



PROJEKT REKUK

Školení pro kuchaře a šéfkuchaře velkých stravovacích zařízení v oblasti udržitelného stravování a řízení provozu kuchyně

Komunikace a marketing Příručka



Odmítnutí odpovědnosti:

Podpora Evropské komise při tvorbě této publikace nepředstavuje souhlas s obsahem, který odráží pouze názory autorů, a Komise nemůže být považována za odpovědnou za jakékoliv využití informací obsažených v této publikaci.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



R R R R R M M M M M A A A A A
Rekuk
Resource Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



R R R R R M M M M M A A A A A
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Autorská práva a vlastnictví:

Vedoucí projektu:

Ressourcen Management Agentur (RMA)

Argentinierstr. 48/2nd floor, 1040 Vienna, Austria, www.rma.at

Hans Daxbeck, Nathalia Kisliakova, Alexandra Weintraud, Irene Popp, Nadine Müller, Stefan Neumayer, Mara Gotschim

Projektoví partneři (v abecedním pořadí):

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB Liguria)

Via Caffaro1/16 - 16124 Genova, Italy, www.aiabliguria.it/

Alessandro Triantafyllidis, Giorgio Scavino, Francesca Coppola

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Branišovská 1645/31A, České Budějovice 2, 370 05 České Budějovice, Czech Republic, www.jcu.cz

Prof. Ing. Jan Moudrý CSc., Doc Ing. Jan Moudrý PhD.

Thüringer Ökoherz (TÖH)

Schlachthofstraße 8-10, 99423 Weimar, Germany, www.oekoherz.de

Sara Flügel, Franziska Galander



Obsah

<u>OBSAH</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
<u>1. ÚVOD - VELKÉ TÉMA UDRŽITELNOSTI</u>	5
<u>1.1 Udržitelnost potravin</u>	5
<u>2. ZÚČASTNĚNÉ STRANY - KAŽDÝ MUSÍ ODVĚST SVOU PRÁCI!</u>	7
<u>2.1. Farmáři, rybáři a výrobci</u>	7
<u>2.2 Zpracovatelé potravin</u>	7
<u>2.3 Distributoři</u>	8
<u>2.4 Hromadné stravování</u>	9
<u>2.5 Spotřebitelé</u>	10
<u>3. KOMUNIKACE A MARKETING: PRINCIPY A NÁSTROJE</u>	11
<u>3.1 Komunikační dovednosti po analýze Watzlawickových pěti axiomů</u>	11
<u>3.2 Zapojení zúčastněných stran jako klíčová součást Společenské odpovědnosti firem</u>	13
<u>3.3. Komunikační nástroje</u>	15
<u>3.4. Zásady zeleného marketingu</u>	18
<u>3.5. Principy systémů certifikace (ekologické a ekoznačky)</u>	19
<u>4. INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE</u>	21
<u>4.1 Účel a charakteristika interní komunikace</u>	21
<u>4.2 Média nebo prostředky externí komunikace</u>	21
<u>4.3 Jak vytvořit komunikační plán</u>	22
<u>5. CÍLOVÉ ZÚČASTNĚNÉ STRANY PRO STRAVOVACÍ SLUŽBY</u>	23
<u>5.1 Vyhodnotit a sledovat komunikační nástroje</u>	24
<u>6. IMPLEMENTACE VZDĚLÁVAČÍCH PROGRAMŮ V OBLASTI VÝŽIVY V KUCHYNI NEBO PŘI PŘÍPRAVĚ JÍDEL</u>	41
<u>6.1 Příklad osvědčených postupů v odvětví udržitelného stravování</u>	28
<u>6.1.1 Zlepšení námořní akvakultury a podpora konzumace čerstvých ryb ve zdravotních střediscích a domech s pečovatelskou službou.</u>	42

<u>6.1.2 Průvodce osvědčenými postupy pro stravování starších vegetariánů a veganů</u>	43
<u>6.1.3 Emise skleníkových plynů u stravování na vysoké škole</u>	44
<u>6.1.4 Nemocnice Národní zdravotní služby ve Skotsku poskytují kvalitní stravovací služby</u>	31
<u>6.1.5 Vzdělávání studentů ohledně potravinovém odpadu a recyklaci odpadu</u>	45
<u>6.1.6 Jídlo k zamyšlení</u>	48
<u>6.1.7 Partnerství Jídlo na celý život (FFLP)</u>	37
<u>PŘÍLOHA</u>	52
<u>7. INDIKACE ZDROJE</u>	53



1. Úvod - Velké téma udržitelnosti

Udržitelnost je jedním z velkých témat naší doby. Již v šedesátých letech dvacátého století, v době ekologického hnutí, bylo zjištěno, že používání přírodních zdrojů člověkem se nadměrně zvyšuje a tento trend dosáhl alarmující úrovně. V dnešní době jsou si lidé zcela vědomi, že současný přehnaný modifikovaný ekosystém s nekontrolovatelným konzumerismem a nezodpovědným využíváním surovin vede k vyčerpání přírodních zdrojů a k nebezpečnému zvýšení znečištění životního prostředí.

Lidstvo žije neudržitelným způsobem a spotřebovává omezené přírodní zdroje planety rychleji, než dokáže regenerovat.

Proto je kolektivní sociální snaha o přizpůsobení lidské spotřeby těchto zdrojů v rámci úrovně udržitelného rozvoje zásadní záležitostí pro současnost a budoucnost lidstva.

1.1 Udržitelnost potravin

Specifická otázka udržitelnosti potravin má zásadní význam jak pro lidské zdraví, tak pro hospodářské, environmentální a sociální důsledky. Tato problematika čelí mnoha záležitostem, které je třeba zvážit, jako například:

- **vliv lidských činů na zemědělskou biodiverzitu**, protože, jak tvrdí mnoho ekonomů, pouze Evropská unie každoročně ztrácí 3 % svého HDP kvůli poklesu biologické rozmanitosti, což znamená náklady 450 miliard eur ročně;
- **zemědělská produkce je hlavním emitorem emisí skleníkových plynů**, které měly podíl ve výši 33 % z celkových ročních emisí na celém světě;
- nadměrné **používání pesticidů a hnojiv** na jedné straně umožnilo kvantitativně zvýšit produkci, ale na druhé straně silně přispělo k *degradaci půdy, znečištění a eutrofizaci vody, znečištění potravin, emisím skleníkových plynů*;
- **masový chov dobytka**, neboť zemědělské produkty by stačily k uživení šesti miliard obyvatel planety, pokud by byly rovnoměrně rozděleny, a zejména pokud by nebyly většinou používány k výživě tří miliard hospodářských zvířat;
- **rozšiřování měst**, které také ovlivňuje planetu, je dalším kritickým aspektem, pokud jde o udržitelnost, zejména pro potraviny.

Úloha výživy je také stále důležitější z hlediska zdravotní a sociální udržitelnosti. Lékařské výzkumy ukazují, že asi 80 % případům spojeným s novými nemocemi by mohlo být zabráněno odstraněním řady faktorů, včetně užívání tabáku, fyzické nečinnosti a nezdravé stravy. Skutečnost, že se analýza zaměřuje na potravinový faktor, ukazuje, že téměř všechny země světa zažívají exponenciální růst obezity. Evropská asociace pro studium diabetu (EASD) považuje obezitu za „*nejdůležitější veřejný zdravotní problém na celém světě*“.

Podle průzkumu Eurostatu, statistického úřadu Evropské unie, téměř 1 z 6 dospělých v EU je považován za obézního (*Evropské výběrové šetření o zdraví zveřejněno dne 20. října 2016*). Zatímco 46,1 % osob starších 18 let žijících v Evropské unii (EU) mělo v roce 2014 normální váhu, trochu více než polovina dospělých (51,6 %) měla nadváhu (35,7 % téměř obézní a 15,9 % obézní) a další 2,3 % byli podvyživení.

Jinými slovy, téměř 1 z každých 6 osob v EU ve věku 18 let nebo starších byly v roce 2014 obézní. Obezita je vážný problém veřejného zdraví, který lze statisticky měřit pomocí Indexu tělesné hmotnosti (BMI) dospělých osob. Obezita je definována jako BMI 30 nebo více. Podíl obézních dospělých se výrazně liší podle věkových skupin a podle úrovně vzdělání. S výjimkou osob starších 75 let, čím starší věková skupina, tím vyšší je podíl obézních osob: podíl obezity v EU činil u osob ve věku 65 až 74 let 22,1 %, zatímco pro osoby ve věku od 18 do 24 let to bylo pod 6 % (5,7 %). Pro úroveň vzdělání je závislost také jasná: podíl obézních osob v EU klesá s rostoucí úrovní vzdělání. Zatímco procento obézních osob mezi osobami s nízkou úrovní vzdělání dosáhlo téměř 20 % (19,9 %), u osob se středním vzděláním se snížilo na 16,0 % a na méně než 12 % (11,5 %) u obyvatelstva s vysokou úrovní vzdělání.

Mezi členskými státy EU, pro které jsou tyto údaje k dispozici, byl v roce 2014 nejnižší podíl obezity v populaci ve věku 18 let a více zaznamenán v Rumunsku (9,4 %) a v Itálii (10,7 %), před Nizozemskem (13,3 %), Belgií a Švédskem (oba 14,0 %). Na opačném konci stupnice se obezita týkala více než 1 ze 4 dospělých na Maltě (26,0 %) a asi 1 z 5 v Lotyšsku (21,3 %), Maďarsku (21,2 %), Estonsku (20,4 %) a Spojeném království (20,1 %).

V mnoha zemích světa je problémem nesprávný výběr potravin, v jiných je problém nedostatek potravy. Ve skutečnosti se svět skládá z nerovnováhy a kontrastů a z hlediska výživy tomu není jinak. Na světě je téměř jedna miliarda podvyživených a více než miliarda překrmených; podle *Organizace pro výživu a zemědělství* se ve světě každoročně vyhadzuje 1,3 miliardy tun potravin, což odpovídá zhruba třetině celkové produkce potravin určených k lidské spotřebě, množství, které by v případě, že by se znovu získalo, stačilo třikrát k nakrmení všech podvyživených lidí (900 milionů na celém světě).

Rozsah tohoto problému je obrovský, pokud jde o poškození životního prostředí, protože plýtvání potravinami je třetím největším faktorem při produkci oxidu uhličitého.

Současný stav jasně ukazuje zásadní důležitost na environmentální, sociální a hospodářské úrovni, aby byly provedeny změny a aby se potraviny vyráběly a konzumovaly odpovědným a udržitelným způsobem. Organizace pro výživu a zemědělství vydala definici udržitelnosti potravin, která uvádí všechny stravovací návyky, které mají malý dopad na životní prostředí a která zajišťuje **bezpečnost potravin** a zdravý život pro současné i budoucí generace.

Udržitelná strava zahrnuje konzumaci výživově zdravých potravin s nízkým stopou, pokud jde o využití půdy a vodních zdrojů používaných s nízkým obsahem uhlíku a dusíku, bere ohledy na zachování biologické rozmanitosti a ekosystémů, je bohatá na místní a tradiční potraviny, spravedlivá a dostupná pro každého.

2. Zúčastněné strany - každý musí odvést svou práci!

Udržitelnost potravin je komplexní koncepce, která má co do činění nejen s volbami spotřebitelů, ale také s celým řetězcem, který přináší potravu na jejich stoly, tj. výroba, zpracování a distribuce potravin. V tomto ohledu je **důležité identifikovat různé zúčastněné strany**.

2.1. Farmáři, rybáři a výrobci

Termín **udržitelné zemědělství** (nazývaný také ekologicky kompatibilní) má znamenat přizpůsobivý přístup k udržitelné výrobě potravin a zemědělských produktů, který upřednostňuje ty přírodní procesy, které přispívají k ochraně „zdroje životního prostředí“.

Proto upřednostňuje upuštění od intenzivních zemědělských postupů a používání chemických látek (pesticidy, hormony atd.) s jejich škodlivými účinky na půdu, řeky a životní prostředí obecně.

Udržitelné zemědělství má tyto cíle: spravedlivý příjem farmáře, ochrana zemědělského zdraví a spotřebitelů provozovatele, zachování v průběhu času půdní úrodnosti a environmentálních zdrojů.

V tomto smyslu jsou nejčastějšími evropskými zemědělskými modely, které praktikují udržitelné principy a techniky, **ekologické zemědělství** a **biodynamické** metody.

Ekologické zemědělství je systém udržitelného pěstování, který umožňuje používání přírodních látek a odmítá použití syntetických chemických produktů (hnojiva, herbicidy, pesticidy, insekticidy atd.). Biodynamické zemědělství je kultivační systém, který má nízký dopad na životní prostředí, vzniká mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím, a využívá chemických prostředků jen tehdy, když jsou rizika pro plodinu vážná. V takto rizikové situaci se však volí méně znečišťující a pro člověka méně škodlivé sloučeniny a zvláštní pozornost je věnována tomu, aby nedocházelo k ničení rostlinám prospěšnému hmyzu.

Podobně jako v případě udržitelného zemědělství, **udržitelný rybolov** znamená praktiky, které vedou ke snížení a možnému vyhnutí některých druhů, pomocí nástrojů, které nepoškozují mořské dno a mořská obydlí, a rovněž respektují mořské biologické rytmy a umožňují rybám rozmnožovat se a vyvíjet, dokud nedosáhnou sexuální zralosti.

2.2 Zpracovatelé potravin

Potravinářský průmysl je technologický a hospodářský proces, který vytváří přidanou hodnotu zemědělského produktu a umožňuje přeměnu surovin na potraviny nebo potraviny na jiné formy, než jsou ty pocházející z období sklizně potravin.

Pro účely udržitelnosti potravin je nezbytné obnovit procesy transformace a výroby potravin zaměřené na zvýšení poptávky a nabídky zdravých potravin, které jsou šetrné k životnímu prostředí, nejsou zpracovány z průmyslového hlediska a jsou pěstovány v oblastech tradičního původu, s ohledem na biodiverzitu a dostupné zdroje.

Proces přeměny z místní produkce potravin, založené na malém měřítku a zaměřené na komunity, na produkci ve velkém měřítku, orientovanou na export a monokulturní, bohužel způsobil úpadek tradic, kultur a potěšení spojených po staletí s produkcemi a trhy zakořeněnými v komunitách, sdílející zkušenost a radost, vždy oslavované, související se sdílením místní produkce potravin. Proto by měla být zachována čistá a udržitelná výroba, která vytváří podmínky pro výrobu dobrých a zdravých potravin. Pojmy „dobré“ a „zdravé“ jsou vzájemně závislé: respektování přírodních kritérií je základem pro oba. Jsou rovněž vázány vzájemným vztahem. Půda, která není stresovaná nebo znečištěná, bude produkovat lepší plodiny a výživnější potraviny. Totéž platí pro zvířata, která jsou chována s ohledem na jejich blahobyt a pro transformační procesy, které jsou zavázány k udržitelnému získávání surovin. A nakonec, produkt, který cestuje méně, bude čerstvější, chutnější a bude obsahovat více živin. Třetím a konečným předpokladem pro kvalitní produkt je, aby byl „spravedlivý“. V prostředí výroby potravin termín „spravedlivý“ definuje sociální spravedlnost, respekt k pracujícím a jejich dovednostem a venkovskému životu, přiměřené mzdy a uznání hodnoty drobných zemědělců, jejichž postavení ve společnosti je často opomíjeno.

2.3 Distributoři

Jedním z hlavních kritických bodů potravinového systému, a to jak na globální, tak na místní úrovni, je distribuce. V posledních padesáti letech jsme zaznamenali nejen industrializaci a masový odchod lidí z venkovských oblastí, ale i obrovské zlepšení v konzervačních technikách. Dnes je potravina snadno dopravitelná z jedné části světa do druhé, i když jí není potřeba. Celosvětový distribuční systém, který ovládá několik velkých hráčů, kteří čerpají sílu ze své finanční struktury, naplnil výrobní řetězec nesčetných zprostředkovatelů, čímž se zvýšila fyzická a kulturní vzdálenost mezi spotřebitelem a výrobcem. To také vedlo ke zvýšení spotřebitelských cen. Reorganizace distribuce potravin má tedy zásadní význam a je nezbytná pro dosažení udržitelného potravinového systému. Ceny by měly být spravedlivé jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Výrobky by také měly být dobře popsány. Z tohoto hlediska může pomoci krátký řetězec.

Řetězec může být definován jako krátký nebo dlouhý v závislosti na počtu subjektů zapojených do realizace konečného produktu. Řetězy čerstvých produktů, které nevyžadují speciální zpracování, jsou téměř vždy krátké, protože zemědělská výroba společností přechází přímo z výroby na balení a distribuci. Tento druh řetězce podporuje rozvoj místních ekonomik a zejména zlepšuje environmentální výkonnost

firem a dané oblasti. A nakonec, poskytuje spotřebiteli větší transparentnost a bezpečnost.

Dále je v distribučním řetězci další velký problém a tím je odpad, což platí v každém kroku dodavatelského řetězce: zemědělská výroba, průmyslové zpracování potravin, velkoobchodní a maloobchodní distribuce, catering, domácí spotřeba.

Důsledkem potravinového odpadu je to, že přirozenou vegetací a hektary používaných k pěstování potravin je zbytečně plýtváno společně s několika kubickými metry použité vody a tunami produkovaného oxidu uhličitého.

Vědomí složitosti organizace výroby a distribuce a způsobu, jakým je tato složitost a rozmanitost subjektů snižuje možnost poznat/řídít povahu výrobního procesu a vlastnosti produktu, potvrzuje nezbytnost výsledovatelnosti spolu s vylepšením agroekologických postupů.

Koncepce krátkého dodavatelského řetězce řeší, jakožto hlavní odezvy týkající se udržitelnosti, problémy, které ohrožují bezpečnost potravin. Ve skutečnosti krátký dodavatelský řetězec podporuje zachování přírodních zdrojů tím, že snižuje množství obalů, odpadů a potravinových mílí, a také podporuje spravedlivější přerozdělování zisků. Může být nepochybně důležitým způsobem, jak propojit výrobce a spotřebitele - například lepší plánování logistického zázemí a zemědělské výroby v městských a příměstských oblastech.

2.4 Hromadné stravování

Formy veřejného stravování jsou zaměřeny na přípravu jídel pro velké množství spotřebitelů, kteří mají zájem o využití stejné služby. Jakákoli forma stravování má velmi specifické požadavky, které se týkají typu a potřeb zákazníků, například v oblasti obchodu, vzdělávání, sociálního zdraví, komunit, zdravotní péče, nemocnice, vězení atd.

Menu musí být schopno splnit všechny tyto důležité otázky: potřeby zákazníků v oblasti jídla, včetně individuální stravy pro každou situaci; studium správného pravidelného střídání týdenního, měsíčního a sezónního menu; kontrola uplatňování hygienických předpisů při přípravě jídel prostřednictvím ARKKB (Analýza rizik a kritické kontrolní body).

Dokonce i v oblasti stravování je zásadní udržitelnost, jmenovitě vyvážené řízení všech aspektů, které se týkají potravinového cyklu, od plánování menu až po správu zdrojů, s následným snížením rizik a plýtvání k dosažení lepší úrovně kvality a zdraví.

Obecné cíle „udržitelného stravování“:

- *Snížení využívání přírodních zdrojů*
- *Snížení znečištění vody, ovzduší a půdy*
- *Snížování množství odpadu*
- *Používání zboží opakovaného použití tam, kde je to možné*
- *Používání místních produktů (krátký dodavatelský řetězec)*
- *Opětovné použití organického odpadu jako hnojiva*

- *Využití obnovitelných zdrojů energie*
- *Používání strojů a zařízení s vysokou energetickou účinností*
- *Využití technologií pro výrobu jídla šetrného k životnímu prostředí*

Ačkoli je charakterizováno standardizovanou kuchyní na kvantitativní úrovni, hromadné stravování proto nesmí obětovat kvalitu. A to nejen z hlediska výživy, ale také z hlediska sensorického, a to ve vztahu k chuti a prezentaci pokrmů.

2.5 Spotřebitelé

Stále více spotřebitelů čte etikety na obalech a informuje se o původu potravin. Ve skutečnosti rostoucí industrializace a problémy vyplývající ze znečištění pomáhají určitým chováním spotřebitelů vyhledávat produkty „neošetřené“ nebo ekologické, což znamená postupnou celkovou změnu spotřeby.

Níže je uveden seznam hlavních charakteristik „kritického spotřebitele“:

- **Individuální:** větší volnost výběru.
- **Kompetentní:** více informací o výběru spotřebitele
- **Náročný:** stále více vyžaduje
- **Selektivní:** méně věrný (přijímá balík značek, ze kterých vybírá)
- **Orientovaný holistickým způsobem:** zájem o symbolické a sociální dimenze
- **Pragmatický:** realismus dokazován na trhu
- **Zodpovědný:** ohleduplný k sociálním významům produktů
- **Ohleduplný:** vysoké vnímání rizika, nejistoty, obavy z globální etické citlivosti

Podle „*Celosvětového průzkumu společenské odpovědnosti a udržitelnosti společnosti Nielsen*“ je nyní udržitelnost předpokladem pro mnoho spotřebitelů. Celkově je 65 % prodeje spotřebního zboží generováno značkami oddanými environmentálním a sociálním oblastem. Průzkum byl proveden na základě vzorku 30 000 osob v 60 zemích. Výsledky, pokud jde o prodej, podtrhují úspěch firem, které se zabývají environmentální a sociální udržitelností, a které například v roce 2015 zaznamenaly nárůst prodeje o 4 %, zatímco růst v jiných podnicích byl nižší než 1 %.

Spotřebitelé dosáhli určitého stupně sociální a environmentální odpovědnosti, která je rozhodující i při nákupu. Zde je seznam udržitelných faktorů, které se objevují po celém světě a které vedou k volbě produktů:

- 62 % spotřebitelů tvrdí, že upřednostňují značky, ke kterým mají důvěru; 59 % preferuje zboží, které má vlastnosti ohleduplné vůči zdraví;
- 57 % spotřebitelů si vybírá čerstvé a přírodní ingredience;
- 45 % preferuje společnosti citlivé k otázkám životního prostředí;
- 43 % preferuje společnosti zabývající se sociálními činnostmi;
- 41 %, používá jako parametr méně znečišťující obaly.

Etické závazky se stávají zásadními podněty, které vycházejí z reklamní zprávy: jestliže a když marketingové kampaně obsahují odkazy na udržitelnost, nákupy

vzrostou ze 17 % na 21 % (zdroj: Průzkum společnosti Nielsen). Tento trend je navíc na vzestupu, protože 73 % věkové skupiny od 21 do 34 let, které se říká „Mileniáni“, upřednostňuje udržitelné produkty, i když jsou dražší.

3. Komunikace a marketing: principy a nástroje

Udržitelnost, chápána ve svých třech typických formách (environmentální, sociální a ekonomická), není pro společnosti, ani pro hromadné dodavatele jídel přechodným trendem, ale vývojovou linií potřebnou pro reakci na stále opatrnější a stále přísnější spotřebitelské regulační prostředí. Udržitelnost, která představuje hodnotu i konkurenční faktor, musí být proto založena na pevném vědeckém a technickém základě, musí představovat výrazný marketingový nástroj a musí být řádně komunikována. Komunikace a informace mají rozhodující úlohu jak při propagaci zodpovědné spotřeby, tak ve schopnosti volby mezi spotřebiteli podporovat dobré vztahy mezi uživatelem a zúčastněnými stranami.

Komunikace je proto v souvislosti s udržitelností řádně obměněna, neboť ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací vyžaduje přístup a dovednosti jak při definování zprávy, tak při jejím řízení.

3.1 Komunikační dovednosti po analýze Watzlawickových pěti axiomů

Ústřední princip moderní teorie komunikace vyjádřil filozof a teoretik komunikace Paul Watzlawick. Stanovil to, co nazval pěti axiomy lidské komunikace:

Axiom 1 „*Nemůžeme nekomunikovat.*“ Protože každé chování je druh komunikace, lidé, kteří si vzájemně uvědomují jeden druhého, neustále komunikují. Jakékoli vnímatelné chování, včetně nečinnosti, má potenciál být interpretováno jinými lidmi jako mající nějaký význam.

Axiom 2 „*Každá komunikace má takový aspekt obsahu a vztahu, že ten druhý klasifikuje první a je tedy metakomunikací.*“ Každá osoba reaguje na obsah komunikace v kontextu vztahu mezi komunikátory. Kontext definuje obsah a je třeba, aby zahrnoval vliv vztahů mezi komunikátory.

Axiom 3 „*Povaha vztahu závisí na interpunkci komunikačních postupů partnerů.*“ Komunikace zahrnuje hlas (tón, hlasitost, rytmus), ale také pauzy, smích, ticho a další zvukové výrazy, jako je pročištění hlasu, bubnování a zvučnost. V písemné podobě se můžeme odvolávat na použití interpunkce, schopné přisuzovat určitý rytmus během čtení. Jak neverbální, tak paraverbální zprávy, které jsou často nevědomé a emocionální.

Axiom 4 „*Lidská komunikace zahrnuje jak digitální, tak analogické modality.*“ Termín „*digitální*“ se v tomto axiomu odvolává na diskrétní, definované prvky komunikace.

Přídavné jméno „*analogické*“ popisuje druh komunikace, v němž reprezentace do jisté míry evokuje věc, na kterou odkazuje.

Axiom 5 „*Postupy mezilidské komunikace jsou buď symetrické, nebo doplňkové, v závislosti na tom, zda je vztah partnerů založen na rozdílech nebo shodě.*“ „*Symetrický*“ vztah zde znamená ten, ve kterém se zúčastněné strany chovají z pohledu moci jako rovnocenné.



Navrhované cvičení: přemýšlejte o různých komunikačních procesech na vašem pracovišti, do kterých jste zapojeni, a vyplňte níže uvedenou tabulku týkající se různých typů komunikace. (viz také „Studentská složka“)

<i>Do kterých typů komunikace jste na vašem pracovišti zapojeni</i>	<i>Jaké jsou problémy s tímto druhem komunikace na vašem pracovišti</i>	<i>Proč myslíte, že k problémům dochází</i>	<i>Jaké návrhy máte, které by mohly předejít nebo omezit problémy</i>
Můžete navrhnout způsoby lepší komunikace ve vaší organizaci?			
Můžete navrhnout způsoby, jak zlepšit externí komunikaci vaší organizace?			

3.2 Zapojení zúčastněných stran jako klíčová součást Společenské odpovědnosti firem

Efektivní komunikace je důležitou součástí všech organizací. To platí zejména o závazku udržitelnosti podniku, který musí být komunikován jeho interním i externím zúčastněným stranám z několika důvodů:

- Má vliv na pověst organizace a je tedy současně konkurenční výhodou;
- Pomáhá rozšiřovat vnitřní kulturu společenské odpovědnosti firem a zvyšuje angažovanost zaměstnanců v otázkách udržitelnosti;
- Zvyšuje transparentnost a odpovědnost organizace vůči zúčastněným stranám.

Tyto aspekty jsou pro organizaci stále důležitější:



- jasně a efektivně komunikovat a zpřístupnit informace o vlastním závazku k udržitelnosti;
- demonstrovat konzistenci mezi chováním a komunikovanou zprávou;
- stanovit měřitelné cíle pro zavedení vlastního plánu udržitelnosti.

Všechny tyto záležitosti přispívají k minimalizaci rizika ztráty pověsti organizace, kterou lze určit mystifikační komunikací a obrazem organizace prezentovaným navenek (např. tzv. „*greenwashing*“). Ve skutečnosti transparentní a koherentní komunikace a umožnění, aby organizace silně zaujímala svou pozici na trhu s ohledem na záležitosti společenské odpovědnosti firem, přispívá k zvyšování povědomí a propagaci kultury udržitelnosti, a to jak uvnitř, tak mimo organizaci.

Komunikace společensky odpovědné organizace by mělo začlenit dialog se zúčastněnými stranami orientovaný na kulturu, a to nejen pro budování důvěryhodného vztahu s nimi, ale také pro zajištění vzájemného uspokojení potřeb druhého. Z tohoto důvodu bude organizace, která je vybavená nástroji a odpovídajícími postupy zapojování zúčastněných stran, uspokojovat potřeby a očekávání spotřebitelů a bude na ně promyšleně reagovat. V tomto smyslu nemůže být komunikace „jednosměrná“, pokud jde o udržitelnost, a organizace musí brát v úvahu postupný proces otevřenosti dialogu (a být připravena ho zvládnout).

Příklad:

Komunikační kampaň „*Mlín, který chci*“

V březnu 2009 vytvořila společnost Barilla inovaci online platformy „*Mlín, který chci*“ (www.nelmulinochevorrei.it). Je to otevřená platforma pro všechny, která umožňuje komunikovat se značkou, aby přispěl k jejímu zlepšení a růstu.

Některé klíčové aspekty:

- Crowdsourcing: shromažďujte nové nápady od zákazníků o produktech, propagacích, obalech, sociálních závazcích, ochraně životního prostředí.
- Transparentnost a interaktivita: nápady, připomínky, hodnocení poskytnuty spotřebiteli a vysvětlily projekt, misi, fáze hodnocení a výběru.
- On-line učitel, který pomáhá a vede k projektu (otevřený inovace - nástroj pro spoluvytváření).

K dosažení cílů efektivní komunikace musí subjekt vytvořit adekvátní vnitřní organizaci. To především znamená, že odborníci mají dovednosti pochopit a interpretovat trendy v komunikativním kontextu a používat nové jazyky a nástroje. V rychle se vyvíjejícím kontextu je důležité investovat do školení a zdokonalování zaměstnanců. V tomto ohledu jsme v posledních letech zaznamenali vznik nových odborníků v rámci organizace, jako je například **manažer sociálních médií**. Interní organizace také vyžaduje určitou míru flexibility, která může podporovat zapojení dalších funkcí do řízení komunikačních procesů, a to přijetím vhodných procesů pro správu obsahu a nástrojů. Pro definování komunikační strategie se musí organizace nejprve zaměřit na svou cílovou skupinu a její zainteresované subjekty, jakož i na to, jaké nástroje je lepší použít a jaké informace hledat o zúčastněných stranách. Poté je důležité stanovit jasné a měřitelné cíle, které vyvstávají při komunikování závazku k udržitelnosti.



Tyto aspekty pomohou definovat skutečnou strategii a pochopit, jaké jsou nejhodnější nástroje. Velmi často však organizace mají tendenci zvolit si nástroje předtím, než si zjistí svou cílovou skupinu a před stanovením svých cílů.

KRÁTKÝ SEZNAM týkající se společenské odpovědnosti firem

Kontextová analýza

- *Co děláme, abychom komunikovali náš závazek udržitelnosti?*
- *Co dělají naši konkurenti?*
- *Jaké jsou současné trendy v oblasti komunikace a udržitelnosti?*
- *Cíl: Kdo jsou prioritní zainteresované strany, na které se zaměřujeme?*
- *Cíle: jaké jsou hlavní cíle? Jaké měřitelné ukazatele máme?*
- *Obsah: co chceme komunikovat?*

Analýza potřeb

- *Jakých výsledků jsme dosáhli s ohledem na cíle, které jsme si stanovili?*
- *Jak můžeme zlepšit komunikaci o udržitelnosti organizace?*
- *Jaké jsou naše slabosti a v jakých oblastech?*
- *Do jaké míry jsme schopni uspokojit potřeby a očekávání našich zúčastněných stran?*
- *Jaká opatření nebo nástroje by nám mohly pomoci se zlepšit?*

Od potřeb... k řešení:

Budování plánu komunikace udržitelnosti organizace znamená identifikovat potřeby a slabiny a definovat vhodnou strategii, kterou je třeba přijmout. Za tímto účelem by mohlo být užitečné segmentovat zúčastněné subjekty v cílové skupině, což by ukázalo, na jaký obsah se zaměřit a jaký typ nástrojů je pro každý segment užitečný. Pro každý typ zainteresovaného subjektu bude vhodné uvádět komunikaci podle zájmů, očekávání a návyků cílové skupiny, s ohledem na specifika organizace. Výběr nástrojů je tedy posledním aspektem, který je třeba vyhodnotit, není sám o sobě řešením, ale musí být integrován do širší strategie založené na důkladné znalosti cíle a zúčastněných stran. Volba obsahu a jazyka je také důležitá a měla by být definována v závislosti na cílové skupině a použitém nástroji.

3.3. Komunikační nástroje

Podniky využívají řadu marketingových komunikací k propagaci vlastních aktivit, produktů a služeb.

Nástroje marketingové komunikace mohou zahrnovat:



- Brožury
- Informace zaslané poštou
- webové stránky
- Reklama
- Propagace prodeje
- Výstavy
- Styk s veřejností
- Sponzorství
- Tiskové kampaně

Komunikační aktivity budou vytvořeny prostřednictvím **Komunikačního plánu** (viz odstavec 4.3 „*Jak vytvořit Komunikační plán*“); plán by měl vzít v úvahu náklady na produkci obsahu a vybrané nástroje, jakož i na komunikační kampaně. Stejně tak je důležité zvážit cílovou skupinu a velikost jejího rozšíření, kterého má být dosaženo. Bude se brát v úvahu pověst organizace. Na reklamu může být pohlíženo se skepticismem, zatímco příznivé tiskové zpravodajství bude obecně uznáváno.

Nástroje pro podporu sociálních sítí se ukázaly jako důležité v komunikačních činnostech pro jakoukoli organizaci, a tedy i pro cateringové společnosti.

Sociální sítě jsou webové platformy představující aktivity týkající se konverzace, sdílení a výměny. Uživatelé mají přístup k sociálním sítím tím, že se zaregistrují a vytvoří si profil, mohou si uspořádat seznam kontaktů, publikovat vlastní stream svých aktualizací a mohou získat přístup k ostatním profilům. Sociální sítě se liší podle typu vztahů, které se vyvíjejí mezi uživateli, například přátelství, práce nebo veřejnosti, nebo dokonce v závislosti na formátu komunikace, jako jsou krátké texty, obrázky nebo hudba; jejich používání je téměř vždy nabízeno zdarma, vzhledem k tomu, že dodavatelé jsou placeni online inzerenty.

Sociální média jsou zásadní součástí života mnoha lidí propojených po celém světě. Existuje asi 300 sociálních sítí rozšířených a globálně běžně používaných.

Facebook je nejoblíbenější sociální sítí v Evropě, následuje WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Tangram a mnoho dalších. 73 % evropských uživatelů internetu používá webové stránky sociálních sítí. Celkově to představuje asi 347 milionů lidí (*výsledky studií o globálních médiích*).

Všechno toto ukazuje, jak je důležité používat sociální sítě v komunikačních strategiích.

Souhrnně můžeme konstatovat, že:

- Sociální sítě jsou místem konverzace mezi uživateli a mezi uživateli a veřejnými a soukromými organizacemi.
- Webové stránky sociálních sítí jsou nejlepším místem pro setkání s potenciálními zákazníky a pro jejich udržení.
- Z pohledu Marketingu sociálních médií nabízí sociální sítě širokou škálu informací o zkušenostech, zájmech a názorech a jejich zpětná vazba by neměla být přehlížena.



Hlavní problematické záležitosti, které jsou pro dodavatele jídel náročné, co se týče sdělování spotřebitelům, jsou:

- *bezpečnost potravin*
- *původ*
- *dopady na životní prostředí a udržitelnost*
- *dobré životní podmínky zvířat*

Doba jídla může být charakterizována jako environmentální komunikace a vzdělání v praktických postupech.

Kompletní a transparentní komunikace toho, co je na talíři, aby jídelna co nejméně škodila životnímu prostředí, je další příležitostí k budování pozitivní akreditace vůči zákazníkům a přilákání nových cílových skupin.

Užitečným tipem pro veřejnou i soukromou jídelnu je rozšíření návrhu, komunikace a propagace cateringových služeb. Snahy o udržitelnost pomocí nástrojů a strategií by mohly vyvolat důvěru a zapamatovat si image organizace. Navíc se v posledních letech kontext komunikace rychle vyvinul díky rozvoji technologií a růstu webových nástrojů. Proto je dobrou praxí vytvořit „komunitu“, která může stimulovat volbu zákazníků a jejich názory.

Stručný popis některé sociální sítě:

- **Facebook** je nejoblíbenější sociální síť na webu a dnes se může pochlubit téměř miliardou uživatelů. Kromě jednoduché sociální sítě se společnost Facebook stala skutečným společenským fenoménem, který dokáže změnit návyky mnoha lidí, kteří se každý den mohou na webu setkat a sdílet názory, myšlenky, fotografie, obrázky, videa a další obsah v tom, co se stalo největším virtuálním trhem na webu.
- **Twitter** je nejpoblíbenější mikroblogging služba jako součást webu a sociálních sítí. Vyznačuje se sdílením informací, komunikace a foto-video obsahu v reálném čase v maximálním rozsahu 140 znaků pro každou aktualizaci stavu.
- **Google+** je sociální síť společnosti Google a může být užitečná k tomu, aby organizace zvýšila povědomí o své značce, vystavování společnosti a svou přítomnost v organických výsledcích vyhledávače.
- **LinkedIn** je sociální síť, která se zaměřuje na rozvoj své sociální sítě a věnuje zvláštní pozornost profesionálním vazbám mezi registrovanými uživateli v této sociální síti. Jeho hlavním účelem je umožnit registrovaným uživatelům vést si seznam kontaktů vytvořený lidmi známými na pracovišti nebo v každém případě zvýrazňovat typ provedené práce, společnost, kde pracují a jakou mají roli.
- **YouTube** je největší kanál pro sdílení videí dostupný na internetu a umožňuje sdílení videa online, prezentace, domácích filmů, poloprofesionálních a profesionálních filmů od jednotlivců, společností a firem, které mají na webových stránkách účet.

- **Flickr** je webová stránka věnovaná sdílení fotografií, která v podstatě umožňuje svým členům sdílet fotografie s každým, kdo má připojení k internetu a má přístup k webové stránce. Pro účely webového marketingu Flickr umožňuje založit účet pro vytvoření skutečného fotoalba, které je také k dispozici online, a obrázků souvisejících s jeho činnostmi, produkty a službami.
- **Whatsapp** je aplikace nejpoblárnějších instant messengerů světa, s miliony uživatelů, kteří ji používají na smartphonech iPhone, Android a Windows Phone. Jeho provoz je velmi snadný a zdarma. Je to skvělá náhrada SMS a MMS.
- **Telegram** je messenger běžící v cloudovém prostředí, který umožňuje synchronizaci, čtení a odesílání zpráv zdarma z různých zařízení.
- **Instagram** je bezplatná mobilní aplikace a sociální síť s fotografiemi. Umožňuje pořizovat fotografie a okamžitě je sdílet dokonce i na jiných sociálních médiích.

3.4. Zásady zeleného marketingu

„Až bude poslední strom odříznut, poslední ryba ulovena, poslední řeka otrávena, teprve pak si uvědomíme, že člověk nemůže jíst peníze“, toto je slavná věta indiánů z Ameriky z doby španělského kolonialismu, kdy se běloši ze západu snažili importovat svou civilizaci na nová území, které si podmanili v šestnáctém století.

Zelený marketing je dnes zásadním prvkem holistické marketingové koncepce. Pokud je „marketing“ aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek, „zelený marketing“ je marketing produktů, u kterých se předpokládá, že jsou environmentálně bezpečné.

Původy ekologického hnutí lze v historii vysledovat zpět do různých částí světa. Ekologická hnutí, přinejmenším v Evropě, vyvstala z reakce na industrializaci, růst měst a špatnou kvalitu ovzduší a vody.

Některé výhody zeleného marketingu:

- Zajišťuje trvalý dlouhodobý růst a ziskovost;
- Šetří peníze v dlouhodobém horizontu;
- Pomáhá firmám prodávat své produkty a služby, přičemž bere v úvahu aspekty životního prostředí. Pomáhá s přístupem na nové trhy a využitím konkurenční výhody;
- Většina zaměstnanců se cítí pyšná a zodpovědná také za to, že pracuje pro environmentálně odpovědnou organizaci.

Dvacáté první století je historické období charakterizované četnými proenvironmentálními objevy a etičtějším chováním společností.

Velmi důležitým nástrojem udržitelného hospodářského a sociálního rozvoje je **Společenská odpovědnost firem**, která byla vytvořena pro začlenění problematiky pracovišť, lidských práv, komunity a trhu do klíčových obchodních strategií. Evropská unie ji definovala jako „dobrovolné začlenění sociálních zájmů a ekologických záležitostí do svých obchodních činností a jejich interakce se zúčastněnými stranami“.

Stejně tak společnost Social Accountability International (SAI), mezinárodní organizace založená v roce 1997, vydala normu SA 8000, která zajišťuje ve společnostech podmínky zaměstnání, které respektují sociální odpovědnost, spravedlivé zásobování zdrojů a nezávislý kontrolní proces ochrany pracovníků. Norma SA 8000 je nejpoužívanější globální norma pro společenskou odpovědnost společnosti a platí pro společnosti ve všech sektorech s cílem posoudit, zda společnosti splňují minimální požadavky na lidská a sociální práva. Norma AA1000 (Accountability 1000), vytvořená v roce 1999, je standardním procesem vyvinutým k vyhodnocení výsledků společností v etickém a sociálně udržitelném rozvoji, který demonstruje závazek respektovat etické hodnoty prostřednictvím objektivních, nestranných a transparentních nástrojů.

Udržitelnost je téma pro pozornost médií a je skutečností, že „zelená“ je nová přidaná hodnota.

3.5. Principy systémů certifikace (ekologické a ekoznačky)

Certifikace kvality je uznáním organizací třetích stran, že jednotlivé produkty jsou v souladu s předem stanovenou regulací výroby a stanovenými standardy kvality.

Udržitelnost má obecně dva rozměry: časový rozměr, který předpokládá respektování budoucích přírodních zdrojů a ekosystémů; a horizontální rozměr, který neumožňuje přenášet náklady na někoho jiného nebo poškozovat výrobky (tzv. „negativní externality“). Pokud první rozměr přísněji souvisí s životním prostředím,



druhý má etické a společenské nuance, které se vztahují k různým ekonomickým činitelům v rámci dodavatelského řetězce.

Podle průzkumu Evropské komise a katalogu ecolabelindex.com bylo v Evropě identifikováno 129 různých veřejných a soukromých certifikačních systémů pro udržitelnost potravin. Jedná se o dobrovolné systémy označování potravin zaměřené na komunikování politiky „udržitelosti“ výroby.

Měření sociálně-environmentálního výkonu je definováno jako: uhlíková, vodní a sociální stopa. Uhlíková stopa se shoduje s normou ISO 14067, je vhodná pro společnosti, jejichž cílem je posoudit a snižovat emise skleníkových plynů spojené s jejich produktem/službou.

Referenční normou pro vodní stopu je norma ISO 14046 určená k vyčíslení vodní stopy produktu nebo organizace. Společnost Social Footprint - *Product Social Identity* je první certifikací, která hodnotí společenskou stopu produktu nebo služby, zlepšuje organizaci, lidi, výrobu a dodavatelský řetězec.

Velké podniky používají nedávnou certifikaci FSCC 22000, kterou uznává systém Globální iniciativa pro bezpečnost potravin, který pomáhá dosáhnout norem bezpečnosti potravin ve výrobních procesech v dodavatelském řetězci.

Pokud jde o odvětví rybolovu, základní referencí je **Námořní rada**. Poskytuje záruku dobrých rybářských postupů a respektování mořského ekosystému rybáři a celým řetězcem hráčů v tomto odvětví. Totéž platí pro **Globální rozdíly v akvakultuře**, které pokrývají celý výrobní proces: od výroby krmiva pro zvířata, vajec a malých ryb až po chov ryb, rybolov a zpracování ryb a měkkýšů, aby bylo zajištěno monitorování a hygiena výrobku ve všech fázích výroby.

Posláním systému ekoznačky je komunikovat důvěryhodný příběh o tom, co se děje během dodavatelského řetězce.

Vykonávané funkce jsou v podstatě tři:

1. Poskytovat důvěryhodnou záruku udržitelnosti pro spotřebitele a zúčastněné strany;
2. Ovlivnit prostřednictvím dobrovolných standardů zlepšení sociálního a environmentálního výkonu v celém dodavatelském řetězci;
3. Orientovat rozhodnutí o nákupu a změny chování tím, že sdělí spotřebitelům výkon udržitelnosti.

Ekoznačka přinesla několik pozitivních důsledků: zvyšování povědomí a očekávání spotřebitelů, poskytování důvěryhodných komunikačních platform, vytvoření společných referenčních jazyků a programů udržitelnosti, stimulace příležitostí pro spolupráci, ale především zlepšení environmentálních a sociálních dopadů.

Minimální požadavky na cateringové služby:

- *Nutriční*
- *Hygienické*
- *Technické a organizační*

Další cíle, které je třeba zvážit:

- Zlepšené zdraví
- Zlepšení ekonomické a výrobní situace
- Ochrana životního prostředí

4. Interní a externí komunikace

4.1 Účel a charakteristika interní komunikace

Bez ohledu na velikost organizace: ve skutečnosti, ať už je zaměstnanců sto nebo tisíc, každý musí vzít v úvahu to, co se děje z hlediska udržitelnosti, být si vědom aktuálních strategických rozhodnutí a **cítit se součástí růstového procesu**. Často se stává, že se lidé specializují na několik každodenních úkolů, a tak nutně ztrácejí **širší pohled** na kontext, v němž působí, a proto **je efektivnější interní komunikace nezbytná**.

Některé návrhy, které pomohou zlepšit interní komunikaci:

Setkání a periodické skupinové diskuze: firemní setkání a periodické skupinové diskuze pro všechny interní spolupracovníky umožňují sdělování nejnovějších informací týkajících se činností organizace všem zúčastněným. Interakce, které mohou vzniknout při těchto příležitostech, mohou být důležité a produktivní. Pokud by se setkání mohla považovat za nějaké přidané prvky kreativity, bude úžasné vidět, jak zvýší zájem a angažovanost účastníků.

Newsletter a blog: mohou být užitečné nejen jako komunikační nástroje. Měsíční newsletter by mohl představovat efektivní způsob, jak komunikovat všem našim kolegům zprávy a aktualizace ze všech obchodních oblastí organizace. Krátká a čtivá sdělení, účast na akcích nebo veletrzích, spuštění nových projektů, zahájení nových partnerství, dosažení cílů na trhu: tyto a další zprávy interních zajímavostí organizace lze zveřejňovat v konkrétní sekci blogu organizace.

Odstraňte překážky komunikace: podněty angažující kolegy, jako je například pracovní oběd nebo jednodenní výlet mimo město, pomohou odstranit „překážky“, které existují mezi čtyřmi stěnami kanceláře, a vytvořit přímější komunikaci mezi lidmi. Tým, stejně jako prostřednictvím e-mailu, může zůstat v kontaktu prostřednictvím chatu nebo interního firemního systému rychlého zasílání zpráv. Tyto nástroje mohou usnadnit výměnu více neformálních a rychlých informací. Nakonec, pojetí „otevřených“ dveří nabízí možnost dialogu s členy vrcholového vedení organizace a představuje způsob, jak dát členům týmu silný signál o ochotě ke komunikaci a pocit, že jsou součástí organizace.

4.2 Média nebo prostředky externí komunikace



Externí komunikace zahrnuje zprávy od organizace externím zúčastněným stranám, prostřednictvím médií, jako jsou tiskové nebo digitální nástroje, webová marketingová média, tisková, rozhlasová a televizní reklama. Cílem je zvýšit povědomí o udržitelnosti, propagovat produkty potenciálním zákazníkům a vytvářet si dobré jméno u komunit a veřejných činitelů.

Externí komunikace je každá informace, kterou firma distribuuje veřejnosti, a to buď o samotné organizaci, nebo o svých produktech a službách. Firmy platí za reklamu, aby zákazníci věděli, proč by si měli koupit jejich zboží a služby. Každý kanál externí komunikace má své vlastní výhody.

Vysílací média, například televize a rádio, umožňují společností oslovit velké publikum. Noviny, časopisy, letáky, brožury, ale také výroční zprávy a další nástroje umožňují společností tisknout zprávy za předpokladu, že mohou vést k vícenásobnému zveřejnění v průběhu času.

Tisková konference, ale také školení a podpůrné iniciativy jsou zaměřeny na konkrétní cílové zúčastněné strany nebo spotřebitele.

Vztahy s veřejností umožňují organizaci rozvíjet dialog s různými zúčastněnými stranami. Pozitivní image na veřejnosti zlepšuje příležitosti pro vzájemně prospěšné vztahy.

Hlavními cíli externí komunikace jsou:

- Usnadnění spolupráce se skupinami, jako jsou dodavatelé, investoři a zúčastněné strany.
- Prezentace příznivé image organizace
- Propagace organizace
- Dělat organizaci reklamu
- Poskytovat zákazníkům informace o produktech a službách.

4.3 Jak vytvořit komunikační plán

Komunikační plán je dokument (viz Příloha: Příklad komunikačního plánu), který poskytuje veškeré informace o totožnosti organizace, hlavních partnerech a zúčastněných stranách.

Komunikační plán rovněž uvádí krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle, nástroje pro komunikaci a upřesnění, kdy a jak je třeba tyto nástroje používat.

Navzdory potřebě stanovit čas pro přesné zpracování komunikačního plánu a klíčovými osobám určených k jeho provedení a implementaci, se komunikační plán může stát velmi užitečným nástrojem.

V komunikačním plánu budou stanoveny jasné cíle, silná identita a potenciál organizace. Nebude nutné okamžitě vytvořit „dokonalý komunikační plán“, ale počáteční dokument by tedy měl být doladěn a optimalizován.

Následující schéma může pomoci při přípravě potřebných informací pro vytvoření Komunikačního plánu.



Vytvořte seznam zdrojů pro komunikační aktivity, aby odpovídaly potřebám a zdrojům pro určení priorit organizace:

- *Finanční zdroje*
- *Lidské zdroje (zvláštní dovednosti, zkušenosti, relevantní kontakty)*
- *Partneři (místní, národní, mezinárodní, vláda, soukromý sektor)*
- *Technické prostředky (materiál, vybavení, dokumenty)*
- *Místo (čas a místo jsou faktory při určování významu akce)*
- *Vztah s dárci*

Určete, jak dosáhnout konkrétních cílů a plánu prostřednictvím strategického plánování komunikace:

- ✓ **Cíl**
- ✓ **Cílová skupina** (různé cílové skupiny mají odlišné specifikace, na které je potřeba se odlišně zaměřit)
- ✓ **Zpráva** (zadejte svou cílovou skupinu jako první, informace by měly být navrženy pro ni. Plánování procesů pro tvorbu komunikačního materiálu - několik formátů médií by mohlo zvýšit šance na oslovení cílové skupiny)
- ✓ **Typ média** (výběr média musí být přizpůsoben cílům, které jste si nastavili, zprávě, cílové skupině a vašim zdrojům).

5. Cílové zúčastněné strany pro stravovací služby

Stravovací služby v Evropě zahrnují více než 600 000 lidí a každý rok produkují více než 6 miliard jídel. Očekává se, že se bude pokračovat v růstu trendu konzumace jídel mimo domov. Ve skutečnosti je široce uznáván vztah mezi zvýšenou spotřebou jídla mimo domov a klíčovou úlohou, kterou hraje sektor stravování při zajišťování zdravé výživy. Politiky vlád týkající se zdravé výživy mají širokou škálu opatření, které ovlivňují chování spotřebitelů a socioekonomické a potravinářské prostředí se specifickými intervencemi v sektoru stravování.

O co se zajímají zúčastněné strany:

- *Postupy prevence při snižování množství odpadu*
- *Ekologické produkty (organické nebo integrované zemědělství) bez GMO,*
- *Sezónní produkty a tam, kde je to možné, místní produkty, aby se snížil počet kroků mezi výrobcí a spotřebiteli a posílila se vazba mezi potravinami a územím*
- *Fair Trade výrobky, které zaručují výrobní kritéria, jako je sociální spravedlnost, ekonomická a environmentální udržitelnost.*
- *Jídelní výbory a formy aktivní účasti, které zahrnují zúčastněné strany*
- *Dodavatelé jídel v jídelnách fungujících v souladu s ekologickými principy inspirovaných společenskou odpovědností firem*

- Přítomnost závazku provozovat udržitelnou službu s ohledem na spotřebu energie (při používání nádobí, při výrobě a dopravě šetrných k životnímu prostředí)
- ...
- ...

5.1 Vyhodnotit a sledovat komunikační nástroje

Hodnocení by mohlo zlepšit efektivitu komunikačních aktivit. Zatímco hodnocení je plánováno před začátkem kampaně, monitorovací činnost se uskutečňuje v průběhu komunikačních činností a po určité době se opakuje. Základní analýza provedená během komunikačního plánu pomůže organizaci porozumět prioritám a hodnotám vlastních cílových skupin.

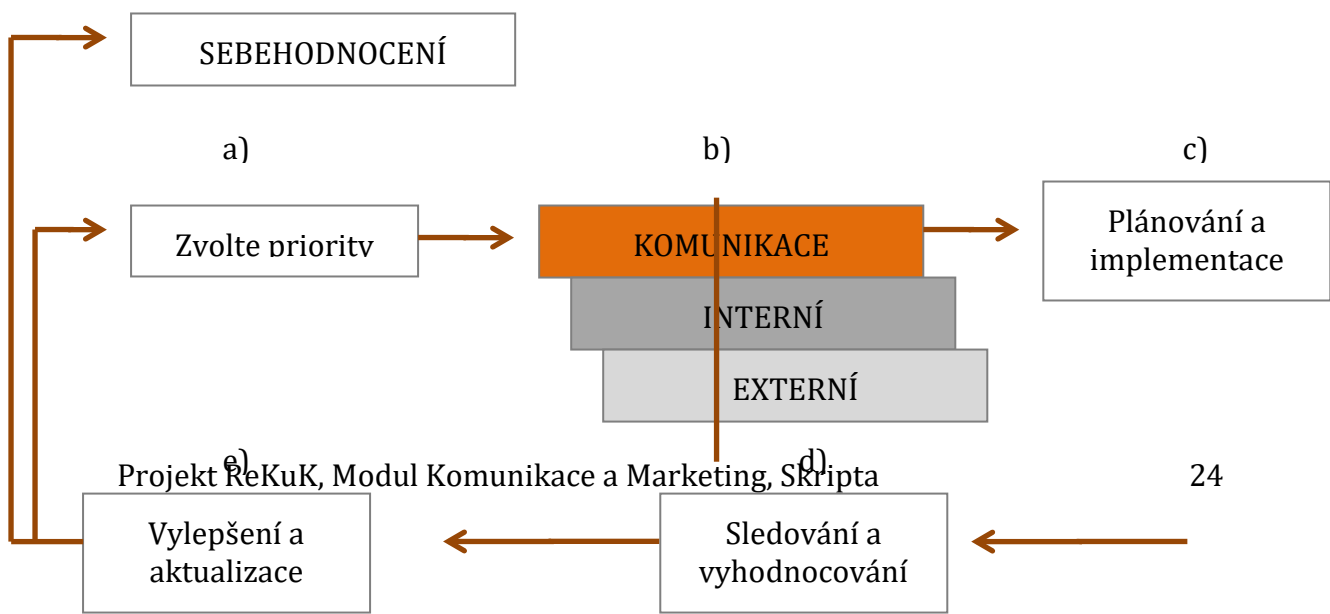
Hodnocení by mělo kombinovat jak kvalitativní, tak i kvantitativní ukazatele. Mohlo by být užitečné stanovit kvantifikovatelné ukazatele cílové skupiny, pevných cílů (tj. procento dosaženého potenciálního cíle, procento populace, počet navštívených webových stránek, počet distribuovaných brožur apod.).

Všechny výše uvedené podrobnosti by mohly vést k vypracování inteligentního komunikačního plánu, který je nezbytným prvním krokem vašeho komunikačního nástroje (viz odstavec 4.3.), ale pouze se strategií vyhodnocení je možné vědět, jak implementovaný plán funguje, nebo zda jsou potřebné úpravy.

Položte svému komunikačnímu týmu následující otázky: Jak se ztotožníte a spojíte s vaší cílovou skupinou a zajistíte, že členové této skupiny se ztotožní s vaší zprávou?

Během implementace pomůže hodnocení vaší organizaci najít způsoby, jak získat od cílové skupiny zpětnou vazbu a zjistit, jak na ni reagovat.

Situace se mění - strategie a taktiky se možná budou muset změnit také.



Tabulka: Sledujte interní a externí zpětnou vazbu

Hlavní činností, která následuje po fázi sebehodnocení (a), je plánování komunikace, ale pro získání nejlepších výhod, nejvyšší přidané hodnoty, je nutné, aby se komunikace považovala za strukturovanou činnost, která je vypracována podle plánů a cílů, je dobře definována, je systematická, koordinovaná a podrobena monitorování a revizi v průběhu její implementace, a tedy, aby se považovala za skutečný proces, v němž jsou definovány různé fáze a identifikována omezení, načasování, odpovědnosti, zdroje, ukazatele a související cíle.

Výše uvedené schéma znázorňuje hlavní fáze metody sebehodnocení.

Dokončete níže uvedené schéma týkající se souvislostí mezi hmotnými a nehmotnými aspekty spojenými s komunikačními činnostmi.

Hmotné aspekty	Nehmotné aspekty	Poznámky
Vypracování a realizace Komunikačního plánu	Zásady	
Přiřazení úkolu týmu	Postoje, Know-how	
Finanční zdroje	Finanční plánování	
Identifikace prostředků médií	Vypracování komunikačních materiálů	
Komunikační plán související s postupy	Aktualizace Komunikačního plánu	
Interakce se zákazníky a zúčastněnými	Komunikační a vyjednávací dovednosti	



stranami		
Činnosti	Řízení a logistické plánování	
Dodávka jídla	Kontrola a zajištění kvality	
Příprava jídel	Doporučený denní příjem (DDP)	
Servírování jídel	Vypracování vzdělávacích programů a projektů v oblasti výživy	
Správa a spotřeba		

Tabulka: zpracování hmotných a nehmotných aspektů (viz také „Studentská složka“)

6. Implementace vzdělávacích programů v oblasti výživy v kuchyni nebo při přípravě jídel

Doporučení REKUK pro komunikaci týkající se kolektivního stravování jsou uvedeny níže:

1. Vysvětlíte důležitost rozmanité a vyvážené stravy
2. Podporujete komunikaci o významu konzumace sezónních potravin
3. Kladte důraz na způsob pečení
4. Kladte důraz na koření
5. Kladte důraz na pororce
6. Poskytněte zákazníkům nástroje, aby byli lépe informováni a aby si více uvědomovali vlastní stravovací návyky

6.1 Příklad osvědčených postupů v odvětví udržitelného stravování

6.1.1 Zlepšení námořní akvakultury a podpora konzumace čerstvých ryb ve zdravotních střediscích a domech s pečovatelskou službou.

„Čerstvé rybí pokrmy podávané v italských zdravotnických střediscích a zařízeních“ je inovační projekt realizovaný na národní úrovni v Itálii malými a středními podniky (Albert Sas), které dokázaly, prostřednictvím úspěšného udržitelného řízení



dodavatelského řetězce, zavést čerstvé ryby místních druhů vařené podle tradičních receptur v jídelnách geriatrických nemocničních oddělení a zařízení pro péči o seniory několika italských pobřežních obcí.

Počet pacientů v geriatrických nemocnicích a domovech důchodců narůstá a doba jídla je velmi důležitá nejen pro svou nutriční hodnotu, ale i pro svůj společenský a kulturní význam. Často je to příjemný okamžik, vždy je prvkem spojení s životem mimo nemocnici (například je hlavním tématem rozhovoru s návštěvníky) a klíčovou dobou v rutíně dne.

Je-li jídlo dobré kvality, také z organoleptického hlediska, a je připraveno podle tradičních receptů, milovaných starými pacienty, má hluboký dopad na jejich fyzickou a duševní pohodu.

Konzumace ryb také chrání před přirozeným kognitivním úpadkem souvisejícím s věkem a je spojena se sníženým rizikem demence, Alzheimerovy choroby a mrtvice. Proto je snaha zavést čerstvé ryby s krátkým dodavatelským řetězcem, vařené podle receptů pocházejících z místních kulinářských pamětí, aby

- (i) se zvýšila atraktivita pokrmu, příjem starší populace a
- (ii) zlepšila se udržitelnost celého rybářského řetězce, podporovalo se hospodářství malého místního rybolovu, a tak se zabránilo nákupu intenzivně lovených druhů z těžce využívaných oblastí a procesu zmrazování v řetězci, který je zodpovědný za velké náklady na energii.

V této dobré praxi byl tento inovativní rybí pokrm doprovázen pohlednicí, která jak ilustrovala charakteristiku pokrmu, tak prezentovala několik otázek zaměřených na určení zhodnocení, zapojení do jídla a jeho přípravy, zájem o recepty spojené s regionálními tradicemi a kulturou mořských plodů.

Celkově bylo **do studie zařazeno více než pět set lidí, průměrně osmdesátníků.**

Odpovědi na dotazník byly analyzovány spolu s informacemi shromážděnými prostřednictvím rozhovorů s různými aktéry zapojenými do inovační nákupní iniciativy.

Výsledky jsou užitečné při navrhování komplexnějších služeb veřejného stravování zaměřených na starší populaci, které berou v úvahu jak udržitelnost stravy z hlediska životního prostředí, tak i jeho schopnost zlepšit přísun stravy a celkový blahobyt spotřebitelů.

6.1.2 Průvodce osvědčenými postupy pro stravování starších vegetariánů a veganů

Průvodce osvědčenými postupy pro stravování starších vegetariánů a veganů byl publikován advokační a vzdělávací charitativní organizací, „Vegetariánem po zbytek života“, která jedná jménem starších vegetariánů a veganů po celém Spojeném království.

Průvodce poskytuje poradenství pro osoby, které vedou stravování pro starší lidi (pečovatelské domy, důchodové systémy a další typy stravování pro starší lidi). Obsahuje tipy pro zaneprázdněné kuchaře a 4týdenní plánovač menu.

Zdroj: „Praktický průvodce pro pečovatelské domy, důchodové systémy a další typy stravování pro starší lidi“

Externí odkaz: [Průvodce cateringem](#)

Příklady osvědčené praxe:

Ovoce a zelenina zvyšují IQ. Studie publikovaná v květnu 2017 potvrzuje jejich pozitivní účinky na mentální výkonnost. Všichni víme, že ovoce a zelenina jsou zdravé. Skutečnost, že zvýšená konzumace ovoce a zeleniny také zlepšuje mentální výkonnost, byla nyní potvrzena studií, kterou provedla společnost *Gesellschaft für Gehirnt raining (GfG)* jménem firmy Dr. Wolz GmbH, jež vyrábí zdravotnické přípravky, a organizace *Deutsches Institut für Sporternährung e.V.* Podle této studie bylo po pravidelné konzumaci téměř stoprocentně přírodních koncentrátů ovoce a zeleniny zaznamenáno zlepšení paměťové kapacity, rychlosti zpracování informací a krátkodobé paměti. IQ účastníků se zvýšilo v průměru o pět bodů.

Další informace:

Institut für Sporternährung v Bad Nauheimu (Prof. Gunter Wagner) ve spolupráci s Dortmundskou univerzitou (Prof. Gunter Eissing) představují dobré příklady komunikace – viz následující odkaz: <https://www.dise.online/>.

Příklady osvědčené praxe:

Zásady zdravého života vydané organizací WWF pro oblast udržitelného a zdravého stravování obsahují 6 klíčových bodů a představují užitečný nástroj komunikace. Převzala je celá řada organizací působících v potravinářských odvětvích v EU.

Zásady zdravého života jsou:

- 1) Jezte více rostlin – vychutnávejte si zeleninu a celozrnné potraviny!
- 2) Jezte rozmanitě – mějte barevný talíř!
- 3) Neplýtvajte potravinami – o třetinu potravin vyprodukovaných pro lidskou spotřebu přicházíme nebo ji vyhodíme.
- 4) Snižte svou konzumaci masa – červeného i bílého – vychutnávejte si jiné zdroje proteinů, jako jsou hrách, fazole nebo ořechy.
- 5) Kupujte potraviny, které splňují důvěryhodný certifikovaný standard – zvažte MSC, produkty zvířat chovaných ve volném výběhu nebo produkty fair trade.
- 6) Omezte konzumaci potravin bohatých na tuky, sůl a cukr – potraviny jako moučníky, sladkosti a čokoláda, stejně jako uzené masné výrobky, hranolky a brambůrky si nechte na zvláštní příležitosti. Sáhněte po vodě místo po nápojích plných cukru a pamatujte na to, že džusy by měly být jen jednou z 5 denně konzumovaných porcí ovoce a zeleniny bez ohledu na to, kolik nápojů denně vypijete.

6.1.3 Emise skleníkových plynů u stravování na vysoké škole

Ve Švýcarském federálním technologickém institutu v Curychu (ETHZ) byla zahájena studentská iniciativa v rámci dialogu o emisích skleníkových plynů u stravování na vysoké škole. Cílem ETHZ bylo udržitelné hodnocení stravování na vysoké škole a zjištění, co lze udělat, aby bylo více udržitelné. Díky multisektorovému přístupu k udržitelnosti ETH přijal žádost studentů, zahájil pracovní skupinu pro definování cílů projektu a také výzkumný a vzdělávací program. V ETHZ se jídelna stává živoucí laboratoří pro udržitelné stravování.

Externí odkaz: [Udržitelné stravování na vysoké škole](#)

6.1.4 Nemocnice Národní zdravotní služby ve Skotsku poskytují kvalitní stravovací služby

Nemocnice Národní zdravotní služby (NHS) ve Skotsku (14 regionálních NHS) mají vysokou úroveň spokojenosti pacientů. Prostřednictvím průzkumu u pacientů a pečovateli identifikovali řadu nedostatků a učinili několik doporučení ke zlepšení nabízených služeb a ke snížení nákladů. Také na jiných místech, se Zprávou zveřejněnou v roce 2014, se více nemocnic stává kompatibilními s doporučenými standardy. 54 % nemocnic je plně v souladu s „10 charakteristikami dobré nutriční péče“ a 42 % na plném souladu pracuje. Toto je zvýšení od roku 2015, kdy pouze 40 % nemocnic plně vyhovovalo těmto charakteristikám.

Externí odkaz: [Zpráva o stavu standardů nemocničních potravin](#)

Příklady osvědčené praxe:

Z hlediska hromadného veřejného stravování je důležité vědět, že v Evropské unii (EU) vynakládají orgány veřejné správy na práce, zboží a služby (vyjma technických sítí) přibližně 13 % hrubého domácího produktu (HDP), tedy více než 1,7 trilionů eur (Evropská komise, 2015). Při využití své značné kupní síly tudíž mohou zlepšit situaci jak z environmentálního hlediska, tak z hlediska udržitelnosti, a podpořit posun trhu směrem k nízkouhlíkové ekonomice účinněji využívající dostupné zdroje. Roku 2008 byla jako dobrovolný nástroj přijata iniciativa Evropské unie pro zadávání ekologických veřejných zakázek (*European Union Green Public Procurement – EU GPP*), které Evropská komise (EC COM 400/2008) definovala jako: „proces, pomocí kterého se veřejné orgány snaží obstarat zboží, služby a práce, jejichž dopad na životní prostředí je po dobu celého jejich životního cyklu menší než u výrobků, služeb a prací se stejnou prvotní funkcí, které by obstaraly jinak“ (Komise Evropských společenství, 2008).

Další informace: http://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_gpp_criteria_en.htm

6.1.5 Vzdělávání studentů ohledně potravinovém odpadu a recyklaci odpadu

Společnost, poskytující stravovací služby, *API Restauration*, se ve spolupráci se školou zabývala výukou studentů ohledně potravinovém odpadu a recyklaci odpadu. Byl zaveden Radar na odpady inspirovaný vzdělávacími radary snižujícími rychlost. Děti byly oprávněny převzít kontrolu nad svým odpadem a odměněny, pokud byly



výsledky pozitivní. Navíc byl o tomto natočen i film: Odpadkový koš, milostný příběh, vytvořený interním tvůrčím týmem, aby se zvýšilo povědomí širšího publika o snižování množství odpadu, streamovaný na našich webových stránkách. Podobně byl navržen e-mailový podpis pro zaměstnance, který tuto událost propagoval: jedním kliknutím bylo možné sledovat video a přečíst si o ekologických akcích pro každodenní snižování množství odpadu.

Externí odkaz: [Osvědčený postup vybraný během Evropského týdne snižování množství odpadu](#)

Osvědčené komunikační postupy (snímek 38)

EQF: C.e

Země: Francie; *Tvůrce projektu:* API Restauration (catering)

Projekt: Ensemble, réduisons nos déchets (*Snižujme společně množství odpadů*)

Místo: školní jídelny

Tento projekt je zaměřen na osvětu žáků škol v oblasti potravinových odpadů a recyklace. Cílem projektu, který se již rozšířil do více škol, bylo, aby žáci sami třídili vzniklý odpad, vážili jej a sledovali jeho celkovou týdenní hmotnost (výsledky zaznamenávali na tabuli u vchodu do jídelny, aby znali aktuální stav, než se půjdou najíst). Účelem tohoto opatření bylo, aby děti samy posoudily, jaký mají hlad, a neříkaly si o porce, které by nedokázaly sníst, a aby se naučily třídít a recyklovat odpad. Vytříděný potravinový odpad pak mohl být zkompostován přímo na místě nebo odvezen jinam, ať už pro zkompostování nebo biometanizaci. Pro školy, které vyvěsily výše uvedenou tabuli a zahájily kampaň proti odpadům, byl vytvořen nový komunikační nástroj, který mládež informoval o úsilí vynaloženém pro snížení množství potravinových odpadů. Jmenuje se RADAR ODPADŮ a ukazuje, zda jsou výsledky vynaloženého úsilí pozitivní, nebo zda ještě potřebují zlepšit (podobně jako je tomu u radaru vzdělání).

Radar odpadů mění barvu na displeji v závislosti na výsledcích vážení týdenního množství odpadů:

- zelený: < 40 gramů na jídlo
- červený: > 40 gramů na jídlo

Projekt proběhl ve spolupráci mezi školou, dětmi a cateringovou firmou API Restauration. Použitý radar odpadů byl inspirován radary vzdělání. Děti získaly kontrolu nad množstvím odpadů, které vyprodukují, a byly odměňovány za pozitivní výsledky. Zároveň firma zavedla komunikační nástroj pro své pracovníky a zákazníky:

- Na internetových stránkách API Restauration se objevil film „The rubbish bin, a love story“ (*Popelnice – milostný příběh*) zpracovávající téma snižování množství odpadů, který mohou strávníci vidět v restauracích vybavených obrazovkou a na internetových stránkách. Tento film ilustruje 29 každodenních ekologických opatření API:

1. *Omezujte množství potravinových odpadů*
2. *Kupujte potraviny bez zbytečných obalů*
3. *Kompostujte kuchyňský a zahradní odpad*
4. *Používejte vícerázové tašky*
5. *Nepoužívejte nadměrné množství čisticích prostředků*



6. *Pijte vodu z kohoutku*
7. *Omezte používání tiskárny*
8. *Papír potištěný na jedné straně používejte pro psaní poznámek*
9. *Vylepte si na schránku samolepku „Nevhazujte letáky“*
10. *Recyklujte baterie nebo používejte dobíjecí baterie*
11. *Dávejte přednost produktům s ekoznačkou*
12. *Před vyhozením poškozené nebo zastaralé věci si ověřte, zda ji můžete někomu dát*
13. *Pokud si potřebujete něco koupit, zvažte nejprve věci z druhé ruky*
14. *Než nějakou věc vyhodíte, zamyslete se nad její možnou recyklací*
15. *Zkontrolujte, že je odpad správně vytříděn*
16. *Z 1 kilogramu recyklovaného skla se dají vyrobit 3 skleněné lahve na víno*
17. *Z 1 kilogramu recyklovaného plastu PET se dají vyrobit 2 flísové mikiny*
18. *Z 1 kilogramu recyklovaného kartónu se dá vyrobit 5 krabic na cereálie*
19. *Z 10 kilogramů recyklovaného hliníku se dá vyrobit 1 kolo*
20. *Z 670 recyklovaných plechovek se dá vyrobit 1 horské kolo*
21. *Již nefunkční zářivky odevzdávejte do zařízení na likvidaci odpadů*
22. *Prošlé nebo neužívané léky vraťte do lékárny*
23. *Nástroje si půjčujte nebo pronajímejte*
24. *Rozbité domácí nebo elektronické spotřebiče si nechte opravit*
25. *Produkty s nejbližším datem spotřeby používejte přednostně před ostatními*
26. *Vařte z čerstvých sezónních produktů*
27. *Používejte raději mýdlo než sprchový gel*
28. *Při přebalování používejte vícerázové pleny*
29. *Kupujte nemateriální dárky*

Příklady osvědčené praxe:

INRA, přední evropský institut pro zemědělský výzkum a druhé světově největší centrum zemědělských věd, představuje výběr devíti projektů (z nichž některé stále rostou) zaměřených na lepší využívání zdrojů, změny spotřebitelského chování a nové, alternativní potraviny rostlinného a živočišného původu a potraviny bohaté na minerální látky.

<http://www.inra.fr/en/Partners-and-Agribusiness/Results-Innovations-Transfer/All-reports/The-Future-of-Food-at-the-SIA-2014/Management-of-water-resources>

Příklady osvědčené praxe:

Příkladem by mohla být VECO, mezinárodní nevládní organizace s více než 40letou praxí v oblasti partnerství se zemědělskými organizacemi a účastníky potravinového řetězce v Africe, Asii, Evropě a Latinské Americe.

Cateringový program organizace VECO s 6letými zkušenostmi s procesem zvyšování povědomí probíhal v kuchyních zařízení hromadného stravování zapojených do projektu a ukázal, že zúčastněným osobám nechybí důležité sebeuvědomění, stejně jako povědomí o zaměstnancích a zákaznících.

Mnoho vedoucích kuchyní se svěřilo s tím, že čekali poměrně velký odpor, nikdy se však s žádným nesetkali. Důležité kritérium určující, zda bude jídlo úspěšné, je jeho chuť. Zákazníci budou nakupovat udržitelná jídla pouze tehdy, pokud budou chutná. Dále je třeba se zaměřit na sociální aspekty firemní politiky: respektování lidských

práv, pracovní podmínky a možnosti rozvoje. Velmi důležité je cíleně komunikovat o krocích, které byly uskutečněny pro posílení poptávky po udržitelné výživě. To vyžaduje opatření, která by povzbuzovala etické smýšlení, a vedla tak ke změně chování koncových uživatelů v zařízeních hromadného stravování, přičemž klíčovým faktorem pro úspěch je silná interní pracovní skupina. Ta je tvořena členy organizace, kteří pocházejí z rozdílných prostředí a mají různé vize ohledně zařízení hromadného stravování – od toho se také odvíjí forma jejich účasti na společném úsilí. Pracovní skupina provede počáteční vyhodnocení stavu a jejím prvním úkolem je vypracovat akční plán. Poté se setkává na pravidelných poradách, na kterých diskutuje, vyhodnocuje a v případě potřeby upravuje cíle a prováděné změny.

Další informace:

<https://www.veco-ngo.org/en/project/sustainable-catering>

Dobré příklady:

Soil Association Certification je orgán, který provádí kontroly a certifikaci farem a podniků splňujících ekologické normy, kdy pokrývá přibližně 70 % britského sektoru biopotravin. Soil Association Certification také pečuje o značku „Food for Life Catering Mark“ (*Cateringová značka Jídlo pro život*), nedávno přejmenovanou na „Food for Life Served Here“ (*Zde se podává jídlo pro život*), předtím známou také jako „Catering Mark“ (*Cateringová značka*). Jedná se o nezávislý certifikační systém, která má zaručit, že podávaná jídla splňují určitý standard.

Když poskytovatel stravovacích služeb nebo restaurace získá značku „Catering Mark“ nebo „Food for Life Catering Mark“, obdrží komunikační balíček, který mu usnadní informování zákazníků o úspěších organizace. Tým iniciativy „Food for Life Catering“ uděluje firmám bronzové, stříbrné, nebo zlaté logo „Catering Mark“, které mohou používat na jídelních a marketingových materiálech. Informace o uděleném ocenění jsou také zveřejňovány na internetových stránkách iniciativy „Food for Life Catering“ a v newsletterech upozorňujících na průkopníky tohoto systému.

Organizace, které žádají o značku „Catering Mark“, dostanou také rady a instrukce, jak získat prestižní zlatou „Catering Mark“.

Značka „Catering Mark“ je určena pro poskytovatele stravovacích služeb všeho druhu a existuje ve třech podobách (bronzová, stříbrná a zlatá) vyjadřujících tři různé úrovně správné praxe.

Pro poskytovatele stravovacích služeb se jedná o stěžejní systém, který přináší nezávislé potvrzení skutečnosti, že nabízená jídla jsou zdravá, čerstvě připravovaná a pocházející z udržitelných zdrojů.

Program byl zahájen nejprve ve školách (a více než 10 000 jich podává jídla odpovídající našim standardům), nicméně značku „Food for Life Served Here“ najdeme i v jídelnách nemocnic, pečovatelských domů, univerzit a středních škol, stejně jako ve stále větším množství firem a turistických atrakcí – každý den je ve Spojeném království podáváno 1.7 milionů jídel pod značkou „Food for Life Served Here“.

Dalším příkladem osvědčené praxe zaměřené na redukci potravinových odpadů je „Zero Waste Charter“ (*Charta nulového odpadu*), kterou v roce 2013 představily organizace Last Minute Market a obec Sasso Marconi (provincie Boloňa, Itálie).



Veřejné správy se zavazují na svém území provádět následující opatření zaměřená na redukci a předcházení vzniku potravinových odpadů. Cílem charty je:

- sdílet a šířit kampaň „Jeden rok proti odpadu“;
- podporovat veškeré iniciativy veřejných i soukromých organizací, jejichž cílem je další lokální využití produktů neprodaných a vyhozených v jakékoli fázi zemědělsko-potravinářského řetězce a jejich bezplatné poskytnutí občanům žijícím z příjmů pod hranicí minimální mzdy;
- změnit pravidla pro zadávání veřejných zakázek na dodávky potravin a poskytování stravovacích služeb tak, aby byly upřednostňovány firmy, které garantují bezplatné poskytování nadbytečných potravin chudším lidem;
- prosazovat konkrétní opatření pro omezení plýtvání už v raných fázích řetězce;
- zavádět kurzy o výživě;
- v případě produktů, jejichž lhůta spotřeby se chýlí ke konci nebo které vykazují vadu, prosazovat jejich prodej za sníženou cenu namísto jejich vyhození;
- zjednodušit údaje o lhůtě spotřeby na etiketách potravin;
- zřídit dohlížecí orgán nebo národní agenturu pro redukci odpadů pro účely minimalizace ztrát a nedostatků v potravinářství, a to podporou přímých vztahů mezi producenty a spotřebiteli a zapojení všech relevantních zainteresovaných osob s cílem zvýšit ekologickou účinnost logistiky, přepravy a hospodaření se zásobami a obaly.

Další informace:

<https://sites.google.com/lastminutemarket.it/2017/english>

Zákon o dobrém Samaritánovi (zákon č. 155/2003) (v italštině) lze nalézt na stránkách: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/03155l.htm>

6.1.6 Jídlo k zamyšlení

Sbírka osvědčených postupů pro poskytování inspirace v učení napříč stravováním veřejného sektoru byla realizována prostřednictvím projektového partnerství VoLCS (*Odborné vzdělávání pro udržitelné stravovací systémy*) v rámci programu Erasmus + Evropského programu.

Externí odkaz: [Nástroje pro osvědčené postupy - projekt VoLCS](#)

Příklady osvědčené praxe:

- Milánský protokol je mezinárodní dohoda o potravinách, výživě a udržitelnosti, kterou sestavila nadace BCFN a která byla podepsána všemi zeměmi účastnicemi se světové výstavy EXPO 2015. Každá podepisující strana nastíní dobrovolné závazky a návrhy pro realizaci opatření na pozadí konkrétních cílů a časových rámců. Milánský protokol spojí občany a tvůrce politik k řešení problematiky potravinové udržitelnosti s třemi cíli:

a) podporovat zdravý životní styl a boj proti obezitě, b) podporovat udržitelné zemědělství, c) snížit množství potravinového odpadu do roku 2020 o 50 %. Touto iniciativou, odstartovanou na mezinárodním fóru BCFN v roce 2013, byla občanská

společnost vyzvána k tomu, aby zaujala aktivní roli při vypracování návrhu tohoto dokumentu.

Odkaz: <http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/>

- Tiskové zprávy Evropské rady o Agendě 2030:
<http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/06/20-2030-agenda-sustainable-development/>

Příklady osvědčené praxe:

Nadace Mezinárodní rady pro informace o potravinách (*International Food Information Council*) v roce 2014 vytvořila a v roce 2017 aktualizovala sadu komunikačních nástrojů „Understanding Our Food Communications Tool Kit“ (*Pochopení naší stravy*), která odborníkům a šířitelům informací v oblasti potravinářství, zemědělství, výživy, zdraví atd. poskytuje informace a nástroje pro předávání informací o moderní produkci potravin, zpracování potravin a zpracovaných potravinách a také pro vedení spotřebitelů a zákazníků k tomu, aby si vybírali ty nejvhodnější potraviny pro své celkové zdraví a životní styl. Komunikace přináší informace o následujícím:

- obecně přijímané definice zpracovaných potravin
- pohled na aktuálně dostupný široký sortiment zpracovaných potravin
- způsob, jakým zemědělci, výrobci a moderní potravinové systémy pomáhají nakrmit světovou populaci
- přínosy moderních systémů výroby potravin ve velkém
- informační materiály a tipy pro jejich využití pro komunikaci se spotřebiteli a dalšími osobami o moderní produkci a zpracování potravin
- další zdroje informací.

Další informace:

<http://www.foodinsight.org/articles/understanding-our-food-communications-tool-kit>

6.1.7 Partnerství Jídlo na celý život (FFLP)

FFLP se skládá ze skupiny charitativních organizací, které se podílejí na podpoře ekologického učení na školách, které se zaměřuje na jídlo. *FFLP* organizuje svou práci se školami ve čtyřech oblastech:

Vedoucí postavení potravin: propagace potravinové reformy prostřednictvím akční skupiny se studenty, učiteli, stravovacím personálem a zástupci rodičů.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



R R R R R M M M M M A A A A
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Kvalita a původ potravin: spolupráce s poskytovateli stravování na školách za účelem získání více místních, sezónních, ekologických jídel, jídel Námořní rady a jídel vyšší sociální úrovně.

Vzdělávání v oblasti potravin: reforma praktického vzdělávání v oblasti potravin, zejména pokud jde o záležitosti týkající se environmentální a sociální udržitelnosti prostřednictvím zahradnictví, vaření, návštěv na farmách, výrobců místních potravin a třídních projektů.

Kultura potravin a zapojení komunity: zapojení rodičů a širší komunity do užívání zdravějších a udržitelnějších zdrojů potravin ve škole i doma. Školy jsou vyzývány, aby usilovaly o Bronzové, Stříbrné a Zlaté ocenění FFLP na základě kritérií v každé oblasti.

Příklady osvědčené praxe:

Vysoce ceněné značky doprovází vysoké renomé a osobitost. Tento druh ochrany je spojen s cennými právy duševního vlastnictví a přidanou hodnotou, kterou je odlišení daného zboží od zboží konkurenčních firem. Identita značky je vnímána jako skupina jednotlivých prvků spojených do jednoho celku typického pro daný produkt a je společností (majitelem značky) záměrně zviditelňována. Některé značky odkazují na konkrétní zboží (např. produkty Lindt & Sprüngli – švýcarského výrobce cukrovinek s tradicí existující již mnoho generací, Blue Mountain – jamajská káva vyznačující se vynikající vůní a chutí, která je ve světě znalců považována za nejkvalitnější). Identita značky je velmi ovlivněna strategií firemní identity realizovanou danou organizací.

Další příklad úspěšné ekologické značky vidíme na snímku 35. Jedná se o značku britské Soil Association, přední charitativní organizace zasazující se o zdravé, humánní a udržitelné stravování, zemědělství a hospodaření s půdou, jejíž ekologický symbol je ve Spojeném království nejvíce uznáván a objevuje se na více než 70 % všech ekologických produktů. Zároveň se jedná o registrovanou certifikační značku.

Příklady osvědčené praxe:

Centrum elektronických informačních zdrojů FoodRisC (výstup projektu FoodRisC, který koordinovala instituce University College Dublin a který byl financován ze Sedmého rámcového programu Evropské komise podle grantové dohody č.: 245124) bylo vytvořeno s cílem usnadnit efektivní a konzistentní komunikaci o rizicích a přínosech potravin a zajistit pochopení problematiky u spotřebitelů prostřednictvím jasných sdělení.

Interaktivní centrum elektronických informačních zdrojů FoodRisC poskytuje důležité informace a doporučení pro celou řadu profesních skupin a zainteresovaných osob a pro různé scénáře komunikace o rizicích souvisejících s potravinami a navrhuje konkrétní strategie opatření. Zaměřuje se na tvůrce politik, potravinářské úřady, obor



potravinařství, nevládní organizace a další zainteresované osoby účastníci se komunikace o rizicích a přínosech potravin.

Centrum se skládá ze šesti specifických sekcí, z nichž každá obsahuje velký počet případových studií.

1. Sekce „**Vyhodnořte svou situaci**“ shrnuje faktory, které akademici i praktici označují za zásadní při rozhodování o komunikaci ohledně rizik. Při rozhodování o budoucích aktivitách je velmi důležité mít na paměti účel komunikační strategie.
2. Sekce „**Pochopte své publikum**“ nabízí doporučení a tipy, jak přizpůsobit komunikaci potřebám cílového publika. Zde je důležité vědět nejen to, kdo tvoří vaše publikum, ale také kdo má největší vliv, a zvýšit efektivitu komunikace vůči takovým osobám. Tato sekce obsahuje interaktivní online nástroj, který pomáhá zvolit nejlepší metodu výzkumu, získávat znalosti o publiku a reagovat na případné výzkumné otázky.
3. Sekce „**Vytvořte své sdělení**“ přináší tipy, jak převést vědecké poznatky s vysokou přesností do relativně jednoduchého jazyka srozumitelného pro manažery rizik, zainteresované osoby a širší publikum, aby nedocházelo k nesprávnému výkladu a pochopení.
4. Sekce „**Mediální kanály**“ identifikuje silné a slabé stránky různých komunikačních kanálů (jak sociálních, tak tradičních médií) a nabízí praktická doporučení (např. jak začít) a tipy vyplývající z osvědčených postupů.
5. Sekce „**Sledujte komunikaci**“ přináší tipy a doporučení ke sledování online konverzací, které umožňuje zjistit objevující se problémy již v rané fázi a dozvědět se více o sítích lidí účastnících se diskuzí a tvorby obsahu.
6. Sekce „**Zapojení veřejnosti**“ umožňuje pochopení myšlenek a potřeb spotřebitelů i zainteresovaných osob prostřednictvím nástroje VIZZATA; toto pochopení je nezbytné pro maximalizaci efektivity komunikace o potravinových rizicích a přínosech.

Další informace

<http://resourcecentre.foodrisc.org/>

Příloha

a. níže uvedený seznam odkazuje na zavedení požadavků na kvalitu v zadávací dokumentaci na školní stravování a zejména na dodávku ekologických produktů s cílem zlepšit kvalitu poskytovaných služeb.

Zavedení požadavků na kvalitu jako „povinných“ v zadávací dokumentaci:

- v kategorii „ovoce a zelenina“ je většina produktů požadována jako ekologická;
- v kategorii „mléko a deriváty mléka a jogurtu“ jsou vyžadovány jako ekologické, zatímco většina sýrů jako CHOP (chráněné označení původu);
- v kategorii „maso a deriváty“ se vyžaduje poměrně velké množství masa s „krátkým řetězcem“, zatímco nejlépe vyuzená masa jsou vyžadována jako CHOP nebo CHZO (chráněné zeměpisné označení);
- v kategorii „obilovin a luštěnin“ existuje značná poptávka po ekologických produktech;
- v kategorii „jiné výrobky ze šťáv a sekaná rajčata“ jsou nejoblíbenější jako ekologické.

Nakonec byla potvrzena tendence snižovat nákup konvenčních výrobků a zvyšovat požadavky na produkty „řízeného řetězce“, mezi nimiž je nejvíce zastoupená kategorie ekologická.

b. Schéma kuchyňských zásad a ukazatelů, které mají být měřeny

kuchyňské principy	Ukazatele	Data
Ochrana životního prostředí	Metody výroby surovin	Množství ekologických produktů
	Vzdálenosti ujeté před příjezdem do školního střediska (doprava)	Množství produktů pro místní a krátké řetězce
Kvalita surovin	Suroviny vyhovují standardu kvality	Množství kvalitních produktů (CHOP, CHZO atd.)
Účast uživatelů	Vzdělávací aktivity prováděné v jídelně	Samoobslužné činnosti

Zdroj: projekt iPOPY (inovativní veřejná nabídka ekologických potravin pro mládež)

7. Indikace zdroje



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



RRRRRRMMMMAAAA
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

- Průvodce ECPAT (Ukončení dětské prostituce a obchodování s dětmi) International - Navrhování komunikační strategie: Úspěchy kampaně ECPAT Itálie, k dispozici na: www.ecpat.net/eng/CSEC/good_practices/index.asp
- Vzdělávací a komunikační strategie pro různé skupiny a uspořádání, k dispozici na:
<http://www.fao.org/docrep/W3733E/w3733e04.htm>
- Propagace zdravé výživy prostřednictvím výživového vzdělávání a změn v potravinářském prostředí: mezinárodní revize opatření a jejich účinnosti, k dispozici na:
<http://www.fao.org/docrep/017/i3235e/i3235e.pdf>
- Propagace udržitelné spotřeby OSVĚDČENÉ POSTUPY V ZEMÍCH OECD, k dispozici na:
<https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>
- Evropský zdravotní průzkum, 20. října 2016
k dispozici na:
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700898/3-20102016-BP-EN.pdf/c26b037b-d5f3-4c05-89c1-00bf0b98d646>
- POTRAVINY PRO KRUHOVOU EKONOMIKU, PBL Nizozemská agentura pro ekologické posuzování, k dispozici na:
<http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL-2017-Food-for-the-circular-economy-2878.pdf>

7. Indikace zdroje

- Průvodce ECPAT (Ukončení dětské prostituce a obchodování s dětmi) International - Navrhování komunikační strategie: Úspěchy kampaně ECPAT Itálie, k dispozici na:
www.ecpat.net/eng/CSEC/good_practices/index.asp
- Vzdělávací a komunikační strategie pro různé skupiny a uspořádání, k dispozici na:

<http://www.fao.org/docrep/W3733E/w3733e04.htm>

- Propagace zdravé výživy prostřednictvím výživového vzdělávání a změn v potravinářském prostředí: mezinárodní revize opatření a jejich účinnosti, k dispozici na:

<http://www.fao.org/docrep/017/i3235e/i3235e.pdf>

- Propagace udržitelné spotřeby OSVĚDČENÉ POSTUPY V ZEMÍCH OECD, k dispozici na:

<https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>

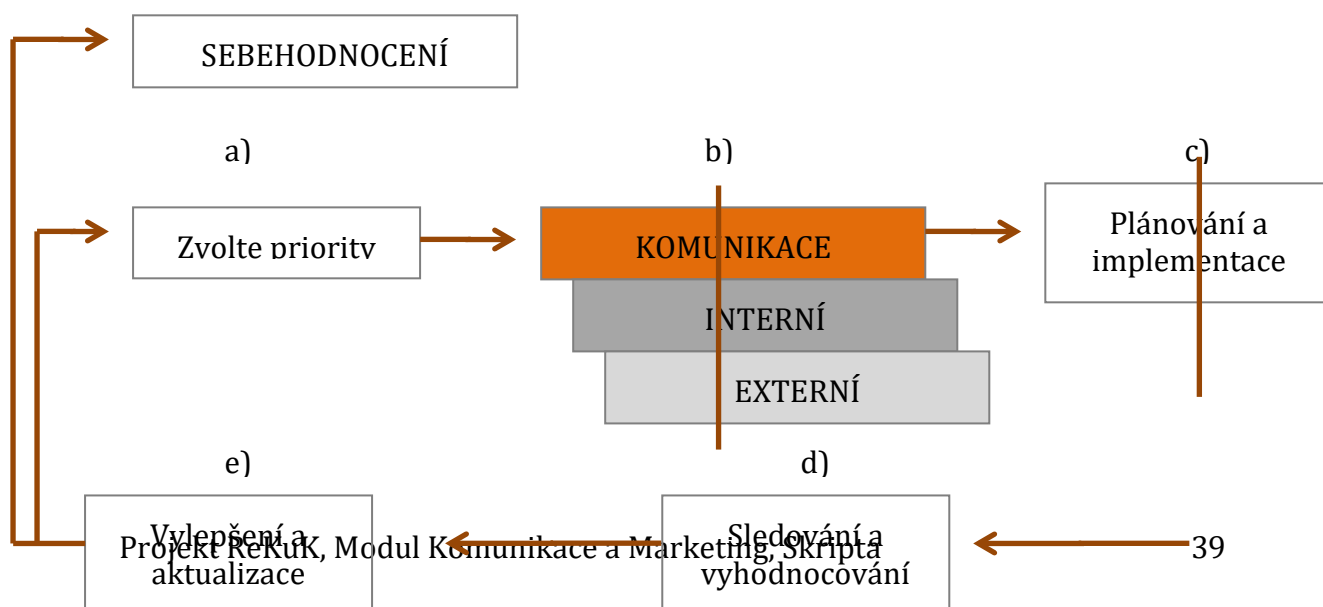
- Evropský zdravotní průzkum, 20. října 2016

k dispozici na:

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700898/3-20102016-BP-EN.pdf/c26b037b-d5f3-4c05-89c1-00bf0b98d646>

- POTRAVINY PRO KRUHOVOU EKONOMIKU, PBL Nizozemská agentura pro ekologické posuzování, k dispozici na:

<http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL-2017-Food-for-the-circular-economy-2878.pdf>



Tabulka: Sledujte interní a externí zpětnou vazbu

Hlavní činností, která následuje po fázi sebehodnocení (a), je plánování komunikace, ale pro získání nejlepších výhod, nejvyšší přidané hodnoty, je nutné, aby se komunikace považovala za strukturovanou činnost, která je vypracována podle plánů a cílů, je dobře definována, je systematická, koordinovaná a podrobena monitorování a revizi v průběhu její implementace, a tedy, aby se považovala za skutečný proces, v němž jsou definovány různé fáze a identifikována omezení, načasování, odpovědnosti, zdroje, ukazatele a související cíle.

Výše uvedené schéma znázorňuje hlavní fáze metody sebehodnocení.

Dokončete níže uvedené schéma týkající se souvislostí mezi hmotnými a nehmotnými aspekty spojenými s komunikačními činnostmi.

Hmotné aspekty	Nehmotné aspekty	Poznámky
Vypracování a realizace Komunikačního plánu	Zásady	
Přiřazení úkolu týmu	Postoje, Know-how	
Finanční zdroje	Finanční plánování	
Identifikace prostředků médií	Vypracování komunikačních materiálů	
Komunikační plán související s postupy	Aktualizace Komunikačního plánu	

Interakce se zákazníky a zúčastněnými stranami	Komunikační a vyjednávací dovednosti	
Činnosti	Řízení a logistické plánování	
Dodávka jídla	Kontrola a zajištění kvality	
Příprava jídel	Doporučený denní příjem (DDP)	
Servírování jídel	Vypracování vzdělávacích programů a projektů v oblasti výživy	
Správa a spotřeba		

Tabulka: zpracování hmotných a nehmotných aspektů (viz také „Studentská složka“)

6. Implementace vzdělávacích programů v oblasti výživy v kuchyni nebo při přípravě jídel

Doporučení REKUK pro komunikaci týkající se kolektivního stravování jsou uvedeny níže:

7. Vysvětlete důležitost rozmanité a vyvážené stravy
8. Podporujte komunikaci o významu konzumace sezónních potravin
9. Kladte důraz na způsob pečení
10. Kladte důraz na koření
11. Kladte důraz na proporce
12. Poskytněte zákazníkům nástroje, aby byli lépe informováni a aby si více uvědomovali vlastní stravovací návyky



6.1 Příklad osvědčených postupů v odvětví udržitelného stravování

6.1.1 Zlepšení námořní akvakultury a podpora konzumace čerstvých ryb ve zdravotních střediscích a domech s pečovatelskou službou.

„Čerstvé rybí pokrmy podávané v italských zdravotnických střediscích a zařízeních“ je inovační projekt realizovaný na národní úrovni v Itálii malými a středními podniky (Albert Sas), které dokázaly, prostřednictvím úspěšného udržitelného řízení dodavatelského řetězce, zavést čerstvé ryby místních druhů vařené podle tradičních receptur v jídelnách geriatrických nemocničních oddělení a zařízení pro péči o seniory několika italských pobřežních obcí.

Počet pacientů v geriatrických nemocnicích a domovech důchodců narůstá a doba jídla je velmi důležitá nejen pro svou nutriční hodnotu, ale i pro svůj společenský a kulturní význam. Často je to příjemný okamžik, vždy je prvkem spojení s životem mimo nemocnici (například je hlavním tématem rozhovoru s návštěvníky) a klíčovou dobou v rutíně dne.

Je-li jídlo dobré kvality, také z organoleptického hlediska, a je připraveno podle tradičních receptů, milovaných starými pacienty, má hluboký dopad na jejich fyzickou a duševní pohodu.

Konzumace ryb také chrání před přirozeným kognitivním úpadkem souvisejícím s věkem a je spojena se sníženým rizikem demence, Alzheimerovy choroby a mrtvice.

Proto je snaha zavést čerstvé ryby s krátkým dodavatelským řetězcem, vařené podle receptů pocházejících z místních kulinářských pamětí, aby

- (iii) se zvýšila atraktivita pokrmu, příjem starší populace a
- (iv) zlepšila se udržitelnost celého rybářského řetězce, podporovalo se hospodářství malého místního rybolovu, a tak se zabránilo nákupu intenzivně lovených druhů z těžce využívaných oblastí a procesu zmrazování v řetězci, který je zodpovědný za velké náklady na energii.

V této dobré praxi byl tento inovativní rybí pokrm doprovázen pohlednicí, která jak ilustrovala charakteristiku pokrmu, tak prezentovala několik otázek zaměřených na určení zhodnocení, zapojení do jídla a jeho přípravy, zájem o recepty spojené s regionálními tradicemi a kulturou mořských plodů.

Celkově bylo **do studie zařazeno více než pět set lidí, průměrně osmdesátníků.**

Odpovědi na dotazník byly analyzovány spolu s informacemi shromážděnými prostřednictvím rozhovorů s různými aktéry zapojenými do inovační nákupní iniciativy.

Výsledky jsou užitečné při navrhování komplexnějších služeb veřejného stravování zaměřených na starší populaci, které berou v úvahu jak udržitelnost stravy z hlediska životního prostředí, tak i jeho schopnost zlepšit přísun stravy a celkový blahobyt spotřebitelů.

6.1.2 Průvodce osvědčenými postupy pro stravování starších vegetariánů a veganů

Průvodce osvědčenými postupy pro stravování starších vegetariánů a veganů byl publikován advokační a vzdělávací charitativní organizací, „Vegetariánem po zbytek života“, která jedná jménem starších vegetariánů a veganů po celém Spojeném království.

Průvodce poskytuje poradenství pro osoby, které vedou stravování pro starší lidi (pečovatelské domy, důchodové systémy a další typy stravování pro starší lidi). Obsahuje tipy pro zaneprázdněné kuchaře a 4týdenní plánovač menu.

Zdroj: „Praktický průvodce pro pečovatelské domy, důchodové systémy a další typy stravování pro starší lidi“

Externí odkaz: [Průvodce cateringem](#)

Příklady osvědčené praxe:

Ovoce a zelenina zvyšují IQ. Studie publikovaná v květnu 2017 potvrzuje jejich pozitivní účinky na mentální výkonnost. Všichni víme, že ovoce a zelenina jsou zdravé. Skutečnost, že zvýšená konzumace ovoce a zeleniny také zlepšuje mentální výkonnost, byla nyní potvrzena studií, kterou provedla společnost *Gesellschaft für Gehirntraining (GfG)* jménem firmy Dr. Wolz GmbH, jež vyrábí zdravotnické přípravky, a organizace *Deutsches Institut für Sporternährung e.V.* Podle této studie bylo po pravidelné konzumaci téměř stoprocentně přírodních koncentrátů ovoce a zeleniny zaznamenáno zlepšení paměťové kapacity, rychlosti zpracování informací a krátkodobé paměti. IQ účastníků se zvýšilo v průměru o pět bodů.

Další informace:

Institut für Sporternährung v Bad Nauheimu (Prof. Gunter Wagner) ve spolupráci s Dortmundskou univerzitou (Prof. Gunter Eissing) představují dobré příklady komunikace – viz následující odkaz: <https://www.dise.online/>.

Příklady osvědčené praxe:

Zásady zdravého života vydané organizací WWF pro oblast udržitelného a zdravého stravování obsahují 6 klíčových bodů a představují užitečný nástroj komunikace. Převzala je celá řada organizací působících v potravinářských odvětvích v EU.

Zásady zdravého života jsou:

- 1) Jezte více rostlin – vychutnávejte si zeleninu a celozrnné potraviny!
- 2) Jezte rozmanitě – mějte barevný talíř!
- 3) Neplývejte potravinami – o třetinu potravin vyprodukovaných pro lidskou spotřebu přicházíme nebo ji vyhodíme.
- 4) Snižte svou konzumaci masa – červeného i bílého – vychutnávejte si jiné zdroje proteinů, jako jsou hrách, fazole nebo ořechy.
- 5) Kupujte potraviny, které splňují důvěryhodný certifikovaný standard – zvažte MSC, produkty zvířat chovaných ve volném výběhu nebo produkty fair trade.
- 6) Omezte konzumaci potravin bohatých na tuky, sůl a cukr – potraviny jako moučníky, sladkosti a čokoláda, stejně jako uzené masné výrobky, hranolky a brambůrky si nechte na zvláštní příležitosti. Sáhňte po vodě místo po nápojích plných cukru a pamatujte na to, že džusy by měly být jen jednou z 5

denně konzumovaných porcí ovoce a zeleniny bez ohledu na to, kolik nápojů denně vypijete.

6.1.3 Emise skleníkových plynů u stravování na vysoké škole

Ve Švýcarském federálním technologickém institutu v Curychu (ETHZ) byla zahájena studentská iniciativa v rámci dialogu o emisích skleníkových plynů u stravování na vysoké škole. Cílem ETHZ bylo udržitelné hodnocení stravování na vysoké škole a zjištění, co lze udělat, aby bylo více udržitelné. Díky multisektorovému přístupu k udržitelnosti ETH přijal žádost studentů, zahájil pracovní skupinu pro definování cílů projektu a také výzkumný a vzdělávací program. V ETHZ se jídelna stává živoucí laboratoří pro udržitelné stravování.

Externí odkaz: [Udržitelné stravování na vysoké škole](#)

6.1.4 Nemocnice Národní zdravotní služby ve Skotsku poskytují kvalitní stravovací služby

Nemocnice Národní zdravotní služby (NHS) ve Skotsku (14 regionálních NHS) mají vysokou úroveň spokojenosti pacientů. Prostřednictvím průzkumu u pacientů a pečovatелů identifikovali řadu nedostatků a učinili několik doporučení ke zlepšení nabízených služeb a ke snížení nákladů. Také na jiných místech, se Zprávou zveřejněnou v roce 2014, se více nemocnic stává kompatibilními s doporučenými standardy. 54 % nemocnic je plně v souladu s „10 charakteristikami dobré nutriční péče“ a 42 % na plném souladu pracuje. Toto je zvýšení od roku 2015, kdy pouze 40 % nemocnic plně vyhovovalo těmto charakteristikám.

Externí odkaz: [Zpráva o stavu standardů nemocničních potravin](#)

Příklady osvědčené praxe:

Z hlediska hromadného veřejného stravování je důležité vědět, že v Evropské unii (EU) vynakládají orgány veřejné správy na práce, zboží a služby (vyjma technických sítí) přibližně 13 % hrubého domácího produktu (HDP), tedy více než 1,7 trilionů eur (Evropská komise, 2015). Při využití své značné kupní síly tudíž mohou zlepšit situaci jak z environmentálního hlediska, tak z hlediska udržitelnosti, a podpořit posun trhu směrem k nízkouhlíkové ekonomice účinněji využívající dostupné zdroje. Roku 2008 byla jako dobrovolný nástroj přijata iniciativa Evropské unie pro zadávání ekologických veřejných zakázek (*European Union Green Public Procurement – EU GPP*), které Evropská komise (EC COM 400/2008) definovala jako: „proces, pomocí kterého se veřejné orgány snaží obstarat zboží, služby a práce, jejichž dopad na životní prostředí je po dobu celého jejich životního cyklu menší než u výrobků, služeb a prací se stejnou prvotní funkcí, které by obstaraly jinak“ (Komise Evropských společenství, 2008).

Další informace: http://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_gpp_criteria_en.htm



6.1.5 Vzdělávání studentů ohledně potravinovém odpadu a recyklaci odpadu

Společnost, poskytující stravovací služby, *API Restauration*, se ve spolupráci se školou zabývala výukou studentů ohledně potravinovém odpadu a recyklaci odpadu. Byl zaveden Radar na odpady inspirovaný vzdělávacími radary snižujícími rychlost. Děti byly oprávněny převzít kontrolu nad svým odpadem a odměněny, pokud byly výsledky pozitivní. Navíc byl o tomto natočen i film: *Odpadkový koš, milostný příběh*, vytvořený interním tvůrčím týmem, aby se zvýšilo povědomí širšího publika o snižování množství odpadu, streamovaný na našich webových stránkách. Podobně byl navržen e-mailový podpis pro zaměstnance, který tuto událost propagoval: jedním kliknutím bylo možné sledovat video a přečíst si o ekologických akcích pro každodenní snižování množství odpadu.

Externí odkaz: [Osvědčený postup vybraný během Evropského týdne snižování množství odpadu](#)

Osvědčené komunikační postupy (snímek 38)

EQF: C.e

Země: Francie; *Tvůrce projektu:* API Restauration (catering)

Projekt: Ensemble, réduisons nos déchets (*Snižujme společně množství odpadů*)

Místo: školní jídelny

Tento projekt je zaměřen na osvětu žáků škol v oblasti potravinových odpadů a recyklace. Cílem projektu, který se již rozšířil do více škol, bylo, aby žáci sami třídili vzniklý odpad, vážili jej a sledovali jeho celkovou týdenní hmotnost (výsledky zaznamenávali na tabuli u vchodu do jídelny, aby znali aktuální stav, než se půjdou najíst). Účelem tohoto opatření bylo, aby děti samy posoudily, jaký mají hlad, a neříkaly si o porce, které by nedokázaly sníst, a aby se naučily třídít a recyklovat odpad. Vytríděný potravinový odpad pak mohl být zkompostován přímo na místě nebo odvezen jinam, ať už pro zkompostování nebo biometanizaci. Pro školy, které vyvěsily výše uvedenou tabuli a zahájily kampaň proti odpadům, byl vytvořen nový komunikační nástroj, který mládež informoval o úsilí vynaloženém pro snížení množství potravinových odpadů. Jmenuje se RADAR ODPADŮ a ukazuje, zda jsou výsledky vynaloženého úsilí pozitivní, nebo zda ještě potřebují zlepšit (podobně jako je tomu u radaru vzdělání).

Radar odpadů mění barvu na displeji v závislosti na výsledcích vážení týdenního množství odpadů:

☑ zelený: < 40 gramů na jídlo

☑ červený: > 40 gramů na jídlo

Projekt proběhl ve spolupráci mezi školou, dětmi a cateringovou firmou API Restauration. Použitý radar odpadů byl inspirován radary vzdělání. Děti získaly kontrolu nad množstvím odpadů, které vyprodukují, a byly odměňovány za pozitivní výsledky. Zároveň firma zavedla komunikační nástroj pro své pracovníky a zákazníky:



• Na internetových stránkách API Restauration se objevil film „The rubbish bin, a love story“ (*Popelnice – milostný příběh*) zpracovávající téma snižování množství odpadů, který mohou strávníci vidět v restauracích vybavených obrazovkou a na internetových stránkách. Tento film ilustruje 29 každodenních ekologických opatření API:

1. Omezujte množství potravinových odpadů
2. Kupujte potraviny bez zbytečných obalů
3. Kompostujte kuchyňský a zahradní odpad
4. Používejte vícerázové tašky
5. Nepoužívejte nadměrné množství čisticích prostředků
6. Pijte vodu z kohoutku
7. Omezte používání tiskárny
8. Papír potíštěný na jedné straně používejte pro psaní poznámek
9. Vylepte si na schránku samolepku „Nevhazujte letáky“
10. Recyklujte baterie nebo používejte dobíjecí baterie
11. Dávejte přednost produktům s ekoznačkou
12. Před vyhozením poškozené nebo zastaralé věci si ověřte, zda ji můžete někomu dát
13. Pokud si potřebujete něco koupit, zvažte nejprve věci z druhé ruky
14. Než nějakou věc vyhodíte, zamyslete se nad její možnou recyklací
15. Zkontrolujte, že je odpad správně vytríděn
16. Z 1 kilogramu recyklovaného skla se dají vyrobit 3 skleněné lahve na víno
17. Z 1 kilogramu recyklovaného plastu PET se dají vyrobit 2 flísové mikiny
18. Z 1 kilogramu recyklovaného kartónu se dá vyrobit 5 krabic na cereálie
19. Z 10 kilogramů recyklovaného hliníku se dá vyrobit 1 kolo
20. Z 670 recyklovaných plechovek se dá vyrobit 1 horské kolo
21. Již nefunkční zářivky odevzdávejte do zařízení na likvidaci odpadů
22. Prošlé nebo neužívané léky vraťte do lékárny
23. Nástroje si půjčujte nebo pronajímejte
24. Rozbité domácí nebo elektronické spotřebiče si nechte opravit
25. Produkty s nejbližším datem spotřeby používejte přednostně před ostatními
26. Vařte z čerstvých sezónních produktů
27. Používejte raději mýdlo než sprchový gel
28. Při přebalování používejte vícerázové pleny
29. Kupujte nemateriální dárky

Příklady osvědčené praxe:

INRA, přední evropský institut pro zemědělský výzkum a druhé světově největší centrum zemědělských věd, představuje výběr devíti projektů (z nichž některé stále rostou) zaměřených na lepší využívání zdrojů, změny spotřebitelského chování a nové, alternativní potraviny rostlinného a živočišného původu a potraviny bohaté na minerální látky.

<http://www.inra.fr/en/Partners-and-Agribusiness/Results-Innovations-Transfer/All-reports/The-Future-of-Food-at-the-SIA-2014/Management-of-water-resources>

Příklady osvědčené praxe:

Příkladem by mohla být VECO, mezinárodní nevládní organizace s více než 40letou praxí v oblasti partnerství se zemědělskými organizacemi a účastníky potravinového řetězce v Africe, Asii, Evropě a Latinské Americe.

Cateringový program organizace VECO s 6letými zkušenostmi s procesem zvyšování povědomí probíhal v kuchyních zařízení hromadného stravování zapojených do projektu a ukázal, že zúčastněným osobám nechybí důležité sebeuvědomění, stejně jako povědomí o zaměstnancích a zákaznících.

Mnoho vedoucích kuchyní se svěřilo s tím, že čekali poměrně velký odpor, nikdy se však s žádným nesetkali. Důležité kritérium určující, zda bude jídlo úspěšné, je jeho chuť. Zákazníci budou nakupovat udržitelná jídla pouze tehdy, pokud budou chutná. Dále je třeba se zaměřit na sociální aspekty firemní politiky: respektování lidských práv, pracovní podmínky a možnosti rozvoje. Velmi důležité je cíleně komunikovat o krocích, které byly uskutečněny pro posílení poptávky po udržitelné výživě. To vyžaduje opatření, která by povzbuzovala etické smýšlení, a vedla tak ke změně chování koncových uživatelů v zařízeních hromadného stravování, přičemž klíčovým faktorem pro úspěch je silná interní pracovní skupina. Ta je tvořena členy organizace, kteří pocházejí z rozdílných prostředí a mají různé vize ohledně zařízení hromadného stravování – od toho se také odvíjí forma jejich účasti na společném úsilí. Pracovní skupina provede počáteční vyhodnocení stavu a jejím prvním úkolem je vypracovat akční plán. Poté se setkává na pravidelných poradách, na kterých diskutuje, vyhodnocuje a v případě potřeby upravuje cíle a prováděné změny.

Další informace:

<https://www.veco-ngo.org/en/project/sustainable-catering>

Dobré příklady:

Soil Association Certification je orgán, který provádí kontroly a certifikaci farem a podniků splňujících ekologické normy, kdy pokrývá přibližně 70 % britského sektoru biopotravin. Soil Association Certification také pečuje o značku „Food for Life Catering Mark“ (*Cateringová značka Jídlo pro život*), nedávno přejmenovanou na „Food for Life Served Here“ (*Zde se podává jídlo pro život*), předtím známou také jako „Catering Mark“ (*Cateringová značka*). Jedná se o nezávislý certifikační systém, která má zaručit, že podávaná jídla splňují určitý standard.

Když poskytovatel stravovacích služeb nebo restaurace získá značku „Catering Mark“ nebo „Food for Life Catering Mark“, obdrží komunikační balíček, který mu usnadní informování zákazníků o úspěších organizace. Tým iniciativy „Food for Life Catering“ uděluje firmám bronzové, stříbrné, nebo zlaté logo „Catering Mark“, které mohou používat na jídelničkách a marketingových materiálech. Informace o uděleném ocenění jsou také zveřejňovány na internetových stránkách iniciativy „Food for Life Catering“ a v newsletterech upozorňujících na průkopníky tohoto systému.

Organizace, které žádají o značku „Catering Mark“, dostanou také rady a instrukce, jak získat prestižní zlatou „Catering Mark“.

Značka „Catering Mark“ je určena pro poskytovatele stravovacích služeb všeho druhu a existuje ve třech podobách (bronzová, stříbrná a zlatá) vyjadřujících tři různé úrovně správné praxe.

Pro poskytovatele stravovacích služeb se jedná o stěžejní systém, který přináší nezávislé potvrzení skutečnosti, že nabízená jídla jsou zdravá, čerstvě připravovaná a pocházející z udržitelných zdrojů.

Program byl zahájen nejprve ve školách (a více než 10 000 jich podává jídla odpovídající našim standardům), nicméně značku „Food for Life Served Here“ najdeme i v jídelnách nemocnic, pečovatelských domů, univerzit a středních škol, stejně jako ve stále větším množství firem a turistických atrakcí – každý den je ve Spojeném království podáváno 1.7 milionů jídel pod značkou „Food for Life Served Here“.

Dalším příkladem osvědčené praxe zaměřené na redukci potravinových odpadů je „Zero Waste Charter“ (*Charta nulového odpadu*), kterou v roce 2013 představily organizace Last Minute Market a obec Sasso Marconi (provincie Boloňa, Itálie). Veřejné správy se zavazují na svém území provádět následující opatření zaměřená na redukci a předcházení vzniku potravinových odpadů. Cílem charty je:

- sdílet a šířit kampaň „Jeden rok proti odpadu“;
- podporovat veškeré iniciativy veřejných i soukromých organizací, jejichž cílem je další lokální využití produktů neprodaných a vyhozených v jakékoli fázi zemědělsko-potravinářského řetězce a jejich bezplatné poskytnutí občanům žijícím z příjmů pod hranicí minimální mzdy;
- změnit pravidla pro zadávání veřejných zakázek na dodávky potravin a poskytování stravovacích služeb tak, aby byly upřednostňovány firmy, které garantují bezplatné poskytování nadbytečných potravin chudším lidem;
- prosazovat konkrétní opatření pro omezení plýtvání už v raných fázích řetězce;
- zavádět kurzy o výživě;
- v případě produktů, jejichž lhůta spotřeby se chýlí ke konci nebo které vykazují vadu, prosazovat jejich prodej za sníženou cenu namísto jejich vyhození;
- zjednodušit údaje o lhůtě spotřeby na etiketách potravin;
- zřídit dohlížecí orgán nebo národní agenturu pro redukci odpadů pro účely minimalizace ztrát a nedostatků v potravinářství, a to podporou přímých vztahů mezi producenty a spotřebiteli a zapojení všech relevantních zainteresovaných osob s cílem zvýšit ekologickou účinnost logistiky, přepravy a hospodaření se zásobami a obaly.

Další informace:

<https://sites.google.com/lastminutemarket.it/2017/english>

Zákon o dobrém Samaritánovi (zákon č. 155/2003) (v italštině) lze nalézt na stránkách: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/03155l.htm>

6.1.6 Jídlo k zamyšlení

Sbírka osvědčených postupů pro poskytování inspirace v učení napříč stravováním veřejného sektoru byla realizována prostřednictvím projektového



partnerství VoLCS (*Odborné vzdělávání pro udržitelné stravovací systémy*) v rámci programu Erasmus + Evropského programu.

Externí odkaz: [Nástroje pro osvědčené postupy - projekt VoLCS](#)

Příklady osvědčené praxe:

- Milánský protokol je mezinárodní dohoda o potravinách, výživě a udržitelnosti, kterou sestavila nadace BCFN a která byla podepsána všemi zeměmi účastnicími se světové výstavy EXPO 2015. Každá podepisující strana nastíní dobrovolné závazky a návrhy pro realizaci opatření na pozadí konkrétních cílů a časových rámců. Milánský protokol spojí občany a tvůrce politik k řešení problematiky potravinové udržitelnosti s třemi cíli:

a) podporovat zdravý životní styl a boj proti obezitě, b) podporovat udržitelné zemědělství, c) snížit množství potravinového odpadu do roku 2020 o 50 %. Touto iniciativou, odstartovanou na mezinárodním fóru BCFN v roce 2013, byla občanská společnost vyzvána k tomu, aby zaujala aktivní roli při vypracování návrhu tohoto dokumentu.

Odkaz: <http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/>

- Tiskové zprávy Evropské rady o Agendě 2030:

<http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/06/20-2030-agenda-sustainable-development/>

Příklady osvědčené praxe:

Nadace Mezinárodní rady pro informace o potravinách (*International Food Information Council*) v roce 2014 vytvořila a v roce 2017 aktualizovala sadu komunikačních nástrojů „Understanding Our Food Communications Tool Kit“ (*Pochopení naší stravy*), která odborníkům a širitelům informací v oblasti potravinářství, zemědělství, výživy, zdraví atd. poskytuje informace a nástroje pro předávání informací o moderní produkci potravin, zpracování potravin a zpracovaných potravinách a také pro vedení spotřebitelů a zákazníků k tomu, aby si vybírali ty nevhodnější potraviny pro své celkové zdraví a životní styl.

Komunikace přináší informace o následujícím:

- obecně přijímané definice zpracovaných potravin
- pohled na aktuálně dostupný široký sortiment zpracovaných potravin
- způsob, jakým zemědělci, výrobci a moderní potravinové systémy pomáhají nakrmit světovou populaci
- přínosy moderních systémů výroby potravin ve velkém
- informační materiály a tipy pro jejich využití pro komunikaci se spotřebiteli a dalšími osobami o moderní produkci a zpracování potravin
- další zdroje informací.

Další informace:

<http://www.foodinsight.org/articles/understanding-our-food-communications-tool-kit>



6.1.7 Partnerství Jídlo na celý život (FFLP)

FFLP se skládá ze skupiny charitativních organizací, které se podílejí na podpoře ekologického učení na školách, které se zaměřuje na jídlo. FFLP organizuje svou práci se školami ve čtyřech oblastech:

Vedoucí postavení potravin: propagace potravinové reformy prostřednictvím akční skupiny se studenty, učiteli, stravovacím personálem a zástupci rodičů.

Kvalita a původ potravin: spolupráce s poskytovateli stravování na školách za účelem získání více místních, sezónních, ekologických jídel, jídel Námořní rady a jídel vyšší sociální úrovně.

Vzdělávání v oblasti potravin: reforma praktického vzdělávání v oblasti potravin, zejména pokud jde o záležitosti týkající se environmentální a sociální udržitelnosti prostřednictvím zahradnictví, vaření, návštěv na farmách, výrobců místních potravin a třídních projektů.

Kultura potravin a zapojení komunity: zapojení rodičů a širší komunity do užívání zdravějších a udržitelnějších zdrojů potravin ve škole i doma. Školy jsou vyzývány, aby usilovaly o Bronzové, Stříbrné a Zlaté ocenění FFLP na základě kritérií v každé oblasti.

Příklady osvědčené praxe:

Vysoce ceněné značky doprovází vysoké renomé a osobitost. Tento druh ochrany je spojen s cennými právy duševního vlastnictví a přidanou hodnotou, kterou je odlišení daného zboží od zboží konkurenčních firem. Identita značky je vnímána jako skupina jednotlivých prvků spojených do jednoho celku typického pro daný produkt a je společností (majitelem značky) záměrně zviditelňována. Některé značky odkazují na konkrétní zboží (např. produkty Lindt & Sprüngli – švýcarského výrobce cukrovinek s tradicí existující již mnoho generací, Blue Mountain – jamajská káva vyznačující se vynikající vůní a chutí, která je ve světě znalců považována za nejkvalitnější). Identita značky je velmi ovlivněna strategií firemní identity realizovanou danou organizací.

Další příklad úspěšné ekologické značky vidíme na snímku 35. Jedná se o značku britské Soil Association, přední charitativní organizace zasazující se o zdravé, humánní a udržitelné stravování, zemědělství a hospodaření s půdou, jejíž ekologický symbol je ve Spojeném království nejvíce uznáván a objevuje se na více než 70 % všech ekologických produktů. Zároveň se jedná o registrovanou certifikační značku.

Příklady osvědčené praxe:

Centrum elektronických informačních zdrojů FoodRisC (výstup projektu FoodRisC, který koordinovala instituce University College Dublin a který byl financován ze Sedmého rámcového programu Evropské komise podle grantové dohody č.: 245124) bylo vytvořeno s cílem usnadnit efektivní a konzistentní komunikaci



o rizicích a přínosech potravin a zajistit pochopení problematiky u spotřebitelů prostřednictvím jasných sdělení.

Interaktivní centrum elektronických informačních zdrojů FoodRisC poskytuje důležité informace a doporučení pro celou řadu profesních skupin a zainteresovaných osob a pro různé scénáře komunikace o rizicích souvisejících s potravinami a navrhuje konkrétní strategie opatření. Zaměřuje se na tvůrce politik, potravinářské úřady, obor potravinářství, nevládní organizace a další zainteresované osoby účastníci se komunikace o rizicích a přínosech potravin.

Centrum se skládá ze šesti specifických sekcí, z nichž každá obsahuje velký počet případových studií.

7. Sekce **„Vyhodnoťte svou situaci“** shrnuje faktory, které akademici i praktici označují za zásadní při rozhodování o komunikaci ohledně rizik. Při rozhodování o budoucích aktivitách je velmi důležité mít na paměti účel komunikační strategie.
8. Sekce **„Pochopte své publikum“** nabízí doporučení a tipy, jak přizpůsobit komunikaci potřebám cílového publika. Zde je důležité vědět nejen to, kdo tvoří vaše publikum, ale také kdo má největší vliv, a zvýšit efektivitu komunikace vůči takovým osobám. Tato sekce obsahuje interaktivní online nástroj, který pomáhá zvolit nejlepší metodu výzkumu, získávat znalosti o publiku a reagovat na případné výzkumné otázky.
9. Sekce **„Vytvořte své sdělení“** přináší tipy, jak převést vědecké poznatky s vysokou přesností do relativně jednoduchého jazyka srozumitelného pro manažery rizik, zainteresované osoby a širší publikum, aby nedocházelo k nesprávnému výkladu a pochopení.
10. Sekce **„Mediální kanály“** identifikuje silné a slabé stránky různých komunikačních kanálů (jak sociálních, tak tradičních médií) a nabízí praktická doporučení (např. jak začít) a tipy vyplývající z osvědčených postupů.
11. Sekce **„Sledujte komunikaci“** přináší tipy a doporučení ke sledování online konverzací, které umožňuje zjistit objevující se problémy již v rané fázi a dozvědět se více o sítích lidí účastnících se diskuzí a tvorby obsahu.
12. Sekce **„Zapojení veřejnosti“** umožňuje pochopení myšlenek a potřeb spotřebitelů i zainteresovaných osob prostřednictvím nástroje VIZZATA; toto pochopení je nezbytné pro maximalizaci efektivity komunikace o potravinových rizicích a přínosech.

Další informace

<http://resourcecentre.foodrisc.org/>



Příloha

a. níže uvedený seznam odkazuje na zavedení požadavků na kvalitu v zadávací dokumentaci na školní stravování a zejména na dodávku ekologických produktů s cílem zlepšit kvalitu poskytovaných služeb.

Zavedení požadavků na kvalitu jako „povinných“ v zadávací dokumentaci:

- v kategorii „ovoce a zelenina“ je většina produktů požadována jako ekologická;
- v kategorii „mléko a deriváty mléka a jogurtu“ jsou vyžadovány jako ekologické, zatímco většina sýrů jako CHOP (chráněné označení původu);
- v kategorii „maso a deriváty“ se vyžaduje poměrně velké množství masa s „krátkým řetězcem“, zatímco nejlépe vyuzená masa jsou vyžadována jako CHOP nebo CHZO (chráněné zeměpisné označení);
- v kategorii „obilovin a luštěnin“ existuje značná poptávka po ekologických produktech;
- v kategorii „jiné výrobky ze štáv a sekaná rajčata“ jsou nejoblíbenější jako ekologické.

Nakonec byla potvrzena tendence snižovat nákup konvenčních výrobků a zvyšovat požadavky na produkty „řízeného řetězce“, mezi nimiž je nejvíce zastoupená kategorie ekologická.

b. Schéma kuchyňských zásad a ukazatelů, které mají být měřeny

kuchyňské principy	Ukazatele	Data
Ochrana životního prostředí	Metody výroby surovin	Množství ekologických produktů
	Vzdálenosti ujeté před příjezdem do školního střediska (doprava)	Množství produktů pro místní a krátké řetězce
Kvalita surovin	Suroviny vyhovují standardu kvality	Množství kvalitních produktů (CHOP, CHZO atd.)
Účast uživatelů	Vzdělávací aktivity prováděné v jídelně	Samoobslužné činnosti

Zdroj: projekt iPOPY (inovativní veřejná nabídka ekologických potravin pro mládež)



7. Indikace zdroje

- Průvodce ECPAT (Ukončení dětské prostituce a obchodování s dětmi) International - Navrhování komunikační strategie: Úspěchy kampaně ECPAT Itálie, k dispozici na:
www.ecpat.net/eng/CSEC/good_practices/index.asp
- Vzdělávací a komunikační strategie pro různé skupiny a uspořádání, k dispozici na:
<http://www.fao.org/docrep/W3733E/w3733e04.htm>
- Propagace zdravé výživy prostřednictvím výživového vzdělávání a změn v potravinářském prostředí: mezinárodní revize opatření a jejich účinnosti, k dispozici na:
<http://www.fao.org/docrep/017/i3235e/i3235e.pdf>
- Propagace udržitelné spotřeby OSVĚDČENÉ POSTUPY V ZEMÍCH OECD, k dispozici na:
<https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>
- Evropský zdravotní průzkum, 20. října 2016
k dispozici na:
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700898/3-20102016-BP-EN.pdf/c26b037b-d5f3-4c05-89c1-00bf0b98d646>
- POTRAVINY PRO KRUHOVOU EKONOMIKU, PBL Nizozemská agentura pro ekologické posuzování, k dispozici na:
<http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL-2017-Food-for-the-circular-economy-2878.pdf>