

JE UDRŽITELNOST OPRAVDU V NÁS?

Ipsos CSR & Reputation Study

Udržitelnost pro výrobu a obchod

14. června 2023

© 2023 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without prior written consent of Ipsos.

© Ipsos | Confidential

GAME CHANGERS





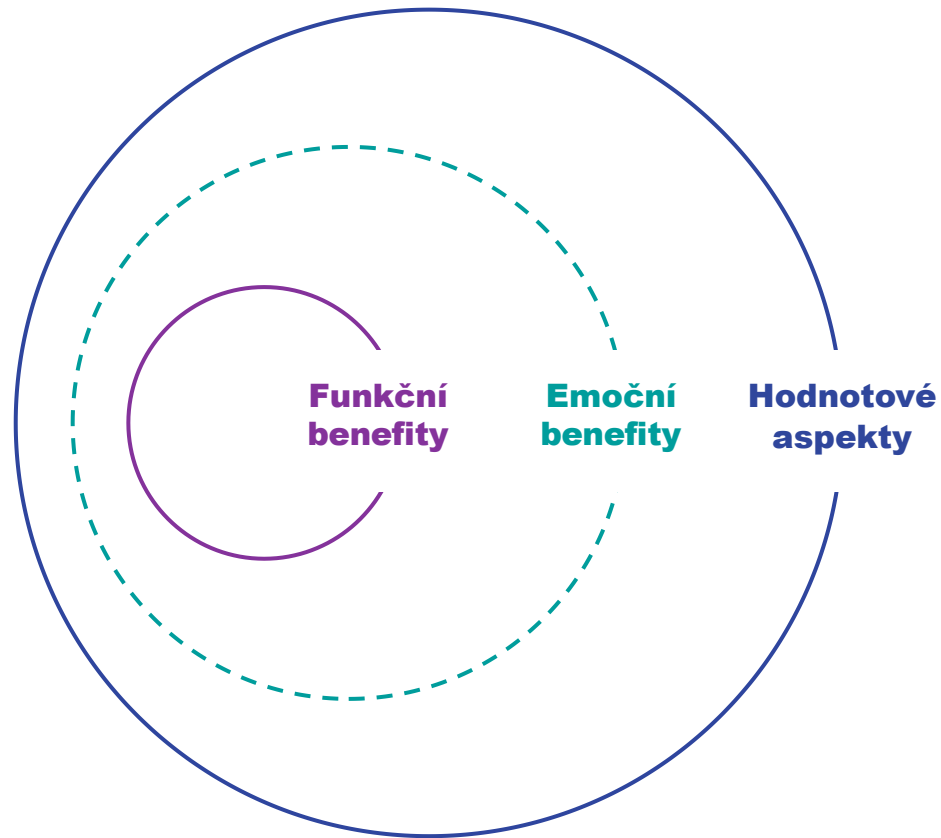
Již 13. ročník studie **CSR & Reputation Research** přináší zprávu o společenské odpovědnosti velkých firem a jejím dopadu na reputaci z pohledu veřejnosti. Věnujeme se také očekáváním a chování české veřejnosti.

Studie vychází z kvantitativních dotazování reprezentativního vzorku více než 1000 Čechů a rozhovorů s experty v oboru ESG a komunikace. Data zasazujeme do kontextu aktuální ekonomické situace.

Další ročník je plánován na podzim letošního roku.

JAKÉ POTŘEBY MÁ ÚSPĚŠNÁ ZNAČKA ADRESOVAT?

Nároky spotřebitelů se zvyšují. Nestačí jen uspokojit fyzickou a emoční potřebu. Zákazníci stále častěji upřednostňují značky, které zaujmají postoj ke společenským tématům a jednají v souladu s jejich hodnotami.



Funkční benefity vašeho produktu či služby, které uspokojují zákaznickou fyzickou potřebu.



Emoční benefity vaší značky, díky kterým se mohou vaši zákazníci cítit lépe. Tyto benefity budou působit na jejich emoce (dodají klid, jistotu, vyřeší problémy, pomohou k psychické pohodě apod.).



Hodnotové aspekty vaší značky. Uspokojení základních potřeb s pomocí funkčních benefitů a pozitivní působení na emoce jedince skrze emoční benefity již nestačí. Značka by v současné době měla doručovat „něco navíc“. **Skrze své hodnotové nastavení by měla demonstrovat jakým způsobem pomáhá celé společnosti a svému okolí.**



Firmy řeší téma ESG výrazně **intenzivněji než dříve** – nutí je k tomu **ESG legislativa**

Připravují se ESG strategie

Firmy začínají vnímat **udržitelné chování jako svou povinnost**, ne něco navíc

Z ESG, udržitelnosti či greenwashingu se stávají v odborné veřejnosti buzzwords

ALE

Chybí podpora udržitelnosti **ze strany státu**, z politiky téma téměř vymizelo (vs Skandinávie)

„Právě v dnešní době by měli politici a firmy ukazovat veřejnosti, jak zásadní téma udržitelnosti je. Zažíváme krizi energetickou. Velmi pravděpodobně nás čeká i krize materiálová – musíme začít hledat nové cesty, přemýšlet jinak. Bohužel veřejnost tématu ESG nerozumí a nikdo se ji nesnaží vychovávat.“ – expert v oblasti businessu

Je **potřeba edukovat veřejnost**, ukazovat přínosy udržitelného chování, komunikovat udržitelnost jako příležitost, ne omezení

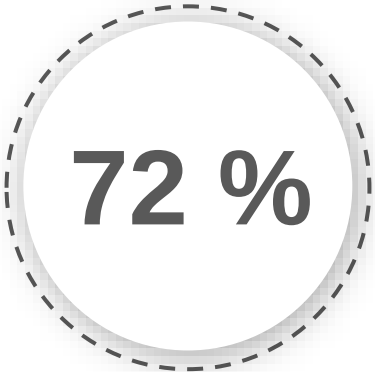
Většina společnosti si téma udržitelnosti nejsilněji **asociuje s ekologií, tedy s pilířem E**
COVID, válka a inflace **více akcentovala také důležitost pilíře S**

S pilířem G si zatím neví moc rady ani firmy, veřejnost mu nerozumí

JAK JE ČESKÁ VEŘEJNOST OBEZNÁMENA S POJMEM ESG?



Čechů zná pojem ESG dobře



Čechů pojem ESG dosud nikdy neslyšelo



Ochrana životního prostředí 35 %



Zlepšování života společnosti 37 %



Uplatňování řádné správy a řízení firmy 28 %

1.	Snížení množství odpadu a znečištění	64 %
2.	Udržitelné čerpání přírodních zdrojů	33 %
3.	Omezení používání plastů	32 %

1.	Zlepšení pracovních podmínek	63 %
2.	Lepší zacházení se zaměstnanci	52 %
3.	Zlepšení bezpečnosti a podpora ochrany zdraví pracovníků	44 %

1.	Ukončení korupce a úplatkářství	59 %
2.	Placení spravedlivých daní	43 %
3.	Nabídka bezpečných výrobků	34 %

Otázka: Víte Vy osobně, co znamená pojem ESG?
Když se zamyslíte nad společenskou odpovědností velkých firem, jak důležité podle Vás je, aby se věnovaly těmto oblastem?
Které dvě nebo tři z následujících oblastí považujete za priority, kterým by se měly velké firmy věnovat v oblasti životního prostředí / života společnosti / řádné správy a řízení firmy?

Báze: 1050 (obecná populace, březen 2023)



POVAŽUJÍ SE ČEŠI ZA UDRŽITELNÉ/ETICKÉ SPOTŘEBITELE?

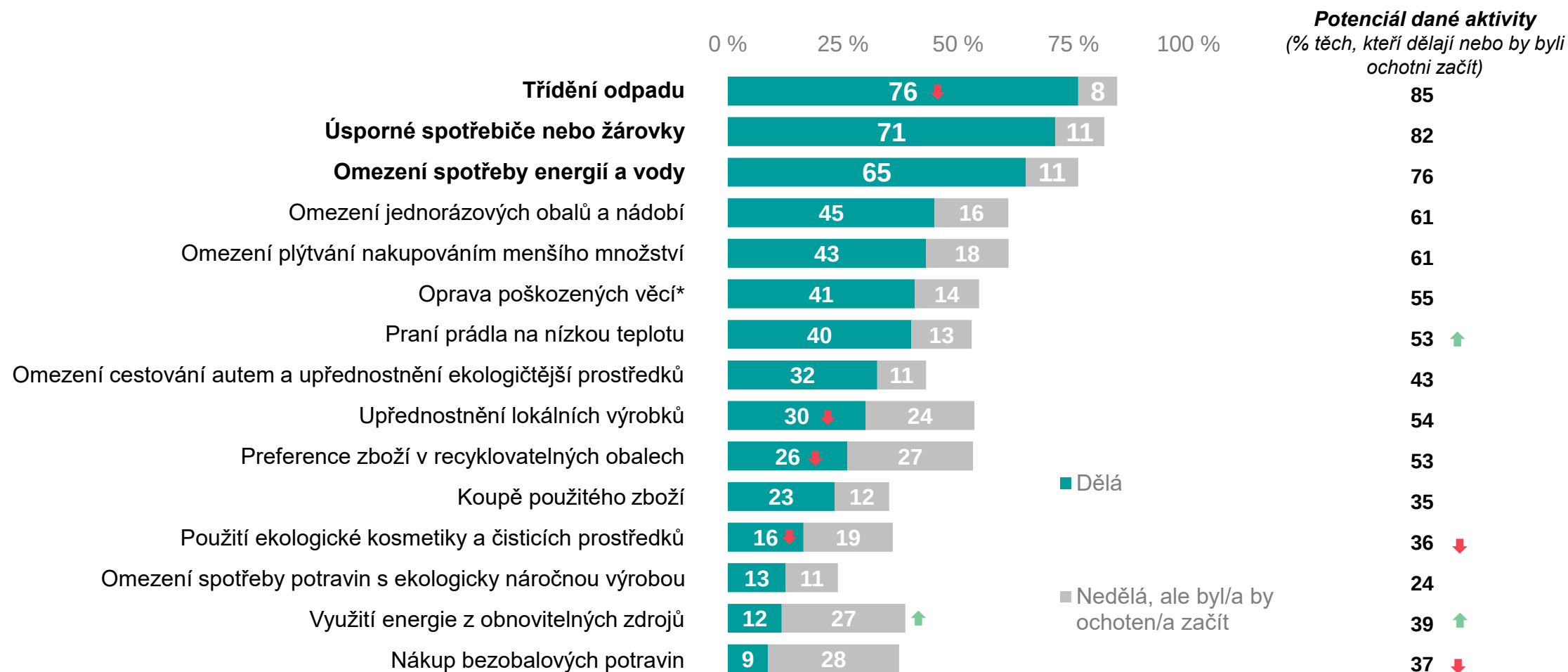


66 %

**Čechů
se považuje
za udržitelné/
etické
spotřebitele**

Otázka: U1. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?
Báze: 1037 (obecná populace, prosinec 2022)

JAKÉ UDRŽITELNÉ AKTIVITY ČEŠI AKTUÁLNĚ DĚLAJÍ? KTERÉ BY ZVAŽOVALI?



Otázka:

CH27. Prosím označte, které z následujících aktivit pro ochranu životního prostředí děláte.

Báze:

CH27b. Prosím označte, které z následujících aktivit pro ochranu životního prostředí byste byl/a ochoten/a začít dělat.

Interpretace:

1037 (obecná populace, prosinec 2022)

↑↓ Signifikantně vyšší/nížší než předchozí období, hladina významnosti 95%

* nově přidáný výrok v roce 2022

JAKÁ JE HLAVNÍ MOTIVACE PRO REALIZACI VYBRANÝCH AKTIVIT?



Výhradně pro ochranu životního prostředí



- Omezují spotřebu potravin, jejichž výroba je ekologicky náročná
- Omezují cestování autem, upřednostňují ekologičtější formy
- Omezují plýtvání nakupováním menšího množství
- Kupují použité zboží místo nového
- Peru prádlo na nízkou teplotu
- Používám úsporné spotřebiče nebo žárovky
- Omezují spotřebu energií a vody
- Využívám energii z obnovitelných zdrojů

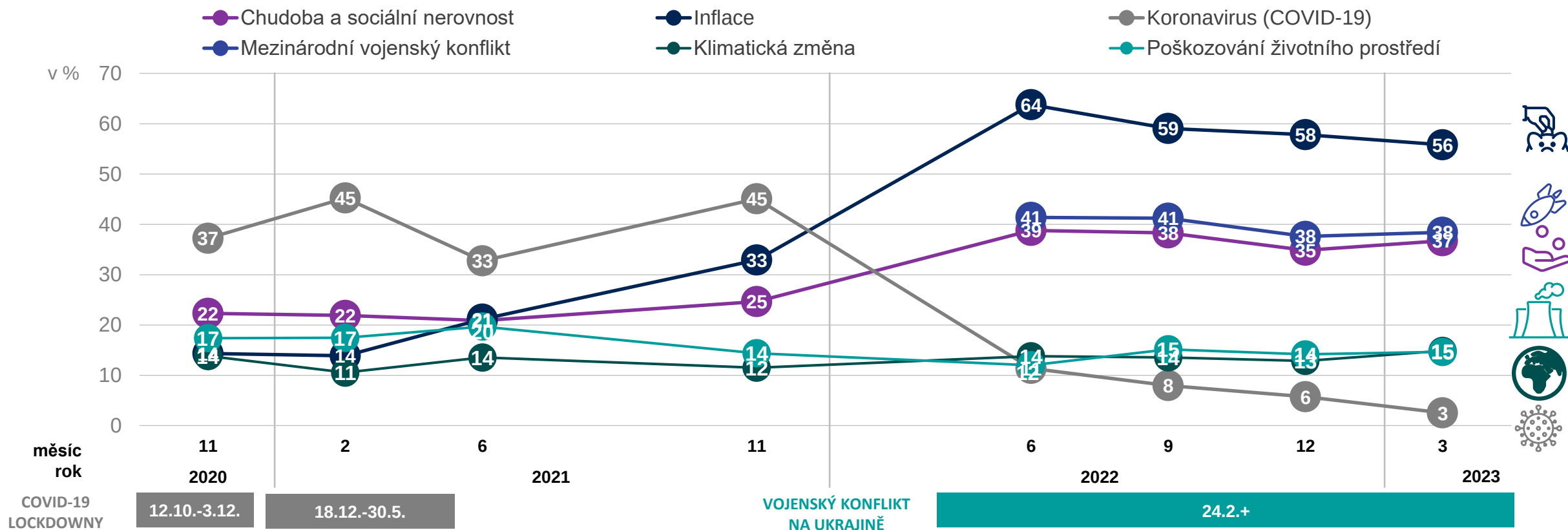
Výhradně za účelem šetření finančních prostředků



Otázka: CH28. Uvedl/a jste, že aktuálně děláte následující aktivity. Jaká je Vaše hlavní motivace provozování těchto aktivit? Zvolte prosím hodnocení u jednotlivých aktivit na škále od 1 do 10, kde 1 znamená, že aktivitu děláte výhradně z důvodu šetření finančních prostředků, a 10 znamená, že aktivitu děláte výhradně pro ochranu životního prostředí.

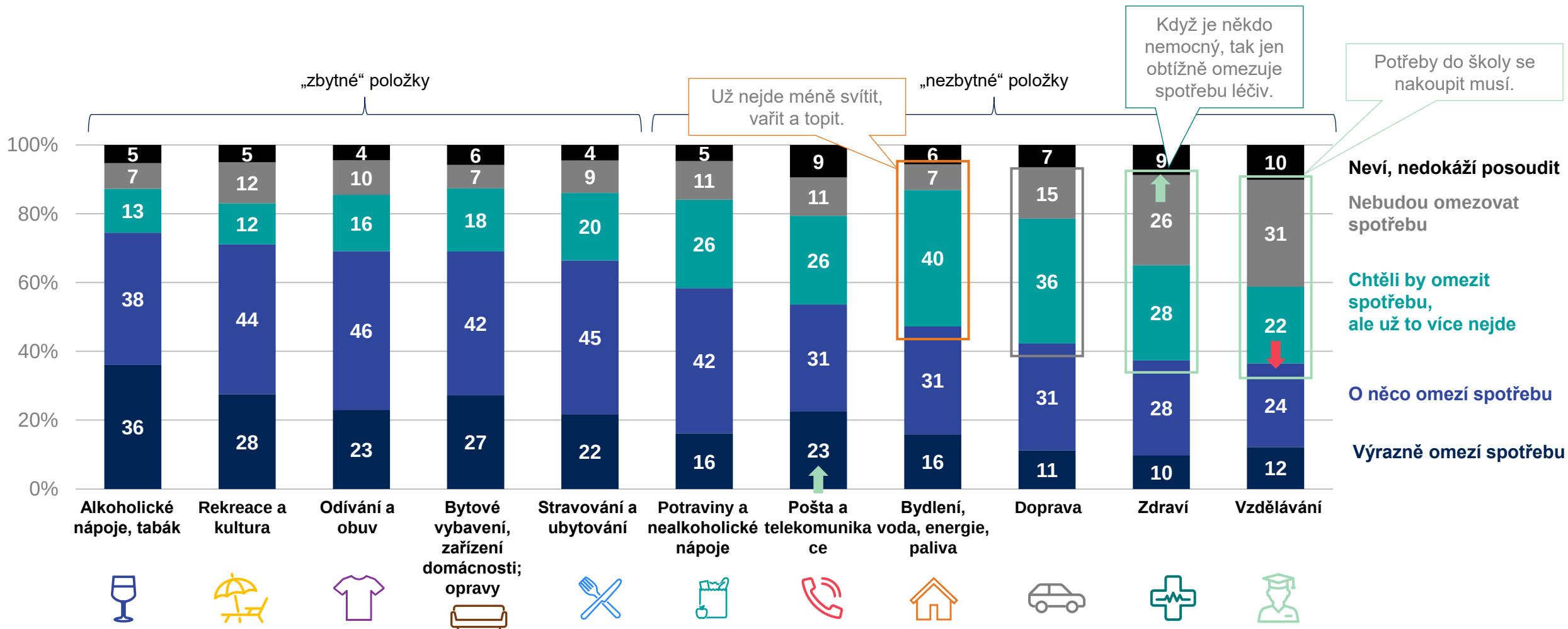
Báze: 1037 (obecná populace, prosinec 2022)

CO ZNEPOKOJUJE ČESKÉ SPOTŘEBITELE?



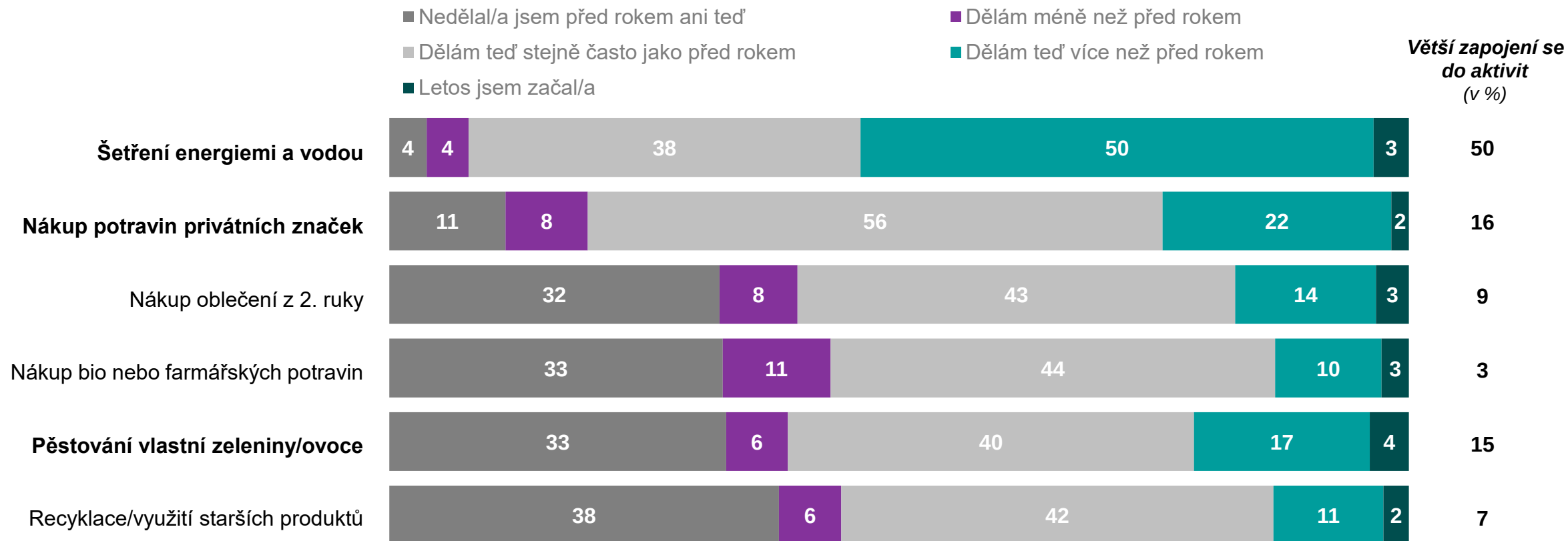
Otázka: Q2. Které tři z následujících témat Vás nejvíce znepokojují? Respondenti vybírají 3 z 18 položek. Mezinárodní vojenský konflikt byl přidán ve vlně 2022-06
 Báze: N=1012/1014/1026/1042/500/1002/1010/1023
 Zdroj: Ipsos Coronavirus Tracker 2020-2021, [Ipsos Consumer Sentiment Tracker](#) 2022+

SNAHA USPOŘIT



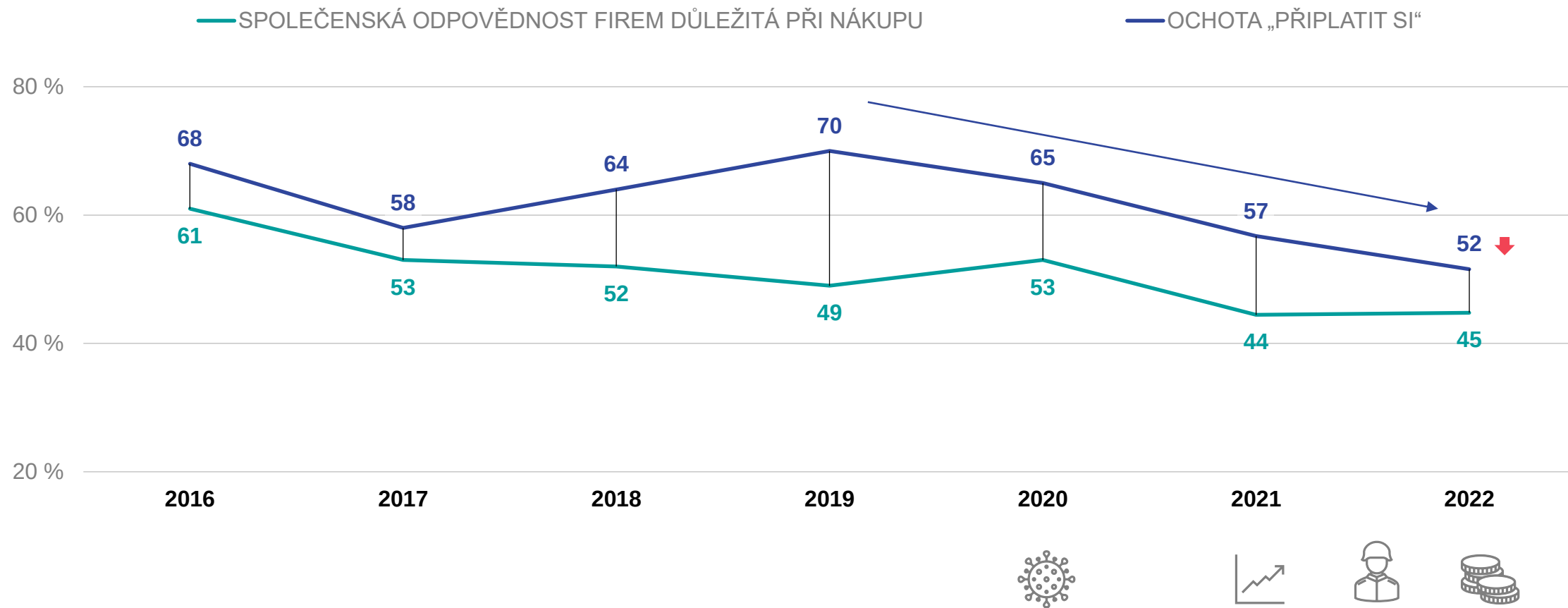
Otázka: VI5. Pokud by došlo v následujících měsících k nárůstu cen, u kterých položek byste se snažil/a uspořít a u kterých nikoli?
 Báze: Koupili danou kategorii v posledních týdnech
 Jak číst: ↑ ↓ Signifikantně vyšší nebo nižší než minulá vlna na 95% hladině spolehlivosti.
 Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, březen 2023

JAK SE ZMĚNILO CHOVÁNÍ ČECHŮ V POROVNÁNÍ S PŘEDCHOZÍM ROKEM?



Otázka: CH29. Když srovnáte svou situaci před rokem a dnes, máte pocit, že se Vaše chování nějak změnilo z hlediska ...?
 Báze: 1037 (obecná populace, prosinec 2022)

MĚNÍ SE DŮLEŽITOST CSR A OCHOTA PŘIPLATIT SI V PRŮBĚHU ČASU?



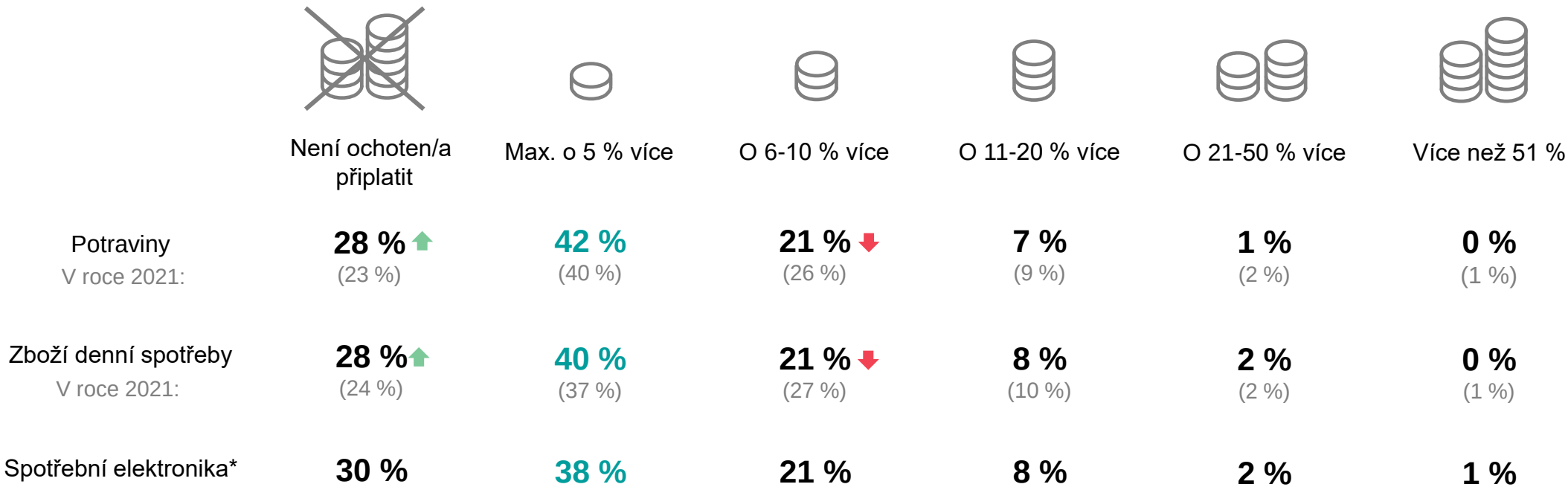
Otázka: CH2. Když se rozhodujete o nákupu produktu nebo služby od nějaké firmy, do jaké míry je pro Vás důležité, zda se tato firma chová společensky odpovědně?
CH3. Byl/a byste ochotný/á si připlatit za výrobek, který je šetrný k živ. prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?

Báze: cca 1000 (obecná populace 2016-2022, s výjimkou roku 2021: N=1523) – data sbírána vždy na konci daného roku

Interpretace: ↑↓ Signifikantně vyšší/nížší než předchozí období, hladina významnosti 95%

KOLIK JSOU ČEŠI OCHOTNI SI PŘIPLATIT ZA ODPOVĚDNÉ PRODUKTY?

OCHOTA PŘIPLATIT ZA UDRŽITELNÉ POTRAVINY / ZBOŽÍ DENNÍ SPOTŘEBY



Otázka:

CH3a. O kolik % byste byl/a ochoten/a si příplatit za potraviny vyrobené v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti?

CH3b. O kolik % byste byl/a ochoten/a si příplatit za zboží běžné denní spotřeby (oblečení, drogerie) vyrobené v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti?

CH3c. O kolik % byste byl/a ochoten/a si příplatit za spotřební elektroniku (telefon, TV, pračku, chladničku) vyrobené v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti?

Báze: 1037 (obecná populace, prosinec 2022)

Interpretace: ↑↓ Signifikantně vyšší/nížší než předchozí období, hladina významnosti 95%, * nově přidaná oblast, není dostupné srovnání v čase

JAKÝ POSTOJ K ODPOVĚDNOSTI A UDRŽITELNOSTI MEZI ČECHY PŘEVLÁDÁ?

UDRŽITELNÍ NADŠENCI



Snažím se žít udržitelně i za cenu vyšších nákladů/menšího pohodlí

15 %

POHODLNÁ VĚTŠINA



Snažím se žít udržitelně, ale bez výrazného omezení

56 %

PRAGMATICI



Chci žít udržitelně, ale není to pro mě praktické

16 %

NEZÚČASTNĚNÍ



Udržitelnost a společenskou odpovědnost neřeším

8 %

ODMÍTAČI



Udržitelnost a společenská odpovědnost jsou zbytečný výmysl

5 % ↑

O rok dříve

16%

55%

17%

9%

3%

Pohled IPSOSU: Pro tyto osoby bude odpovědnost Vašeho produktu či služby jen **co-benefitem**. Nelze očekávat, že by si tyto skupiny za odpovědnost výrazně připlatily.

Otázka: CH26. Který z následujících výroků nejlépe vystihuje Vaše chování ve vztahu ke společenské odpovědnosti a udržitelnosti?
Báze: 1037 (obecná populace, prosinec 2022)
Interpretace: ↑↓ Signifikantně vyšší/nížší než předchozí období, hladina významnosti 95%

CO ČEŠI OČEKÁVAJÍ OD FIREM?

A podle **86 %**
by firmy měly
zákazníkům
pomáhat chovat
se odpovědně.



87 % Čechů
se domnívá,
že **by firmy měly**
zákazníkům
pomoci ušetřit.

Otázka:

CH8. Do jaké míry souhlasíte s níže uvedenými tvrzeními? (určitě +spíše souhlasí)

CH30. Co by podle Vás měly firmy z různých oborů dělat, aby se chovaly společensky odpovědně? (určitě +spíše souhlasí)

Báze:

1037 (obecná populace, prosinec 2022)

JSOU ČEŠI OCHOTNÍ SI ZA UDRŽITELNOST PŘIPLATIT?

Case study v kategorii piva



CÍLEM BYLO OTESTOVAT VLIV UDRŽITELNÉHO OBALU NA PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ



Cílem testu bylo změřit **vliv udržitelného obalu na ochotu spotřebitelů vybrat si výrobek v tomto obalu a na ochotu za takovýto obal si připlatit**. Pro test byla zvolena pивní plechovka.

Pro čtyři česká výčepní piva byla připravena „udržitelná“ varianta plechovky – na plechovku byl přidán nápis **„Plechovka vyrobená z již použitých plechovek“**.*



TEST BYL PROVEDEN METODOU CONJOINT (DISCRETE CHOICE MODELLING)



700 Čechů, kteří kupují pivo, prošlo simulovaným obchodem, ve kterém si vybírali výčepní pivo v plechovce.

Pro každého respondenta bylo připraveno několik **kombinací značky, míry udržitelnosti obalu a výšky ceny produktu**. Respondent si vybíral produkt, který by si v každé z kombinací zakoupil, a měl také možnost nekoupit si žádný a odejít s prázdným košíkem.

Míra udržitelnosti obalu byla testována zobrazením plechovky v aktuální podobě a plechovky, na kterou byl doplněn nápis „Plechovka vyrobená z již použitých plechovek“.

Kromě toho někteří lidé viděli varianty doplněné **nápisem „Udržitelná novinka“**, který simuloval další komunikaci na prodejním místě.

Sběr dat byl realizován v posledním týdnu března 2023 a na otázky odpovídali on-line spotřebitelé ve věku 18-65 let.

C.J. Představte si, že si chcete koupit pivo a v obchodě jsou k dispozici následující možnosti. Které byste si vybral/a?



Staropramen
21,90 Kč

ZPĚT

VYMAZAT



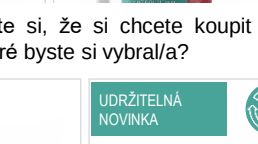
Staropramen
23,90 Kč

ZPĚT

VYMAZAT



C.J. Představte si, že si chcete koupit pivo a v obchodě jsou k dispozici následující možnosti. Které byste si vybral/a?



Staropramen
21,90 Kč

ZPĚT

VYMAZAT



Krušovice
23,90 Kč



Gambrinus
19,90 Kč



Budvar
17,90 Kč

ŽÁDNÉ Z UVEDENÝCH

DALŠÍ



UDRŽITELNÝ OBAL ZVYŠUJE ZÁJEM O ZNAČKU.

Informace o „udržitelnosti“ plechovky piva **zvýšila spotřebitelskou preferenci** dané značky.

Při stejné ceně by vedla ke zvýšení prodeje. Představuje tak **konkurenční výhodu** v situaci, kdy ostatní značky „udržitelnost“ nekomunikují, a dorovnání konkurenční nevýhody, když ji komunikují.



SPOTŘEBITELÉ VŠAK NEJSOU OCHOTNÍ SI PŘIPLATIT.

„Udržitelnost“ však **jen symbolicky navyšuje ochotu** zákazníků **si za značku připlatit.**

Za výčepní pivo v „udržitelné plechovce“ byli spotřebitelé ochotni připlatit si pouze 1-2 % z původní ceny. Udržitelnost tak sice zvyšuje preferenci značky, nicméně **neumožňuje navýšit cenu produktu** – přinejmenším v kategorii výčepního piva.



PŘESTO BY SE ZNAČKY MĚLY NA UDRŽITELNOST ZAMĚŘIT

Téma udržitelnosti však **umožňuje posilovat značku** i dalšími způsoby, zejména je-li toto téma dobře propojeno s dalšími funkčními a emocionálními benefity značky, může však pro každou značku fungovat jinak.

Výzkumy Ipsos navíc ukazují, že v rámci populace existují **segmenty spotřebitelů**, které mají vyšší míru obav o stav životního prostředí a **jsou ochotny si za „udržitelnost“ připlatit** – přinejmenším ve vybraných kategoriích.

Pro každou značku je tak důležité porozumět tomu, jak téma udržitelnosti funguje v rámci její kategorie, u jejích jednotlivých produktů a u jednotlivých segmentů zákazníků tak, aby mohla správně nastavit komunikaci, cenu a načasování.

DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST



Tereza Horáková

Associate Director
Ipsos BHT&CE
tereza.horakova@ipsos.com
GSM: +420 725 802 698



Jan Staněk

Innovation Director
Ipsos Innovation
jan.stanek@ipsos.com
GSM: +420 724 601 271



Markéta Kneblíková

Communications & PR Manager
Ipsos
marketa.kneblikova@ipsos.com
GSM: +420 724 601 242

O SPOLEČNOSTI IPSOS

Ipsos je výzkumnou, technologickou a konzultační společností. Výzkumu trhu se Ipsos věnuje 30 let a je největší agenturou na českém trhu. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 90 zemích. Z Prahy řídí projekty po celém světě a sídlí zde i vedení Ipsos Central Europe Cluster (ČR, SR, Maďarsko, Rakousko).

Ipsos disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá know-how divizí specializovaných na výzkumy značky a komunikace, mapování trhu a segmentaci, zákaznickou zkušenost a kvalitativní výzkum.

Ipsos je členem organizací SIMAR, ESOMAR, MSPA a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly. Dlouhodobě se věnuje tématům CSR a udržitelného rozvoje. Více na www.ipsos.cz.



Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00, Praha 1

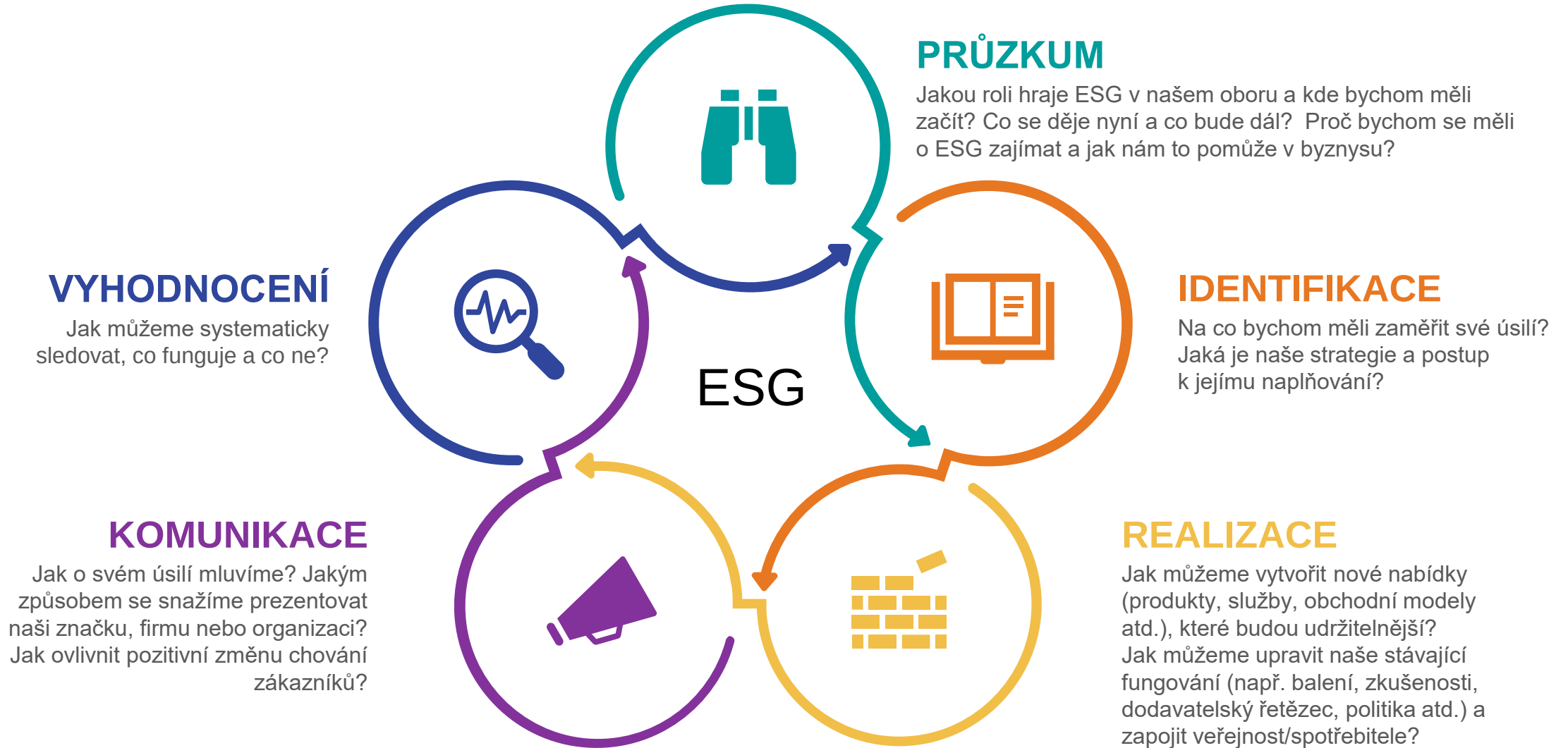
www.ipsos.cz

www.ipsos.com



POMÁHÁME KLIENTŮM VE VŠECH KROCÍCH NA CESTĚ K UDRŽITELNOSTI.

Často pomáháme i s tvorbou briefů, když si nejste jisti, zda je otázka, kterou pokládáte, je ta správná.



Tématu **ESG a udržitelného chování** se věnujeme dlouhodobě. Kromě naší dlouhodobé multiklientské studie **CSR & Reputation Research** nabízíme spolupráci na míru potřebám Vaší firmy v celé řadě témat.

CSR & REPUTATION RESEARCH



Každoroční multiklientská **CSR & Reputation Study** (13 ročníků) přináší pohled na vnímání firem v oblasti ESG očima Čechů, na jejich očekávání a chování. Studie přináší základní informace o vnímání firmy z hlediska reputace a spojení se společenskou odpovědností. Umožňuje ohodnotit Vaše CSR projekty a zodpovědět několik ad-hoc otázek.

REPUTAČNÍ STUDIE



Dobrá reputace pomáhá budovat důvěru Vašich zákazníků, podporuje efektivitu marketingu, zvyšuje ochotu koupit si produkt/službu, přiláká nejlepší zaměstnance a podporuje zájem investorů. V rámci **reputační studie** ověříme, jaká je reputace Vaší společnosti i konkurentů u české veřejnosti / Vašich zákazníků a pomůžeme vytipovat slabá místa, která bude třeba posílit.

STAKEHOLDER DIALOG



Pokud potřebujete formulovat dlouhodobé vize rozvoje ESG a nastavit relevantní a široce akceptovanou strategii, pomůžeme Vám zrealizovat **stakeholder dialog** s významnými interními i externími partnery (zaměstnanci, obchodní partneři, regulátoři, zákazníci, komunity). Identifikujeme prioritní témata a pomůžeme Vám je implementovat do strategie firmy.

ANGAŽOVANOST ZAMĚSTNANCŮ



Zaměstnanci představují důležité stakeholdery Vaší společnosti. 2/3 českých zaměstnanců uvádí, že považují společenskou odpovědnost zaměstnavatele za důležitou. Zejména mladí uchazeči ji stále častěji zvažují při výběru zaměstnavatele. V rámci studie **angažovanosti zaměstnanců** pro Vás ověříme, jak Vás a klíčové konkurenty vnímají Vaši stávající i potenciální zaměstnanci, jaká jsou jejich očekávání a postoje.

Můžeme Vám pomoci s hledáním inspirace pro odpovědné aktivity i analýzou jejich přenositelnosti do Vašeho businessu. Otestujeme Vaši komunikaci, aby to, co sdělujete optimálně podporovalo Vaši značku.

HLEDÁNÍ INSPIRACE



Pokud potřebujete najít nové originální téma, jakému se v rámci své ESG strategie věnovat, nebo potřebujete získat inspiraci, jak k již vybranému tématu přistoupit, najdeme pro Vás **inspirativní příklady** odpovědných aktivit velkých firem či pro Vás zmapujeme, jakým oblastem se věnuje Vaše konkurence v ČR i ve světě.

PRIORITIZACE ESG TÉMAT



Máte řadu témat a aktivit, kterým se v ESG věnujete, ale nevíte, která z nich komunikovat? Pomůžeme Vám vybrat ta, která nejlépe rezonují s Vaší cílovou skupinou a pomůžou Vám budovat značku a posilovat vztah se zákazníky.

PRE-TEST ODPOVĚDNÉ KOMUNIKACE



Komunikace odpovědných témat je klíčová. Odpovědné reklamy však mají často problém s nižším rozpoznáním i spojením se značkou vzhledem k podobnému obsahu sdělení. Pomůžeme Vám vaši **novou kreativitu otestovat** s pomocí nástroje Creative Spark. Díky zahrnutí Facial Codingu zjistíte, jaké scény poutají pozornost a jaké s cílovou skupinou naopak příliš nerezonují.

AD-HOC STUDIE

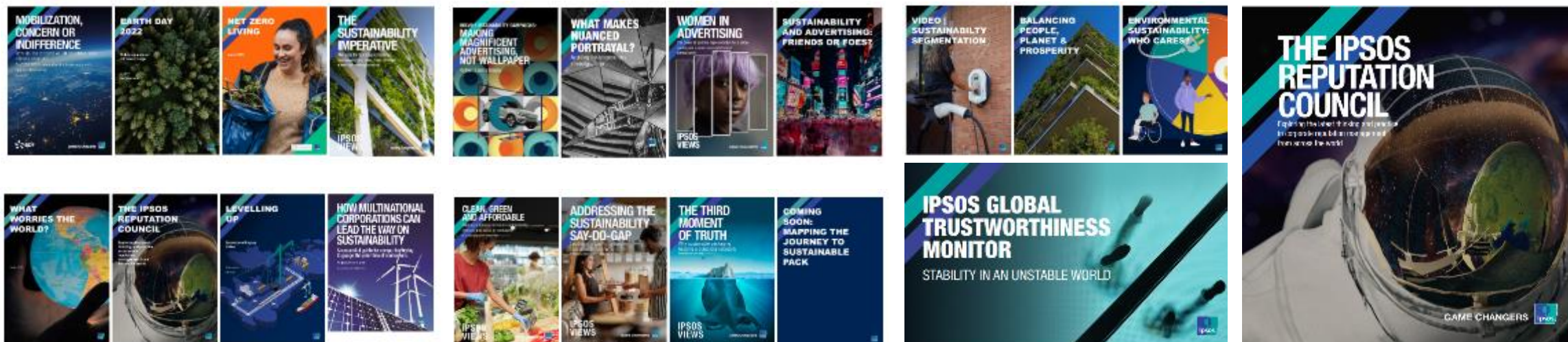


Oblast ESG a udržitelnosti je velmi komplexní. Pokud potřebujete data pro vyladění Vaší strategie, vytvoření reklamní komunikace, práci s Vašimi stakeholdery či jakoukoli další oblast, vytvoříme pro Vás **adhoc studii** na míru.

ČERPÁME Z GLOBÁLNÍ ZNALOSTI IPSOS

Dedikovaná microsite: Ipsos Climate Change & Sustainability Practice

<https://www.ipsos.com/en-uk/ipsos-climate-change-sustainability>



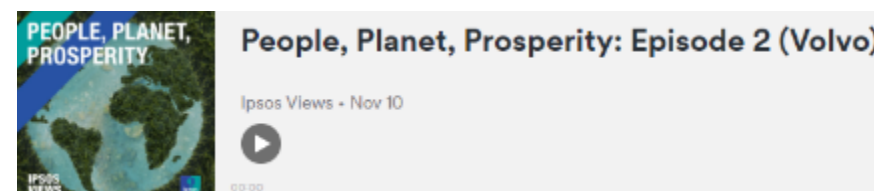
Newsletter: All Things Green

<https://resources.ipsos.com/UK-Newsletter-Registration.html>



Podcast: People, Planet, Prosperity

Pod „Ipsos Views“ na Spotify a dalších platformách



NENÍ NÁM JEDNO, KDE ŽIJEME



Kavárna MODRÝ DOMEČEK

Kavárnu provozuje spolek Náruč, poskytovatel sociálních služeb a pracovních míst pro osoby se zdravotním znevýhodněním



**GIVING
TUESDAY**

**SBÍRKA
POTRAVIN**

**Asociace
společenské
odpovědnosti**



czech bcscd



ADRA



SKAUT



**NADÁNÍ
A DOVEDNOSTI** o.p.s.

(eda)

