

Vedeti ni dovolj: na poti od informiranja do načrtovanja vedenjskih sprememb

Prof. dr. Tanja Kamin, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede

»Spoštujmo hrano, spoštujmo planet«, obeležitev slovenskega dneva brez zavržene hrane, Hiša Evropske unije, Ljubljana, 24. 4. 2024



Spoštujmo hrano,
spoštujmo planet

1

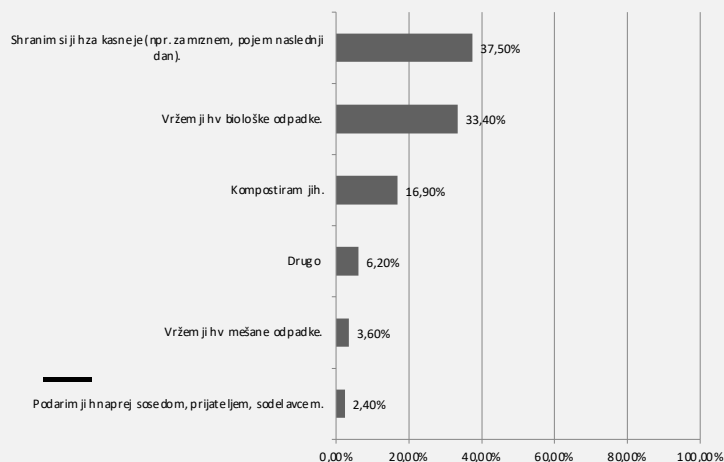
Dejavniki, ki prispevajo k odpadkom hrane

Slabo načrtovanje nakupovanja hrane in priprave obrokov	Nakupovalno okolje (npr. promocije "kupi dva, tretjega podarimo", ki lahko vodijo k impulzivnemu in prekomernemu nakupu)	Napačno razumevanje pomena oznak "porabiti do" in "uporabiti najmanj do", kar vodi v odmetavanje užitne hrane	Pomanjkanje spretnosti pri ravnanju s hrano (npr. priprava obrokov, uporaba hrane/živil v zalogi, uporaba ostankov)	Embalaža, ki jo je težko izprazniti, ali je prevelika
Estetski pomisleki (poškodovano sadje in zelenjava itd.)	Standardizirane velikosti obrokov v restavracijah in menzah	Težave pri predvidevanju števila strank (težava za catering)	Težave pri upravljanju z zalogami za proizvajalce in trgovce	Visoki standardi kakovosti (npr. za izdelke, prodane v trgovinah)
Prekomerna proizvodnja ali pomanjkanje povpraševanja po določenih izdelkih v določenih obdobjih leta	Proizvodne napake, izdelki in/ali oznake ne izpolnjujejo specifikacij	Poškodbe izdelka in embalaže (kmetje in prehrabna industrija)	Neustrezno skladiščenje/prevoz na vseh stopnjah prehrabne verige, vključno z gospodinjstvi (npr. temperatura v hladilniku)	Pomanjkanje znanja in/ali napačne informacije o okoljskih, družbenih in finančnih posledicah zavržene hrane
Nizka zaznana vrednost hrane	Prezaposlenost, natrpan urnik (življenjski slog) in nasprotujoče si prioritete	Za temelj naštetih dejavnikov se izpostavlja ocena o slabi ozaveščenosti ljudi o obsegu problema, možnih rešitvah in koristih, ki izhajajo iz zmanjšanja zavržene hrane.		

2

*Delež mladih v Sloveniji
(starih med 18 in 35 let)
glede na ravnanje z ostanki
hrane (N = 1023)*

... ob razlogih za zavženo hrano (so skuhali preveč; kupili, da bi skuhali, pa jim zaradi pomanjkanja časa ni uspelo; zaradi posebnih ponudb in cenovnih ugodnosti kupili preveč pokvarljive hrane; kupili preveč; niso preverili, kaj že imajo doma pred nakupovanjem)

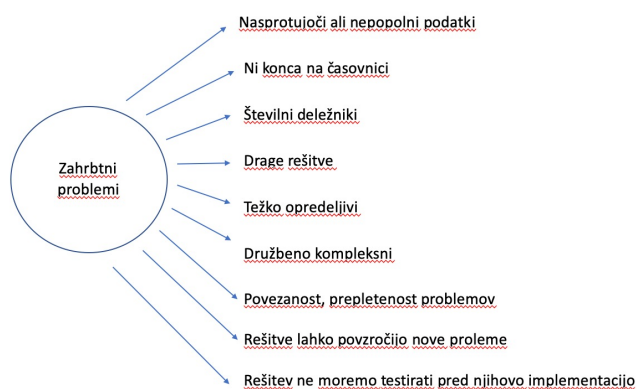


Opomba: poročano ravnanje s hrano praviloma odstopa od dejanskega ravnanja s hrano

Kamin et al, 2022

3

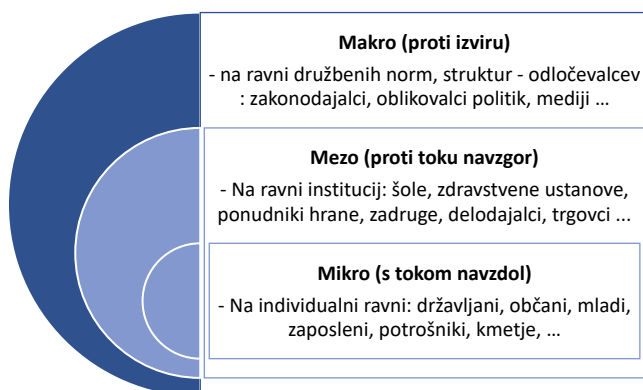
Spreminjanje vedenj terja sistemsko in strateško razmišljanje (čas/viri/nasprotujoči interesi)



"Wicked problems" (Rittel in Webber, 1973)

4

Analogija rečnega toka in usmerjanje delovanja “k izviru” (kje se problemi ((po)ustvarjajo)



Saul Alinsky – politični aktivist 1930
Irving Zola, sociolog medicine ...

- Iskati rešitve na vseh treh ravneh (POZOR: pomen dobrega poznavanja obstoječih infrastruktur in akterjev na polju (prehrane) ... In izkoristiti obstoječe za izboljšave, nadgradnjo)
- Kje z intervencijo pristopiti, da bi dosegli vedenjsko/družbeno spremembo?

5

Res je, da je prebivalec SLO v letu 2022 zavrgel nekaj več kot 70 kg hrane

... AMPAK

Med letom 2008 in 2013 se je količina zavržene hrane v Sloveniji zmanjšala za 63 %.

- spremembe v prehranskih sistemih (od vil do vilic):
 - pridelava,
 - proizvodnja,
 - distribucija,
 - potrošnja hrane.

AKCIJSKI NACRT

za izvajanje Strategije za manj izgub hrane in odpadne hrane v verigi preskrbe s hrano:



REPUBLIKA SLOVENIJA
VLADA REPUBLIKE SLOVENIJE

I FEEL SLOVENIA

6



9.45-11.00 KAJ VEMO O HRANI, NEKDANJIH ŽIVILIH IN ODPADNI HRANI

- Etnološko-socialni pogled na prehrano prednikov in njihov odnos do hrane (Barbara Štork, Slovenski etnografski muzej)
- ZeroWaste (Theresa Morison, ZeroWasteEurope)
- Mnogi udeležki zavrne hrane v gostinstvu (dr. Emil Jovan, Univerza v Novi Gorici)
- Uporaba živil, ki niso več namenjena prehrani ljudi, v prehrani rejnih in držalnih živali (Aleksia Lovari, Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani)
- Kje smo in kam gremo (Tadija Krus Majar, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano)
- Razprava

11.00-12.00 PRIMERI DOBRIH PRAKS

- Hrana ni za sprendeni (Tina Hribar, Ekološki, mednarodni program)
- Bonek - kostna juha (Spela Kuznjec, podjetje Bonek)
- Z novimi strategijami do manjše količine odpadne in preostane hrane na primeru VSS Blat (Tatjana Šušec, Vilja strokovna šola za gostinstvo in turizem Blat)
- Platforma ALMS (Aneta Kurat, podjetje ALMS)
- Razprava

12.00-13.15 ODMOR S POSOSTITVJO IN MREŽENJE BREZ OPAadne HRANE

Za pogostitev bodo poskrbeli v **Predelovalni kavarni**, kjer bo na voljo domača, lokalna in regionalna hrana, kmetijska, socialna zadolga in napovednega sveta. Alkam. Po pogostitvi se bodo udeleženci lahko preukovali v nagradnem kvizu o odgovornem odnosu do hrane »Čamni planet« in si prislužili priložna darila.

13.15-14.15 O HRANI IN KOMUNICIRANJU

- Motivacija posameznikov za zmanjševanje količin odpadne hrane v gospodinjstvih (Hana Tac, Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani)
- Vedei ni dovolj: na poti od informiranja do načrtovanja vedenjskih sprememb (Tanja Karim, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani)
- Navedbo: **Življenje zavrne hrane** (Dora Poljak, Inštitut za slovensko narodopisje ZRC SAZU)
- Razprava

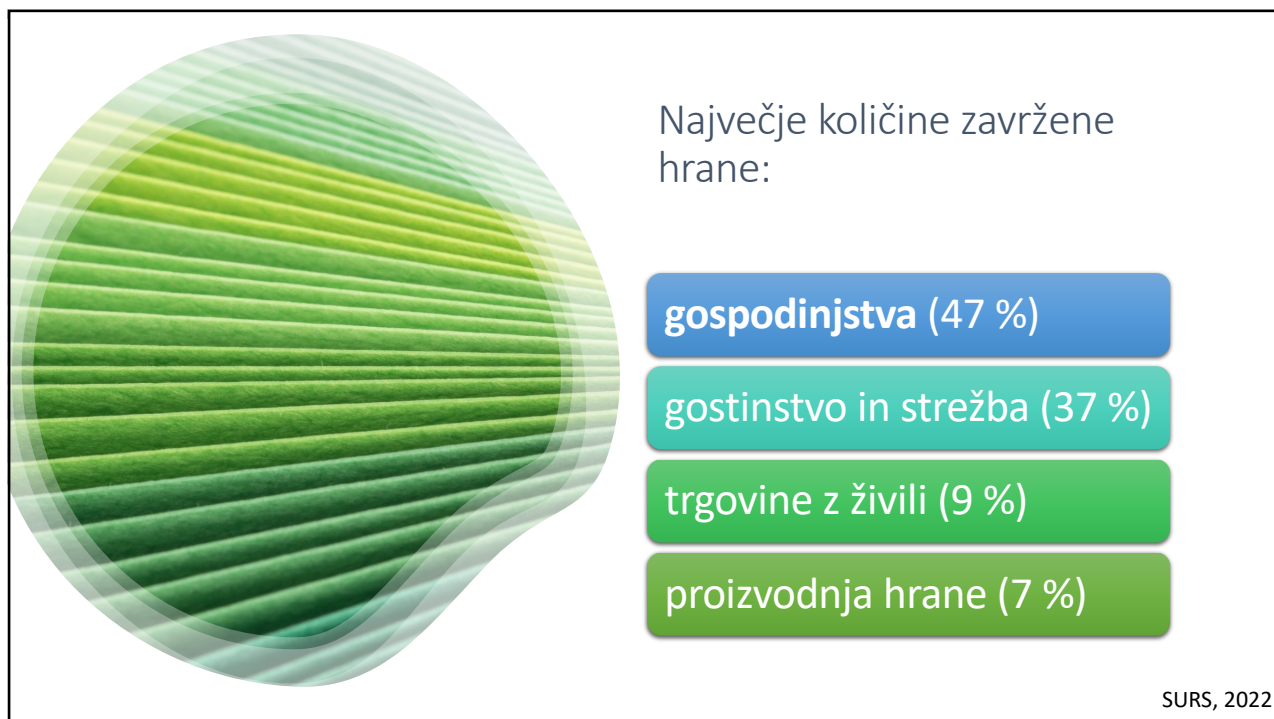
14.15-15.30 OKROGLA MIZA: Kaj, kako, zakaj spremeniti pri delu in odnosi do hrane

- Jolija Bernik, kmetija Puncar
- Marija Kralj, Zadruga Sloga, z.o.o.
- Mojca Kodre, Kmeti Group d.o.o.
- Peter Kuberč, direktor nabave Lidl Slovenija d.o.o.
- Urmi Štefelin, Hla Linhart
- Kaja Šink, Strateg brez mrlja
- Razprava

V okviru dogodka bodo predstavljeni tudi projekti, ki uspešno delujejo na področju preprečevanja nastajanja odpadne hrane

- Domirana hrana (LIONS, Družini 129 Slovenija)
- Zero waste catering lab (Slovenija šola za gostinstvo in turizem Celje)
- »Same/planet« (LIFE IP CARRACOLABATE)
- Prejeti (Slovenija)
- Hrana ni odpadnik (Slovi raziskovalni projekt, Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani)
- Plakati (Tam Tam, specialisti za mestne plakate)

7



8



VSE, KAR ČLOVEK VOBODA IZBIRE

Tudi zaradi
nasprotujočih interesov
in konkurenčnih
vedenj...

... ki ljudi spodbujajo tudi v potratne prehranske prakse

- kupovanje velikih količin hrane, naročanje prevelikih porcij hrane, kupovanje vnaprej pripravljene, hitro pokvarljive hrane, embalaže izdelkov, ki ne upoštevajo manjše porabe majhnih gospodinjstev ...)
- Spodbujanje 'lakote' in velikih oči ter impulzivnega nakupovanja

11

“Stran pa ne bomo metali”: (RRR)
Recikliraj - Ponovno uporabi - **Zmanjšaj**

Kognitivni dejavniki

- Informiranost
- Normativni vidiki,
- Ozaveščenost o družbenih, ekonomskih in okoljskih posledicah odpadne hrane,
- Stališča glede zavržene hrane

Ne-kognitivni dejavniki

- Afektivni (npr. občutek krivde)
- Socialni (občutek skupnosti)

VEDENJSKA NAMERA



VEDENJE

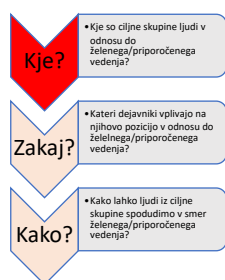
12

V procesu načrtovanja spreminjanja vedenj je ena temeljnih zahtev dobro poznavanje ciljnih skupin in osebnostnih ter okoljskih dejavnikov, ki vplivajo na njihova vedenja povezana s problemom

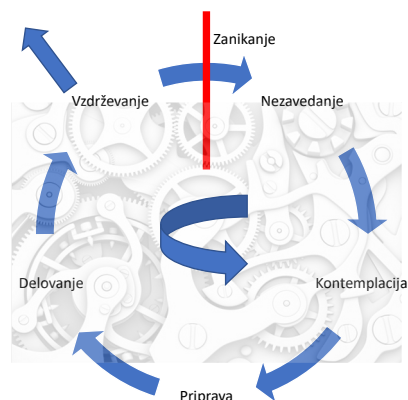
3 vprašanja: KJE, ZAKAJ, KAKO

13

Napačno je misliti, da se ljudje ne vedejo v skladu s priporočili zato, ker ne vedo ...



Model stopenjskega spreminjanja vedenja
(Prochaska in DiClemente)



Kamin, 2018: Socialnomarketinški prostor za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb

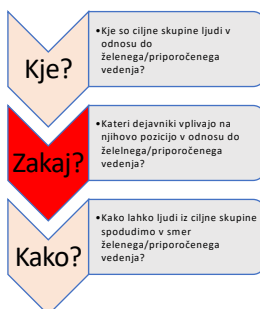
14

Brez razumevanja (raziskovanje!) ne moremo misliti sprememb ...

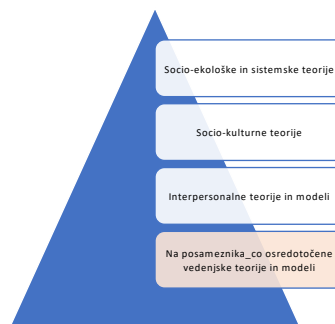
Kaj vpliva na njihovo vedenje?

Kako mislijo in doživljajo to vedenje?

Kaj jih v njem vzdržuje?



Zmožnosti, želje, vrednote, prepričanja ...



Teorije in modeli za preučevanje in pojasnjevanje vedenj (in družbenih problemov)

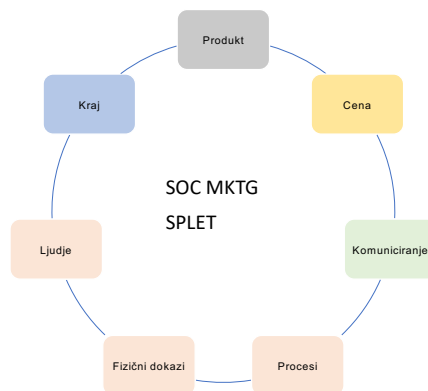
15

Želena vedenja je treba narediti dostopnejša in privlačnejša ... nujna segmentacija ciljne populacije (ni univerzalnih rešitev!)



Koristi/stroški ob sprejemanju priporočenega vedenja

(So)ustvarjanje vrednosti priporočenega vedenja
(vrednost vedenja, vrednost skozi vedenje)



Kamin, 2018: socialnomarketinški pristop k reševanju družbenih problemov

16

... ZAGRIZI V TRAJNOSTNE CILJE



17

Cilji projekta

(s skupkom intervencij
na
mikro/mezo/makro)

1.

- Senzibilizacija za okoljski odtis prehranskih izbir med 'prebivalci' FDV

2.

- Zagotoviti okolje, ki bo v času poteka izziva podprla zdrave in trajnostne prehranske izbire na kampusu FDV

3.

- Dolgoročne zaveze za bolj trajnostne in zdrave prehranske izbire in ponudbe med potrošniki hrane na FDV, med ponudniki hrane na FDV kampusu in pri vodstvu FDV

18

Vodilo intervencij po načelih socialnega marketinga za doseganje vedenjskih in družbenih sprememb

1. **Na ljudi osredotočen:**
Razumevanje, kaj motivira ljudi in različne strokovnjake, da bodo prevzeli priporočeno vedenje
2. **Postavljanje eksplicitnih družbenih ciljev:**
Merljivi cilji vedenja, stališč, ozaveščenosti - za vsak segment populacije in profesionalne skupine
3. **Oblikovanje ponudb vrednosti z uporabo socialnomarketinškega spleta:**
Utemeljeno s podatki, kaj bo motiviralo posamezne populacijske segmente k prevzemanju priporočenih vedenj (celoten spekter intervencijskih strategij – od informiranja do prisile)
4. **Na teoriji, vpogledu, podatkih in dokazih utemeljena segmentacija populacije:**
Populacija mora biti segmentirana glede na vedenjske cilje in druge izbrane dejavnike
5. **Analiza konkurence/ovir in spodbud:**
Razumevanje ovir in konkurenčnih sil, ki stojijo na poti sprejemanja priporočenih vedenj posameznikov in družbenih skupin in njih uporaba za zmanjšanje vpliva teh negativnih sil. Oblikovati, podpreti in usmerjati je potrebno medsektorske koalicije, ki bodo pomagale k doseganju zastavljenih ciljev.
6. **Kritično razmišljanje, refleksivnost in etična praksa:**
Vzpostavitev mehanizma za oceno strategij na vsakem koraku. Izzivi, učenje, izboljšave (ki izhajajo iz širokega nabora teorij, dokazov, etičnih principov) morajo voditi spremljanje in prilagajanje strategij.

ESMA, 2020



19

Hvala za pozornost.
Vabljeni k vprašanju.

UL FDV

tanja.kamin@fdv.uni-lj.si

20