

UDRŽITELNOST, KTERÁ SE VYPLATÍ

Tereza Horáková, Kateřina Horynová
Ipsos

16. června 2026





POLYKRIZE

Souběžné, vzájemně propojené hrozby (geopolitické napětí, obchodní války, energetická nejistota, nepředvídatelné politické změny) rozbíjí předpoklad stabilního prostředí.



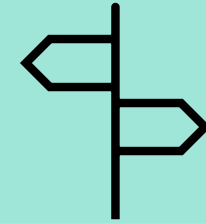
POLITICKÁ POLARIZACE

Ať už v oblasti klimatu, diverzity nebo sociální politiky, vstoupila do rozhodování firem způsoby, které byly dříve nepředstavitelné.



STRATEGICKÉ MLČENÍ

Selektivní angažovanost a vyjadřování se pouze k tomu, co se firmy dotýká a co nevzbuzuje kontroverze a reputační riziko.



ESG JAKO SOUČÁST ŘÍZENÍ

ESG mizí ze slovníku, ale o to více se stává neoddělitelnou součástí řízení rizik, dodržování předpisů, zvládání tlaku investorů a udržení talentů.



POKLES OSOBNÍ ANGAŽOVANOSTI

Globálně klesá podíl lidí přesvědčených, že jejich osobní přičinění může zabránit klimatické krizi.

V kombinaci s ekonomickými problémy a geopolitickým kontextem se angažovanost v ESG stává luxusní záležitostí, nikoli prioritou.



PŘESUN ODPOVĚDNOSTI NA STÁTY A KORPORACE

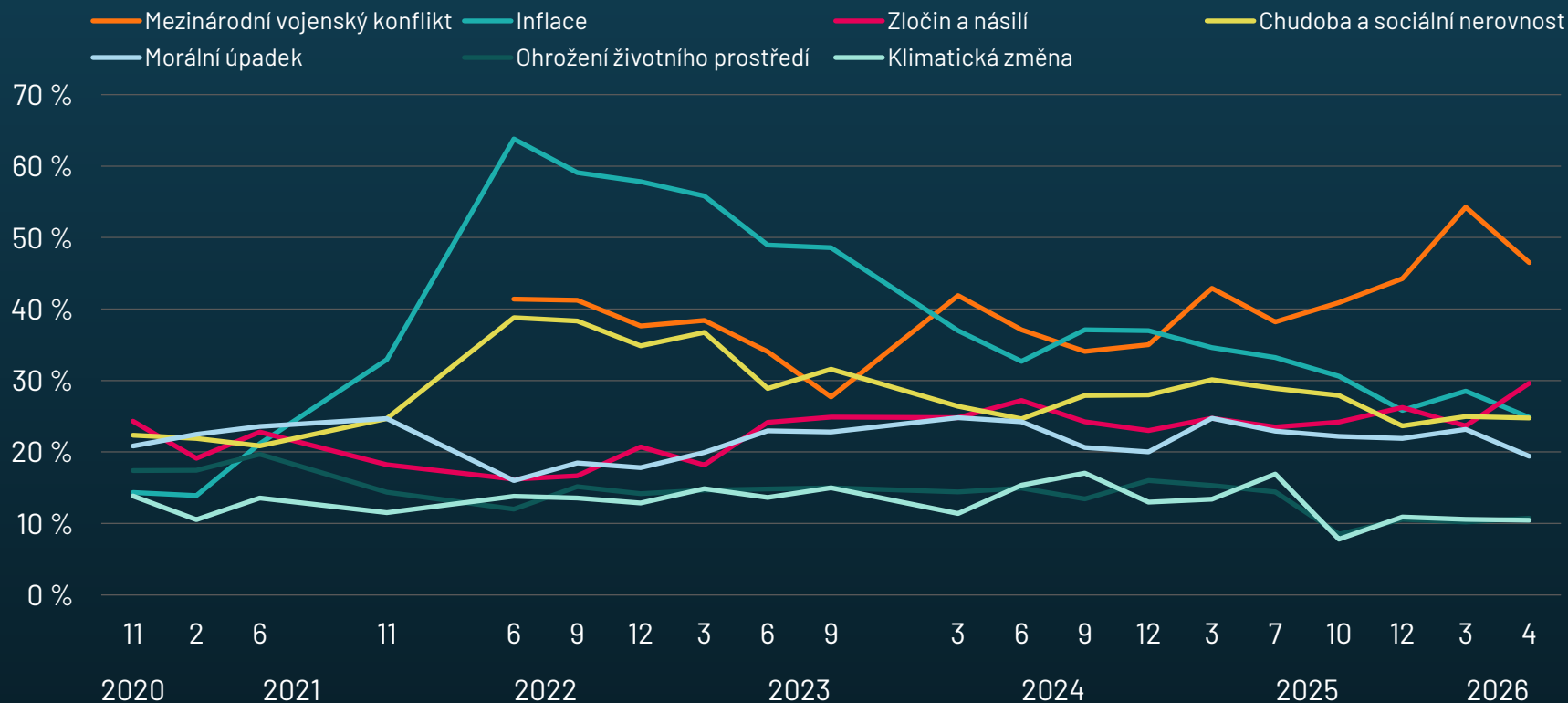
Veřejnost žádá, aby firmy dělaly opatření v oblasti klimatu a sociálních otázek, ale je stále skeptičtější k tomu, zda to společnosti myslí vážně.



UDRŽITELNOST V KONTEXTU AKUTNÍCH HROZEB

Udržitelnost jako součást strategické odolnosti jednotlivce, firem i státu (konkurenceschopnější, bezpečnější a inovativnější) rezonuje více než globální dopad a morální apel.

Jak moc Čechy trápí klimatická změna a ohrožení životního prostředí?



Otázka: Q2. Které TŘI z následujících témat Vás nejvíce znepokojují?
 Báze: N=1000 (ČR)
 Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, duben 2026

Pořadí hrozeb:

1.  Mezinár. vojenský konflikt
2.  Zločin a násilí
3.  Inflace
13.  Ohrožení živ. prostředí
14.  Změna klimatu

4 PARADOXY V CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Ipsos ESG & Reputation Research

16. ročník multiklientské studie

Reprezentativní vzorek české
populace | N=1095

Prosinec 2025

Obecná část + Klientská část

Další ročník na podzim



Ipsos ESG & Reputation Research

1



**Bojíme se
klimatické změny,
ale nevíme, co víc
můžeme udělat**

2

3

4

Jaký je dopad změny klimatu na ČR?

■ Výrazné negativní dopady ■ Některé negativní dopady

Nyní

15%

52 %

Za 10 let

25%

44 %



67 %

**pokud rychle nezměníme
své návyky, čeká nás
ekologická katastrofa.**

 **78 %**

Zdroj: Ipsos Global Trends 2024/2025

© Ipsos | Udržitelnost, která se vyplatí | Červen 2026 | Public

69 %

**dělají vše, co mohou,
aby šetřili životní
prostředí.**

 **71 %**

Jsme připraveni přejít na obnovitelné zdroje energie?

26 %

ČR by se měla snažit
v maximální možné míře
přejít na výrobu
z obnovitelných zdrojů
energie

28 %

ČR by měla zvyšovat podíl výroby
energie z obnovitelných zdrojů
jen tehdy, pokud to bude
ekonomicky výhodnější než
klasické zdroje

13 %

ČR by **zatím**
měla zůstat
u klasických
zdrojů a podíl
výroby
z obnovitelných
zdrojů dále
nezvyšovat

18 %

ČR by měla
dlouhodobě vyrábět
energii hlavně
z klasických zdrojů,
protože pro větší
využití obnovitel.
zdrojů u nás nejsou
příznivé podmínky

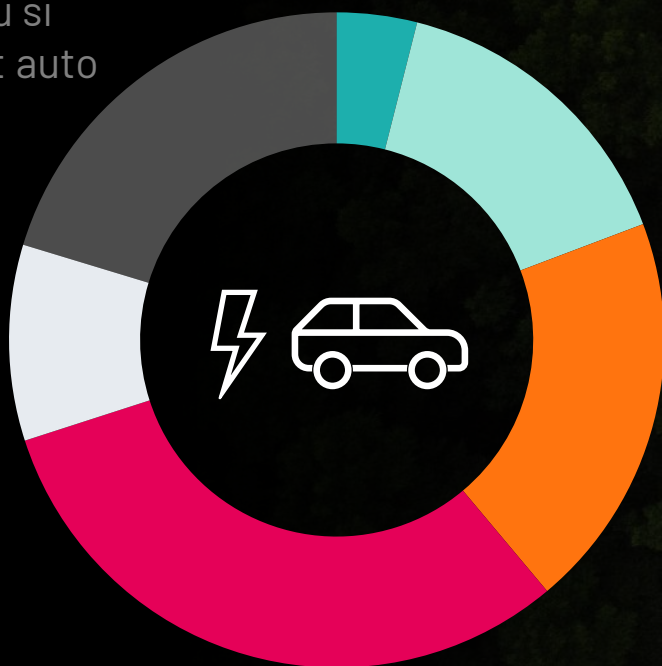
15 %

Nevím

Bude Vaše příští auto elektromobil nebo plug-in hybrid?

20 %
neplánuju si
pořízovat auto

10 %
nevím



4 %
určitě ano

15 %
spíše ano

20 %
spíše ne

31 %
určitě ne



63 % Čechů nesouhlasí se zákazem prodeje nových aut se spalovacím motorem od roku 2035.

Ipsos ESG & Reputation Research

1



Bojíme se klimatické změny, ale nevíme, co víc můžeme udělat

2



Angažujeme se méně a odpovědnost přesouváme na státy a firmy

3

4

83 %

Firmy by měly pomáhat svým zákazníkům chovat se odpovědně.

81 %

Firmy by měly pomáhat svým zákazníkům ušetřit, omezovat zdražování.

Chceme žít udržitelně, ale ...



Udržitelní nadšenci

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

10 %

(16 % v roce 2021)



Pohodlná většina

Snažím se žít udržitelně, ale bez výrazného omezení

63 % ▲



Pragmatici

Chci žít udržitelně, ale není to pro mě praktické

17 %



Nezúčastnění

Udržitelnost a společenská odpovědnost neřeším

7 % ▼ 

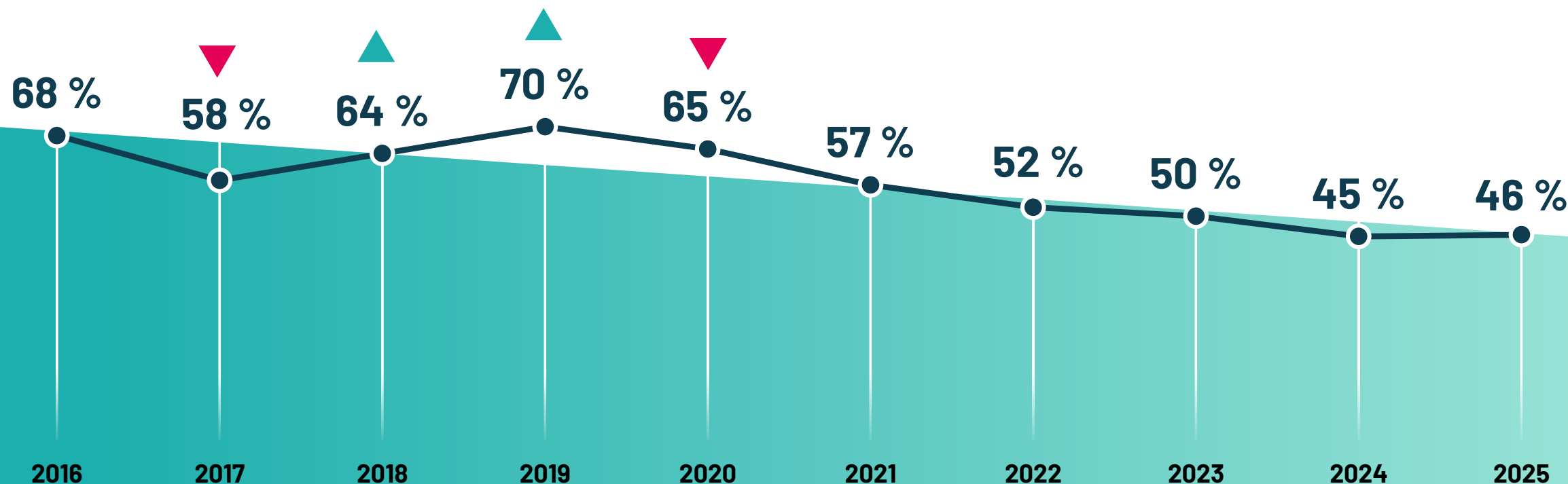


Odmítači

Udržitelnost a společenská odpovědnost jsou zbytečný výmysl

3 % 

Ochota připlatit si za odpovědné nebo udržitelné produkty postupně klesá.



Společensky odpovědné a udržitelné firmy mají drahé produkty či služby.

48 %

Rok 2020

63 %

Rok 2024

67 %

Rok 2025

Ipsos ESG & Reputation Research

1



Bojíme se klimatické změny, ale nevíme, co víc můžeme udělat

2



Angažujeme se méně a odpovědnost přesouváme na státy a firmy

3



Chceme udržitelné produkty, ale tvrzením firem moc nevěříme

4

62 %

Společenská odpovědnost
a udržitelnost je něco, co firmy
odlišuje od konkurence.

 66 %

 58 %

67 %

soudí, že informace o tom,
zda jsou produkty
udržitelné či odpovědné,
nejsou vždy důvěryhodné.



64 %



69 %

V reálu se ale s nepravdivými tvrzeními setkalo pouze 5 % Čechů

5%



spotřebitelů se setkalo s tím, že nějaká firma o svých výrobcích nebo o svém fungování tvrdila, že je udržitelné, ekologické nebo zelené, i když to nebyla pravda.



Nejčastěji šlo o oblast potravin a potr. řetězců, fast fashion nebo drogerii/kosmetiku.



BIO potraviny – ovoce a zelenina. Firmy čerpaly BIO dotace, přestože používaly běžná chemická hnojiva apod.

Tzv. greenwashing firem, které vyrábí textilní zboží, např. oblečení z „bio bavlny“.

Bio farma, co stříkala pesticidy v noci

Ipsos ESG & Reputation Research

1



Bojíme se klimatické změny, ale nevíme, co víc můžeme udělat

2



Angažujeme se méně a odpovědnost přesouváme na státy a firmy

3



Chceme udržitelné produkty, ale tvrzením firem moc nevěříme

4



Rádi pomůžeme planetě, pokud z toho taky budeme něco mít

Udržitelnost prodává.

Ale ne sama o sobě.

Funkční a emoční benefity jsou stále klíčové.

Udržitelnost pomáhá značkám rezonovat s hodnotami spotřebitelů.



**Ale jak oslovit nejen
Udržitelné nadšence?**



Která tvrzení pomáhají prodávat spotřební zboží?

Z každého zakoupeného produktu jde část výtěžku na sociální a ekologické charitativní projekty

Vyrobena s využitím obnovitelné energie

Vyrobena za důstojných pracovních podmínek

100% recyklovaná vlákna

Vyrobena s menší spotřebou vody

Vyrobena bez chemikálií škodlivých pro lidi

Vyrobena tak, aby dlouho vydrželo

Netestováno na zvířatech (Cruelty-free)



Která tvrzení pomáhají prodávat spotřební zboží?



Maxdiff analýza5



Která tvrzení pomáhají prodávat potraviny a nápoje?

Bez použití antibiotik, syntetických hormonů nebo toxických pesticidů

Humánní chov (čerstvý vzduch, sluneční svit, volný výběh)

Certifikováno jako bio

Bez mikroplastů

Vyrobeno za důstojných pracovních podmínek

Z každého zakoupeného produktu jde část výtěžku na sociální a ekologické charitativní projekty

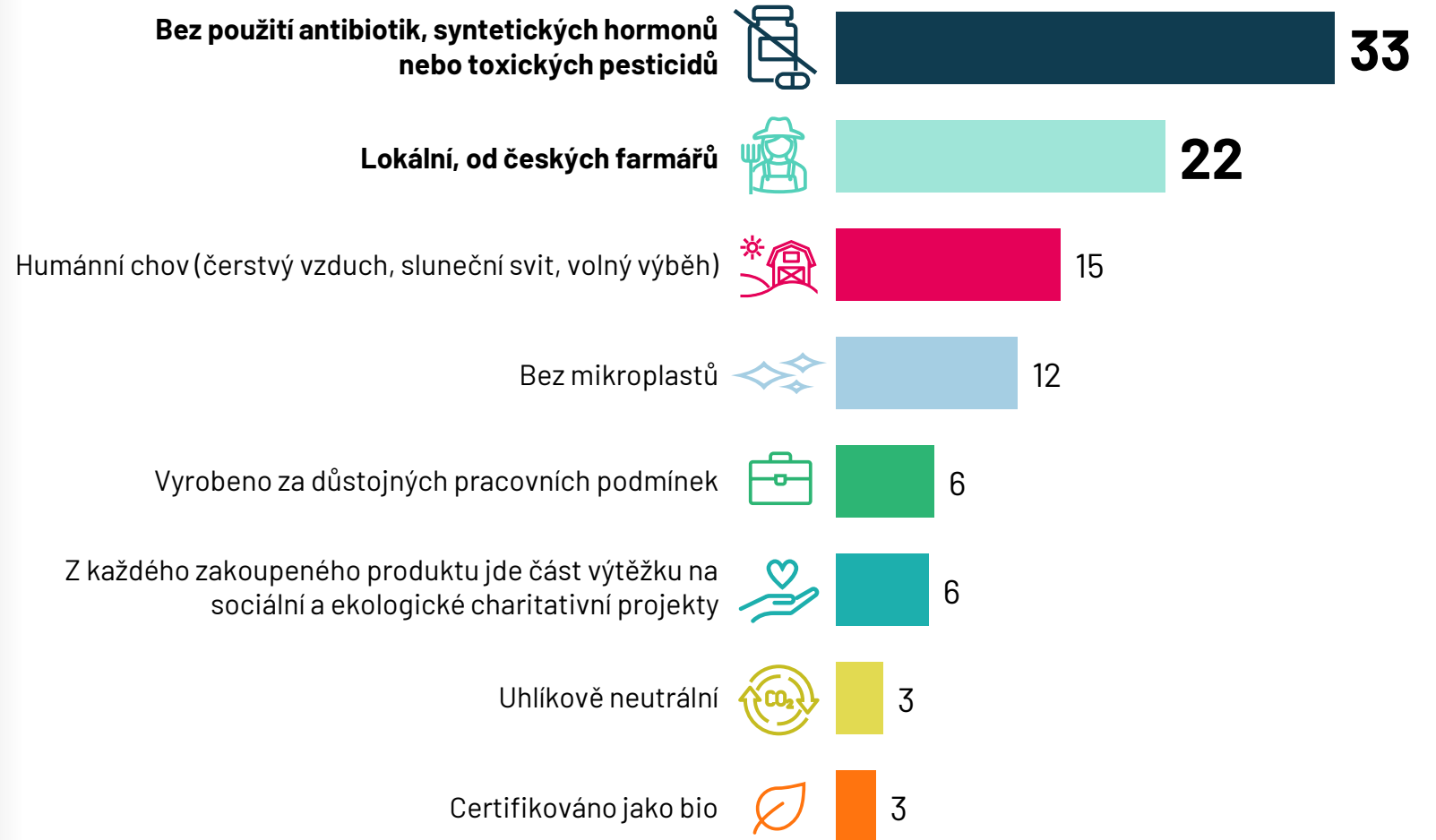
Lokální, od českých farmářů

Uhlíkově neutrální



Která tvrzení pomáhají prodávat potraviny a nápoje?

U potravin a nápojů mají největší potenciál motivovat zákazníky k nákupu právě tvrzení související se složením - **bez antibiotik, syntetických přísad či pesticidů - a s lokálním původem**. Naopak bio certifikace není pro kupující rozhodujícím faktorem.



Ipsos ESG & Reputation Research

1



Bojíme se klimatické změny, ale nevíme, co víc můžeme udělat

2



Angažujeme se méně a odpovědnost přesouváme na státy a firmy

3



Chceme udržitelné produkty, ale tvrzením firem moc nevěříme

4



Rádi pomůžeme planetě, pokud z toho taky budeme něco mít

OČEKÁVÁNÍ VS REALITA V ZAMĚŠTNÁNÍ

Kateřina Horynová, Ipsos



62%

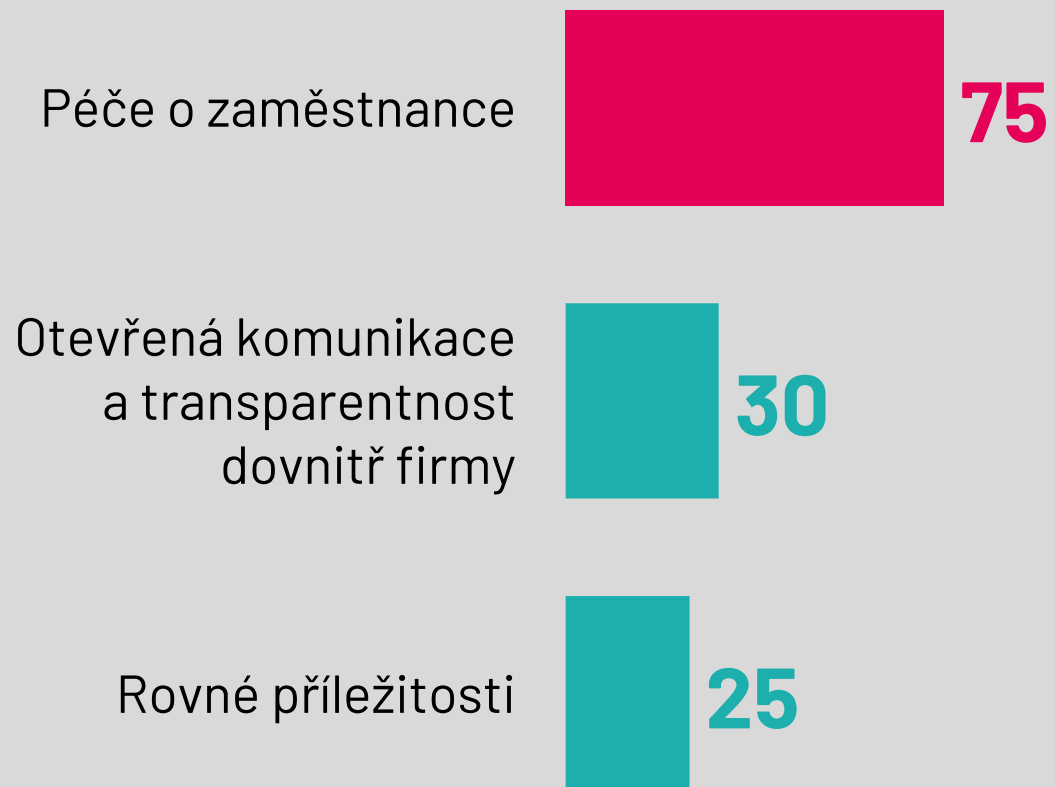
Čechů říká, že společenská odpovědnost
zaměstnavatele je důležitá...

**Došlo tak k výraznému nárůstu oproti předchozím
roku (55%).**

**Společnosti by se měly
co nejvíce zaměřit na péči
o samotné zaměstnance.**

**Dále na otevřenou komunikaci
a rovné příležitosti.**

**Nižší prioritu už má péče
o zákazníky, ekologie nebo
podpora místních komunit.**



Ale v rámci péče o zaměstnance a v rovném zacházení stále existují nedostatky.

48 %

Zaměstnanců je ve svém zaměstnání spokojeno s celkovým přístupem k zaměstnancům. A pouze 33% uvádí, že se jejich zaměstnavatel pravidelně zajímá o jejich spokojenost.

42 %

Zaměstnanců říká, že jejich zaměstnavatel dostatečně informuje o tom, co dělá v odpovědnosti a udržitelnosti.

29 %

Zaměstnanců v posledním roce osobně zažilo nerovné zacházení (např. z důvodu věku, pohlaví, příslušnosti k menšině, zdravotnímu postižení atd).

Zdroj: Ipsos Zaměstnanci 2025, Báze: N=1134, Říjen 2025, Ipsos Mental Health Day, Báze: N=687 (zaměstnanci), Říjen 2025



40%

potenciálních uchazečů by si při hledání práce zjišťovalo,
jak se firma v ESG chová.

Ale maximálně **19%** zájemců by přijalo o 10%
nižší mzdu nabízenou odpovědnou a udržitelnou firmou.

Téměř polovina zaměstnanců říká, že se jejich zaměstnavatel zapojuje do odpovědných aktivit. Většina z těch, kteří mají možnost, ale aktivně participuje jen tehdy, pokud je aktivita opravdu osloví.

Kdykoliv mají příležitost se zapojují spíše ženy.
Větší zapojení je viditelné i u osob pod 50 let.



DĚKUJEME

Tereza Horáková

tereza.horakova@ipsos.com

Kateřina Horynová

katerina.horynova@ipsos.com

Ipsos v České republice

1992

založení Ipsos
v České republice

770+

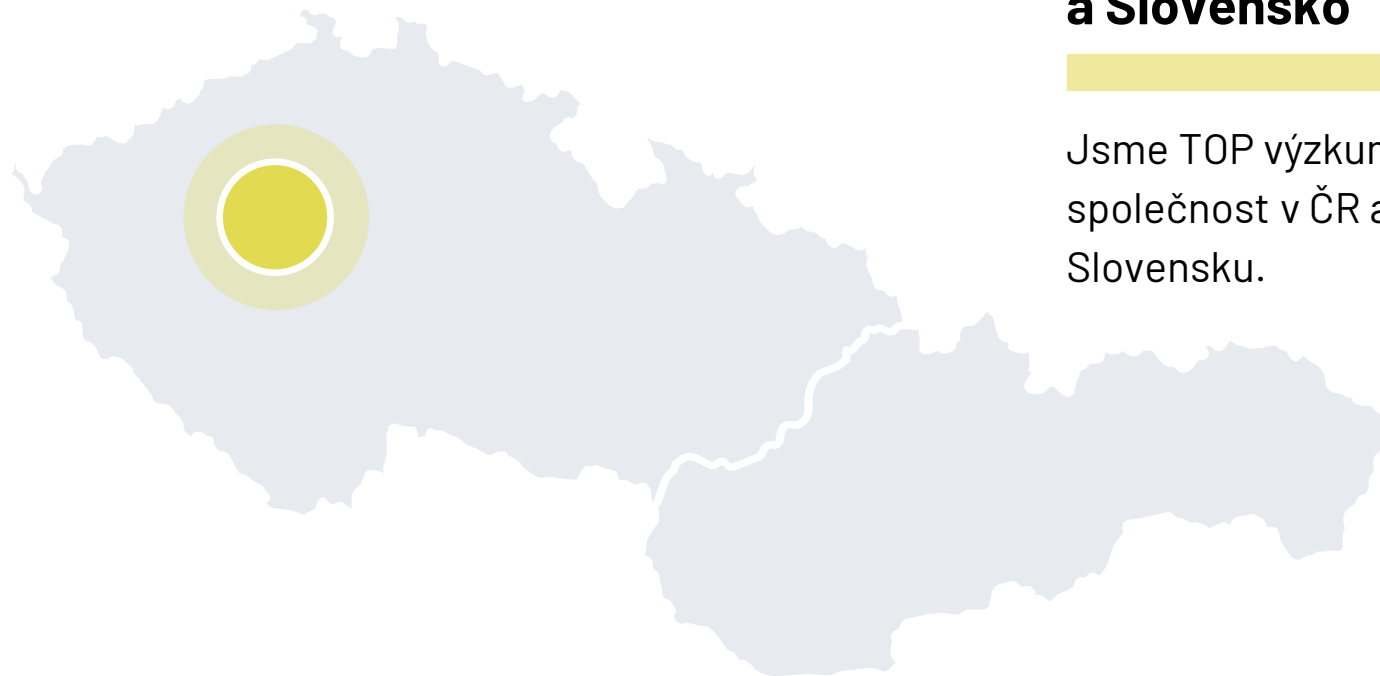
miliónů Kč obrat
společnosti v roce
2024

300+

analytiků,
statistiků,
psychologů,
sociologů a
konzultantů

2016

založení
globálního centra
podpory Ipsos
Mystery Shopping
v Praze



Česká republika a Slovensko

Jsme TOP výzkumná
společnost v ČR a na
Slovensku.

Proč být naším partnerem?



Propojujeme to nejlepší z obou světů – globální know-how a znalost lokálních specifik, abychom vám doručili řešení šité na míru vašim potřebám.



Naše služby stavíme na inovacích a nejnovějších technologiích.



Zaručujeme dodržování nejvyšších standardů kvality sběru dat.



Usilujeme o trvalou udržitelnost a odpovědnost v rámci podpory ESG.

SIMAR

ESOMAR
WORLD RESEARCH



A Asociace
společenské
odpovědnosti

**BUSINESS
LEADERS
FORUM**



ascopa

MSPA MYSTERY SHOPPING
PROFESSIONALS ASSOCIATION



A Česká asociace
umělé inteligence

