety 2016 a 2017 a další pak mezi lety 2019 a 2020 (o 5 procentních bodů), který byl kompenzován nárůstem (o 5 procentních bodů) podílu lidí, kteří odhadují, že se kvůli vzhledovým nedokonalostem vyhodí polovina a více potravin. V aktuálním výzkumu však v porovnání s předchozím výzkumem z roku 2020 došlo k mírnému, ale statisticky významnému nárůstu podílu těch, kteří správně odhadují, že se kvůli vzhledu vyhodí 20 až 30 % potravin (o 4 procentní body) a rovněž i těch, kteří toto množství odhadují na více než 30 %, ale méně než polovinu (o 6 procentních bodů), přičemž v obou kategoriích jde o dosud nejvyšší naměřenou hodnotu. Naopak o 4 procentní body na dosud nejnižší hodnotu poklesl podíl lidí, kteří se

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

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

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

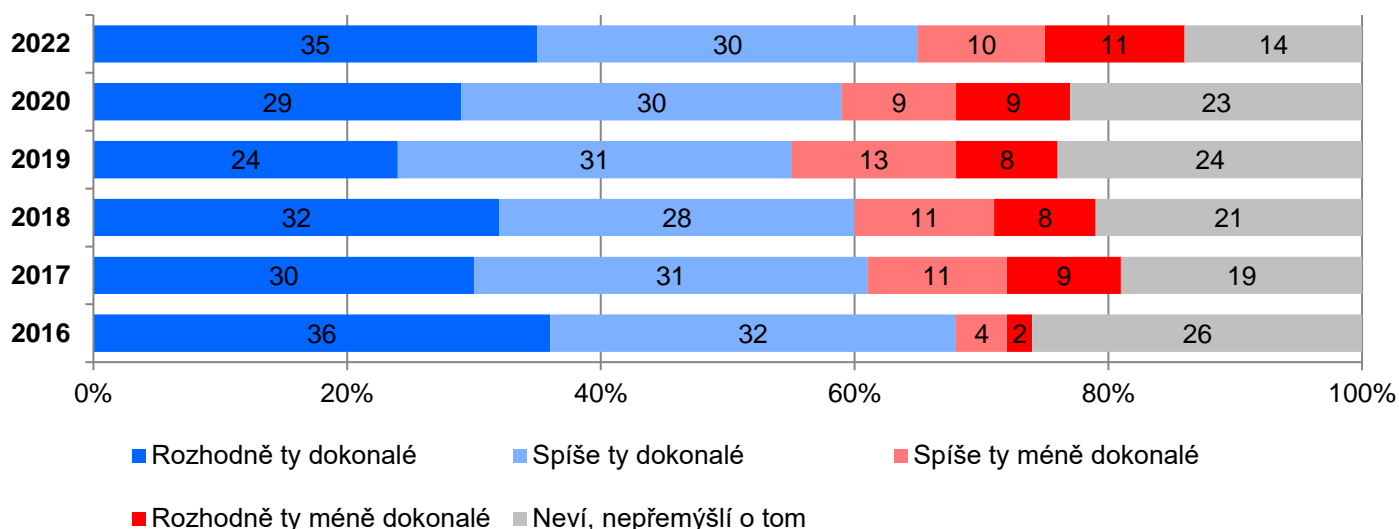
domnívají, že kvůli vzhledovým nedokonalostem se na pulty obchodů nedostane desetina a více, ale méně než pětina potravin. Aktuální výsledky se nejvíce blíží výsledkům z roku 2018.

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

Podívejme se, jak se k tomuto tématu vyjadřuje česká veřejnost. Z výsledků šetření vyplývá, že při zachování stejné ceny by si mezi zeleninou a ovocem, kde by byly nedokonalé a tvarově perfektní kusy vedle sebe, vybraly téměř dvě třetiny (65 %) dotázaných tu dokonalou (konkrétně 35 % by rozhodně volilo dokonalou a 30 % spíše tu dokonalou). Přibližně pětina (21 %) respondentů by si vybrala méně dokonalou zeleninu či ovoce (z toho 10 % spíše a 11 % rozhodně). Zároveň přibližně sedmina (14 %) respondentů by nad výběrem mezi dokonalou, či méně dokonalou zeleninou a ovocem nepřemýšlela nebo neuměla říct, kterou by vybrala.

Detailnější analýza pak ukázala, že ženy (25 %, muži 17 %), a ti, kteří považují plýtvání potravinami za velký problém, by častěji dali přednost nedokonalé zelenině a ovoci, zatímco muži a lidé ve věku 20 až 39 let častěji preferují ty dokonalé kusy ovoce a zeleniny.

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



Pozn.: V roce 2017 pozměněno znění otázky s použitím karet v podobě ilustračních obrázků dokonalé a nedokonalé zeleniny. V roce 2022 bylo použito stejné znění jako v letech 2017 až 2020.

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

Z časového srovnání, které nabízí graf 2, vidíme, že od roku 2016 do roku 2019 postupně klesal podíl těch, kteří by si při zachování stejné ceny vybrali dokonalé tvary ovoce či zeleniny. Do dalšího výzkumu v roce 2020 však podíl těchto

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

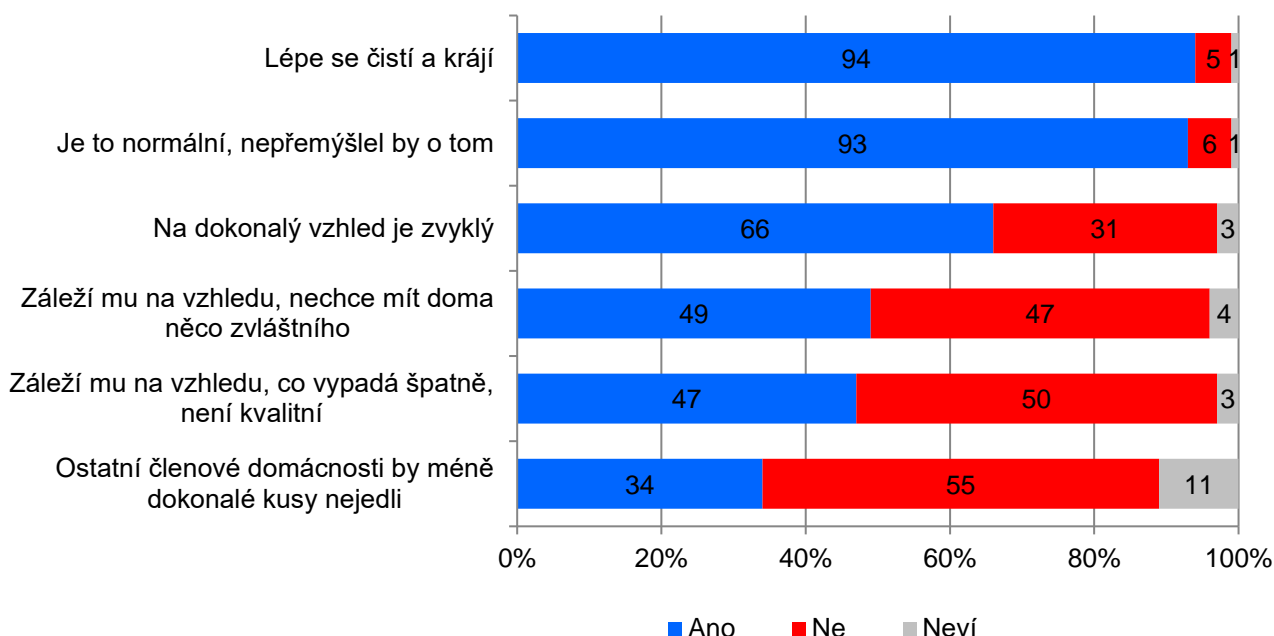
⁶ Znění otázky v letech 2017, 2018, 2019, 2020, 2022: „Představte si, že jste v obchodě na nákupu potravin a v nabídce na pultě vidíte ovoce nebo zeleninu, která nemá zcela dokonalé tvary či barvu (pokřivená mrkev, zahnutá okurka atd. – viz obrázek A), a hned vedle jsou ovoce či zelenina tvarově dokonalá (viz obrázek B). Pokud by stály stejně, jakou z nich byste spíše koupil? Možnosti odpovědí: Rozhodně tu z obrázku A, spíše tu z obrázku A, spíše tu z obrázku B, rozhodně tu z obrázku B, nevíte, nepřemýšlíte o tom.“

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

lidí mírně narostl (o 4 procentní body) a tento růst (o dalších 6 procentních bodů) pokračoval i v aktuálním výzkumu. Nárůst v letošním výzkumu je způsoben zejména velkým poklesem (o 9 procentních bodů) odpovědi „nevím“, která je v porovnání se všemi předchozími výzkumy zastoupena výrazně méně. Aktuální rozložení odpovědí se nejvíce blíží výsledkům z roku 2017.

Dotázaní, kteří dali přednost dokonalému ovoci a zelenině před nedokonalou, dále hodnotili, zda jsou pro ně některé ze sledovaných důvodů relevantní pro jejich volbu. Pokud jde o důvody, které vedou respondenty k volbě dokonalé zeleniny a ovoce, zmiňují nejčastěji to, že takto vypadající potraviny se lépe čistí a krájí (94 %) a také, že je považují za normální a ani by nad tím nepřemýšleli (93 %). Dalším důvodem je to, že lidé jsou na dokonalý vzhled ovoce a zeleniny zvyklí, což jako důvod uvedly dvě třetiny (66 %) respondentů. U dalších dvou důvodů spojených se vzhledem, konkrétně že lidem na vzhledu záleží a nechtějí, aby jim doma leželo něco zvláštního, a také že co vypadá špatně, není kvalitní, je podíl kladných a záporných odpovědí vyrovnaný a dosahuje přibližně poloviny – v případě „zvláštnosti“ odpovědělo 49 % kladně a 47 % záporně, v případě kvality pak 47 % zvolilo odpověď „ano“ a 50 % „ne“. Jako nejméně důležitý důvod pro koupi dokonalého ovoce a zeleniny respondenti uváděli důvod, že ostatní členové domácnosti by méně dokonalé kusy nejedli (pro 34 % je tento důvod rozhodující a pro 55 % není rozhodující).

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

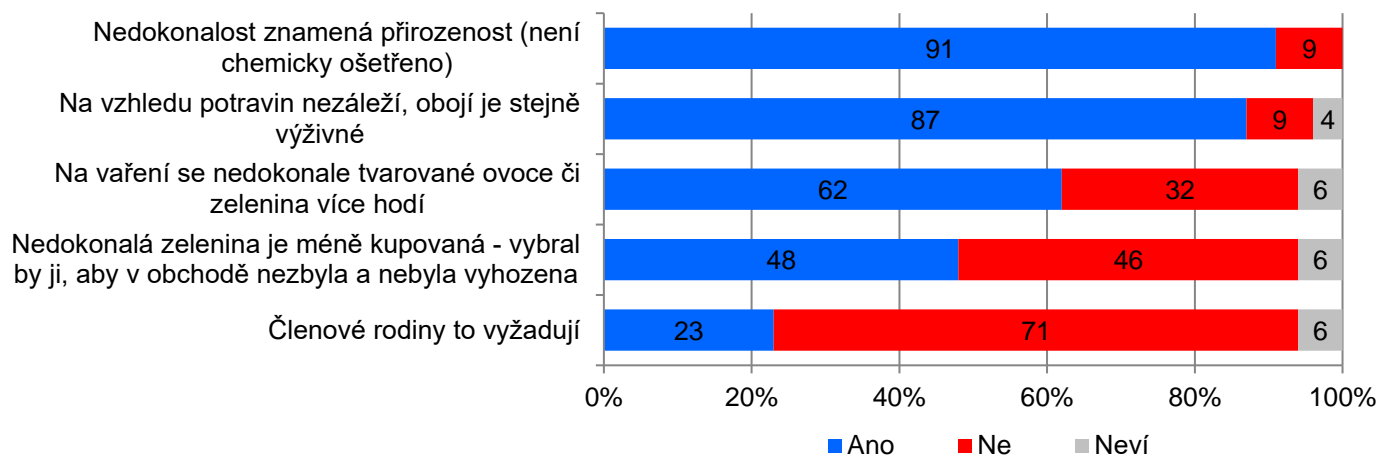


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 14. 7. – 4. 9. 2022, 530 respondentů starších 15 let, kteří by upřednostnili tvarově dokonalou zeleninu a ovoce, osobní rozhovor.

Obdobně jsme se ptali také na důvody pro koupi nedokonalého ovoce a zeleniny. Nejčastěji zmiňovaným důvodem, ke kterému se přiklonilo 91 % respondentů, kteří by si při možnosti výběru mezi dokonalou a nedokonalou zeleninou či ovocem vybrali tu nedokonalou, bylo, že nedokonalost znamená přirozenost, že nedokonalé kusy ovoce a zeleniny nejsou chemicky ošetřeny. Podobně vysoký podíl (87 %) dotázaných také uvedl, že na vzhledu potravin nezáleží, jelikož obojí je stejně výživné. Více než tři pětiny (62 %) respondentů vyjádřily názor, že na vaření se jim nedokonale tvarované ovoce a zelenina více hodí (např. malé brambory). Téměř polovina (48 %) dotázaných uvedla, že nedokonalé ovoce a zelenina jsou méně kupovány, a proto by si je koupili, aby nedošlo k jejich vyhození, přičemž pro srovnatelný podíl (46 %) respondentů by tento důvod nebyl rozhodující. Téměř čtvrtina (23 %) dotázaných pak uvedla, že členové rodiny nedokonalé ovoce či zeleninu vyžadují, nicméně pro naprostou většinu (71 %) respondentů není tento důvod pro koupi klíčový.

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

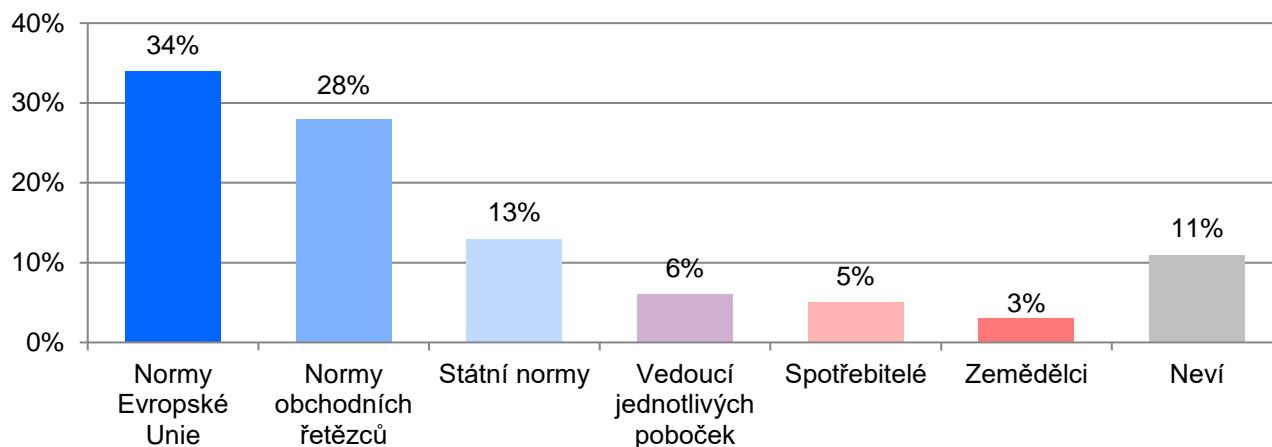
Graf 4: Důvody pro koupi nedokonalé zeleniny⁹



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviný 14. 7. – 4. 9. 2022, 170 respondentů starších 15 let, kteří by upřednostnili tvarově dokonalou zeleninu a ovoce, osobní rozhovor.

Dále jsme respondentům položili otázku, kdo podle jejich názoru rozhoduje o tom, jak mají ovoce a zelenina vypadat, aby se dostaly na pulty obchodních řetězců a supermarketů. Přibližně třetina (34 %) respondentů se přiklonila k názoru, že rozhodující vliv na vzhled ovoce a zeleniny mají normy Evropské unie. K názoru, že požadavky na vzhled ovoce a zeleniny nejvíce ovlivňují normy obchodních řetězců a supermarketů, se kloní 28 % dotázaných. Více než desetina (13 %) oslovených se domnívá, že rozhodující vliv mají státní normy. Přibližně dvacetina dotázaných je přesvědčena, že největší vliv mají vedoucí jednotlivých poboček (6 %), spotřebitelé (5 %) či zemědělci (3 %). Zbývajících 11 % respondentů nedokázalo vybrat odpověď a zvolilo variantu „nevím“.

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



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviný 14. 7. – 4. 9. 2022, 821 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

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

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

Z časového srovnání (viz tabulku 1) vidíme, že od roku 2017, kdy byla otázka do výzkumu zařazena poprvé, nedochází v názorech respondentů na to, kdo má podle nich poslední slovo při rozhodování o tom, jaké jsou požadavky na vzhled ovoce a zeleniny, aby se dostaly na pulty obchodních řetězců a supermarketů, k žádným statisticky významným posunům. Výjimkou byl pouze mírný pokles (o 4 procentní body) podílu lidí, kteří v této otázce „neví“, zaznamenaný v předchozím výzkumu v porovnání s roky 2018 a 2019, nicméně v aktuálním výzkumu tento podíl opět vzrostl (o 5 procentních bodů) a vrátil se na úroveň z let 2017 až 2019.

Tabulka 1: Kdo rozhoduje o vzhledu ovoce a zeleniny, které se dostanou na pulty obchodních řetězců – časové srovnání

| | VI/2017 | VI/2018 | IV/2019 | VIII/2020 | VII-VIII/2022 |
|------------------------------|---------|---------|---------|-----------|---------------|
| normy Evropské Unie | 34 | 33 | 33 | 36 | 34 |
| normy obchodních řetězců | 29 | 28 | 27 | 28 | 28 |
| státní normy | 14 | 14 | 17 | 16 | 13 |
| vedoucí jednotlivých poboček | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| spotřebitelé | 5 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| zemědělci | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| neví | 9 | 10 | 10 | 6 | 11 |

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

Technické parametry výzkumu

| | |
|---|---|
| <i>Výzkum:</i> | <i>Potraviny 2022</i> |
| <i>Realizátor:</i> | <i>Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.</i> |
| <i>Projekt:</i> | <i>Strategie AV21 „Potraviny pro budoucnost“</i> |
| <i>Termín terénního šetření:</i> | <i>14. 7. – 4. 9. 2022</i> |
| <i>Výběr respondentů:</i> | <i>Kvótní výběr</i> |
| <i>Kvóty:</i> | <i>Kraj (oblasti NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání</i> |
| <i>Vážení dat:</i> | <i>Vzdělání X NUTS 2, věk X NUTS 2, pohlaví X kraj, velikost místa bydliště X věk, vzdělání X věk</i> |
| <i>Zdroj dat pro kvótní výběr a vážení dat:</i> | <i>Český statistický úřad</i> |
| <i>Reprezentativita:</i> | <i>Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let</i> |
| <i>Počet dotázaných:</i> | <i>821</i> |
| <i>Počet tazatelů:</i> | <i>73</i> |
| <i>Metoda sběru dat:</i> | <i>Osobní rozhovor tazatele s respondentem – dotazování CAPI</i> |
| <i>Výzkumný nástroj:</i> | <i>Standardizovaný dotazník</i> |
| <i>Otázky:</i> | <i>PL_16, PL_17, PL_18, PL_19, PL_32</i> |
| <i>Kód zprávy:</i> | <i>OR221010</i> |
| <i>Zveřejněno dne:</i> | <i>10. října 2022</i> |
| <i>Zpracovala:</i> | <i>Radka Hanzlová</i> |

Slovníček pojmů:

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

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

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 SOÚ 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.potravinav21.cz/>