

Percepce třídění obalových odpadů spotřebiteli

ÚNOR 2013

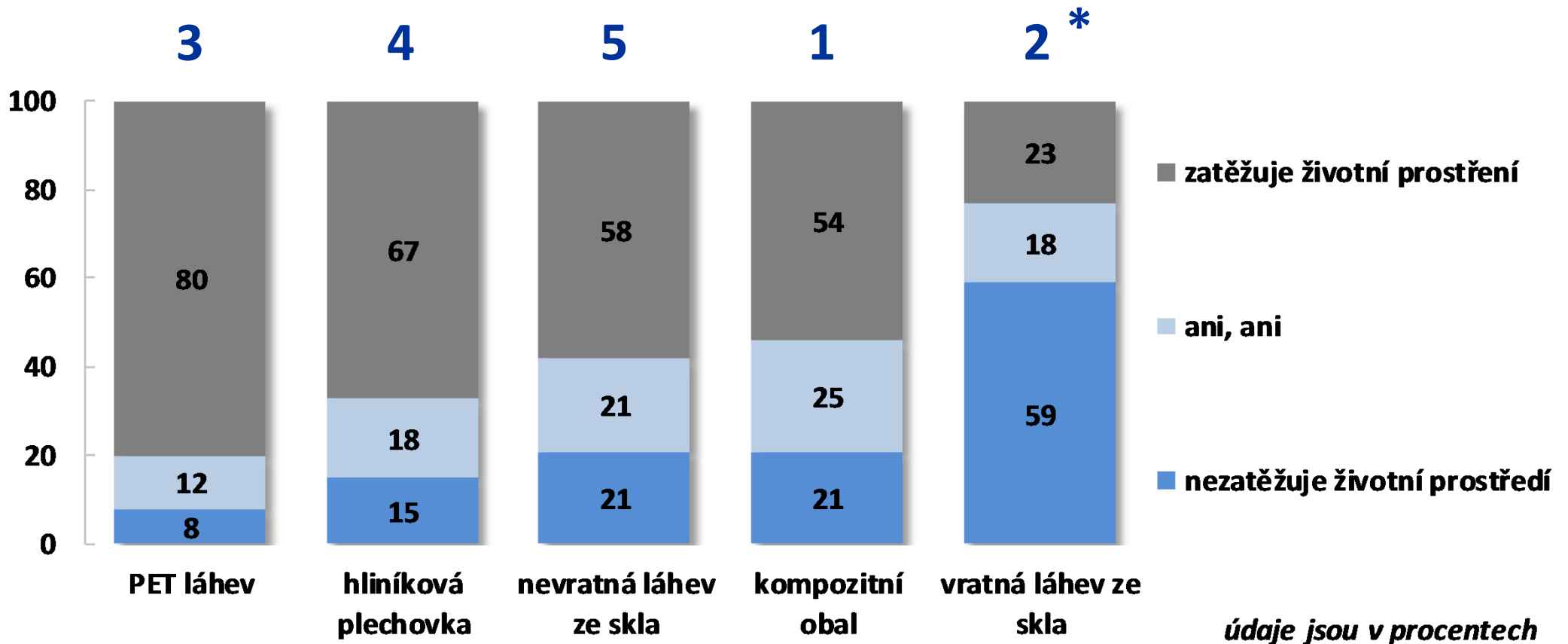
O výzkumu

Výzkumné šetření, v jehož rámci byly získány prezentované údaje, je pravidelně opakovaný výzkum probíhající od roku 1997. Jednotlivá zjištění přinášejí údaje o efektivitě komunikace v oblasti nakládání s odpady, o změnách v postojích obyvatel a o trendech v chování veřejnosti. Klíčové údaje jsou sledovány v časových řadách; aktuální zjištění umožňují detailní segmentační analýzu.

Metodika výzkumu

Termín sběru dat:	prosinec 2012
Metoda sběru dat:	face-to-face interview
Velikost zkoumaného souboru:	2.168 případů
Technika výběru:	kvótní

Hodnocení míry zátěže obalů pro životní prostředí



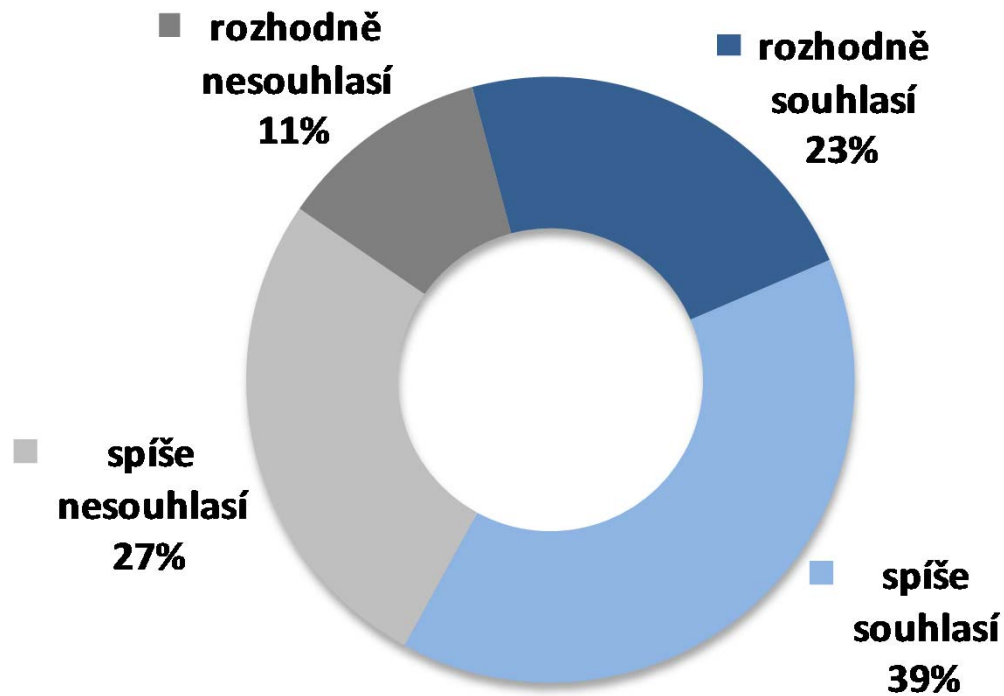
* Pořadí dle environmentálních dopadů ověřených metodou LCA;
 1 = nejnižší dopad, 5 = nejvyšší dopad



**ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ PODLE DOTÁZANÝCH V NEJVYŠŠÍ
MÍŘE ZATĚŽUJÍ PET LÁHVE.**

**OBECNĚ JE JEDNOTLIVÝM OBALŮM PŘISUZOVÁNA
VYŠŠÍ ZÁTĚŽ ZE STRANY RESPONDENTŮ, KTEŘÍ DANÉ
OBALY NEKUPUJÍ.**

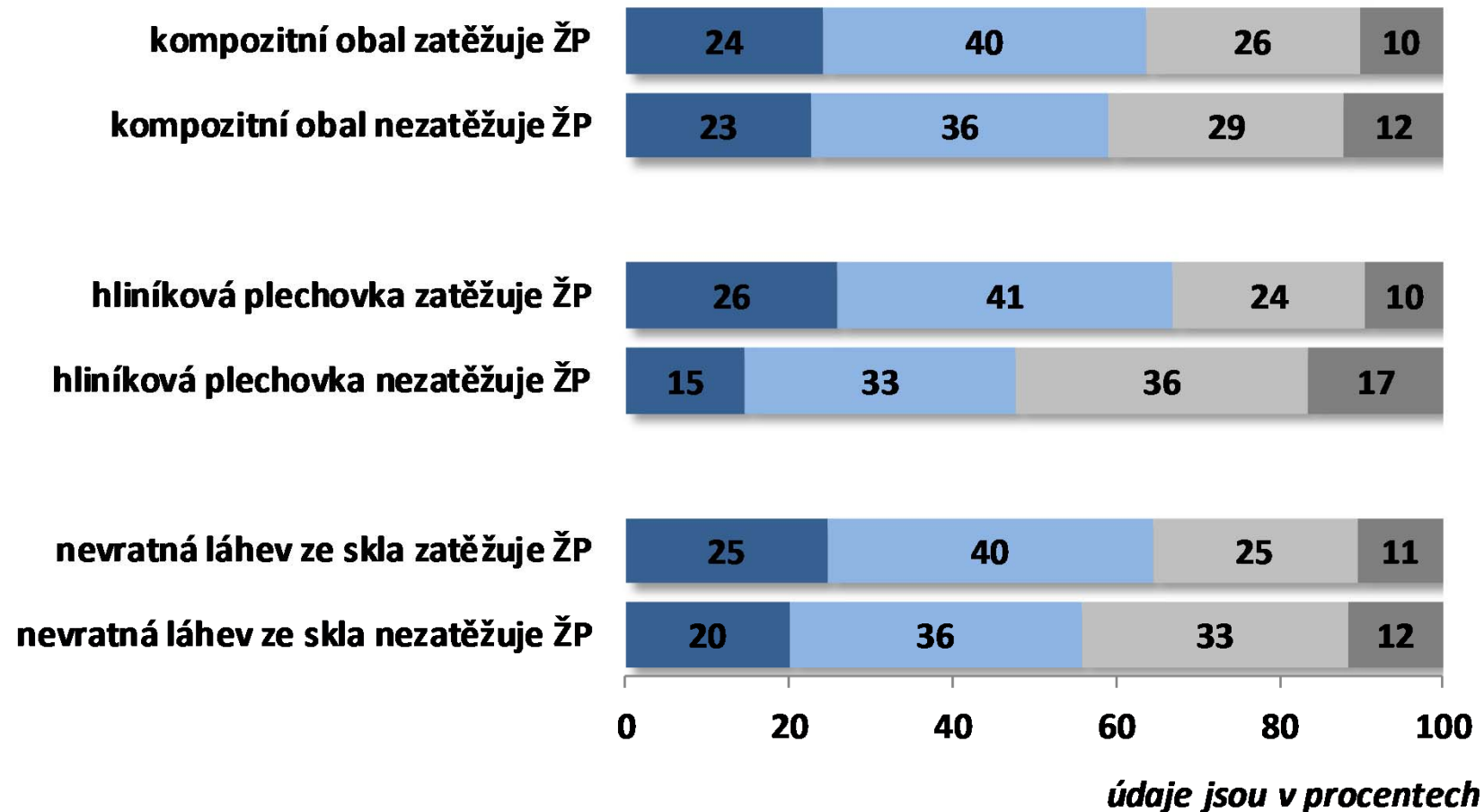
„Při nákupu nemám čas myslet na životní prostředí.“



PŘI NÁKUPU NEMYSLÍ NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ PŘEDEVŠÍM TI, KTEŘÍ NETŘÍDÍ ODPAD.

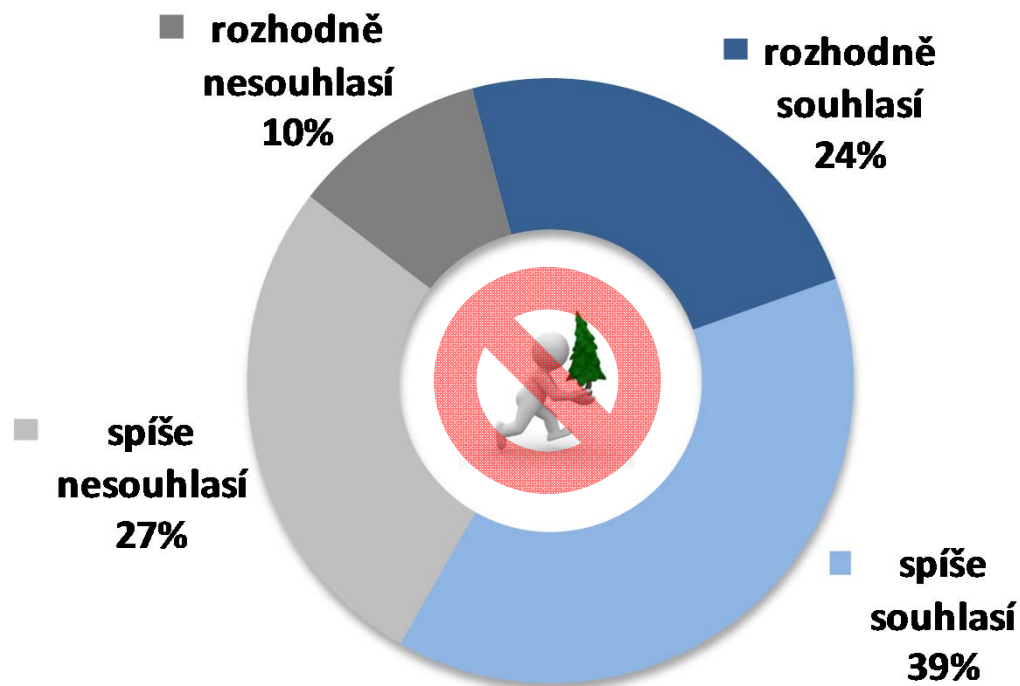
„Při nákupu nemám čas myslet na životní prostředí.“

podle odhadované zátěže jednotlivých obalů pro životní prostředí

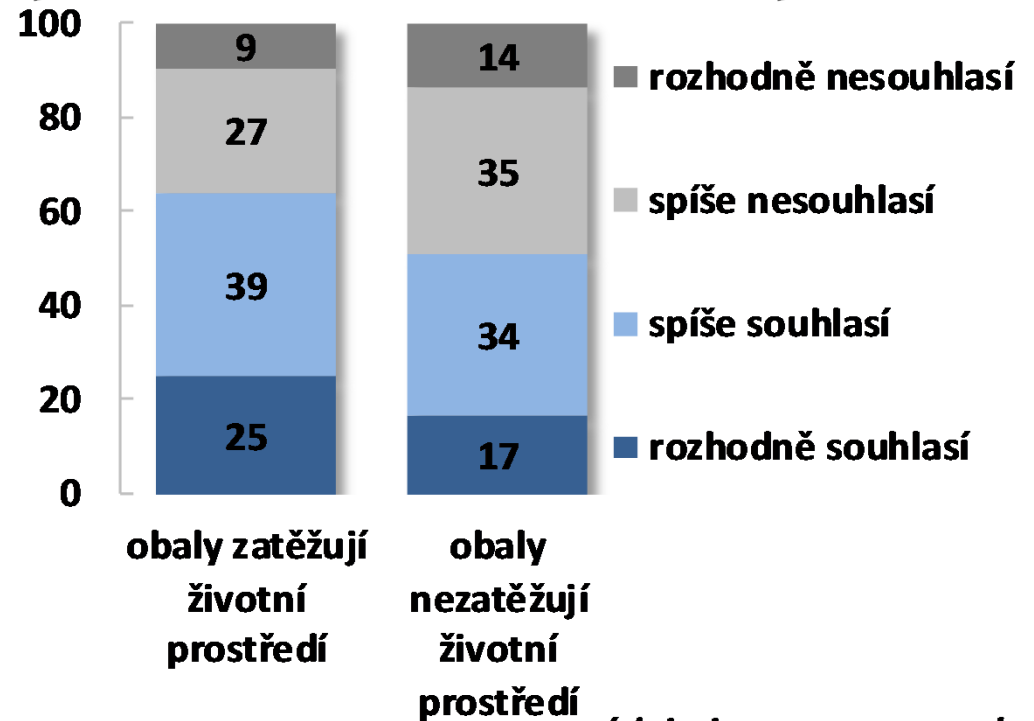


■ rozhodně souhlasí
 ■ spíše souhlasí
 ■ spíše nesouhlasí
 ■ rozhodně nesouhlasí

„Výrobky, které nadměrně zatěžují životní prostředí, by měly být zatíženy zvláštní daní.“

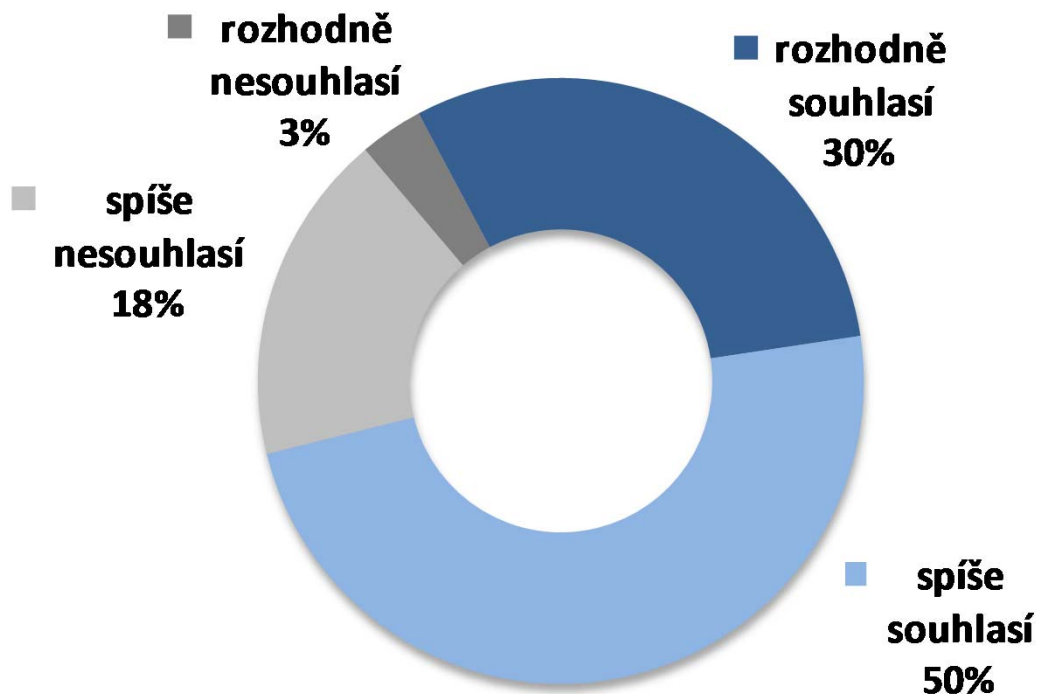


podle odhadované zátěže pro ŽP

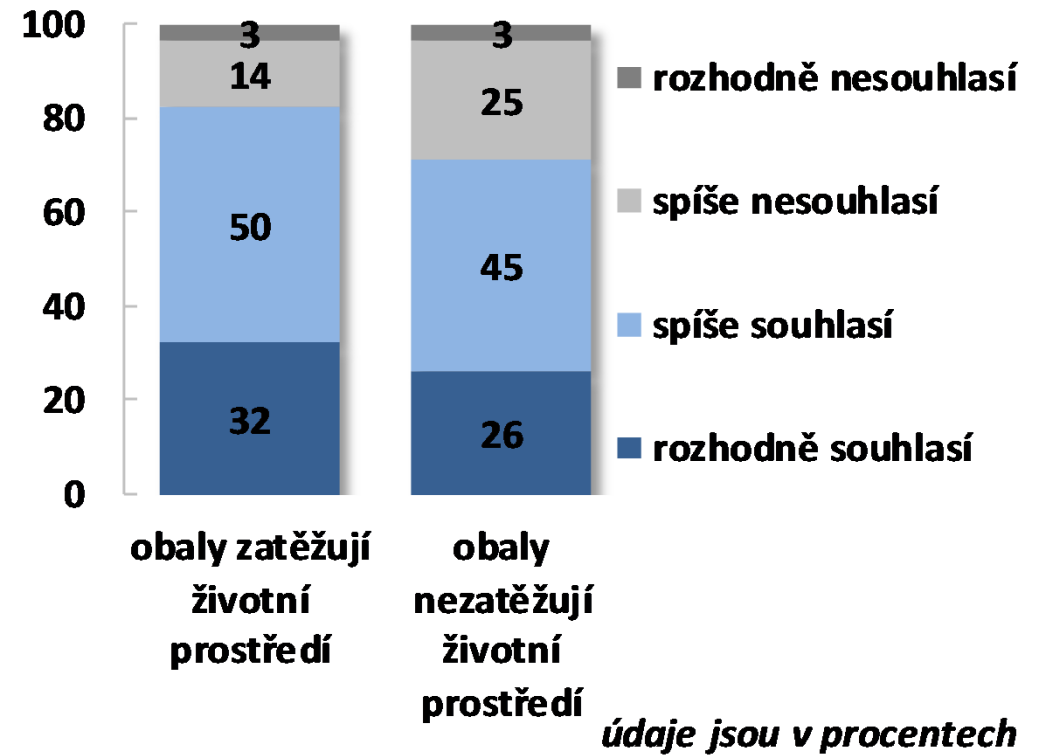


údaje jsou v procentech

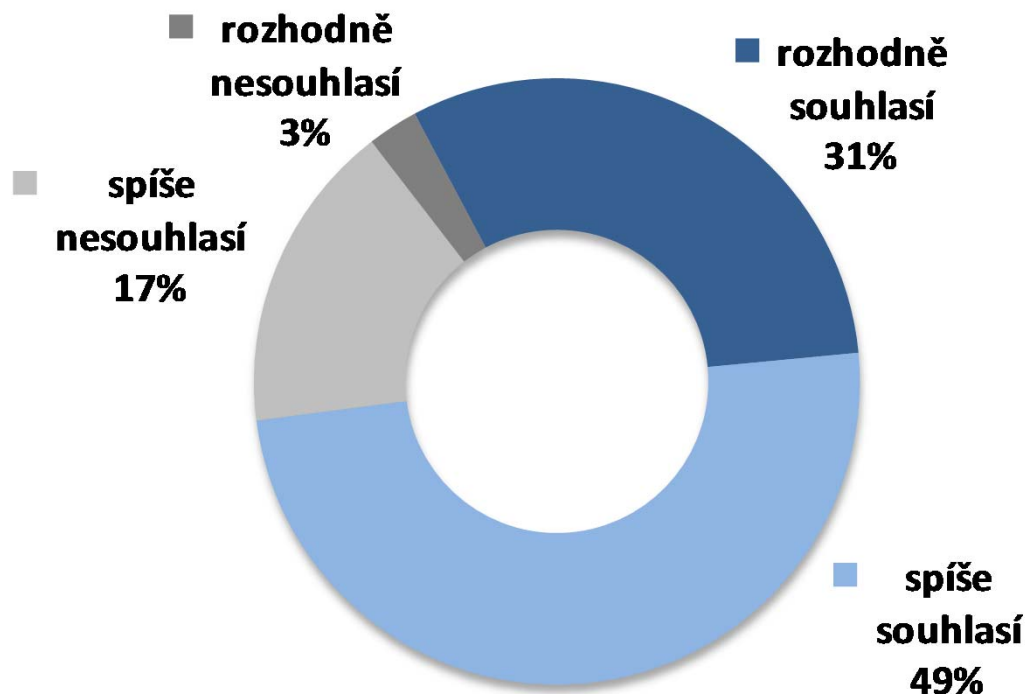
Vláda by se měla více starat o to, jak jednotlivé výrobky zatěžují životní prostředí.



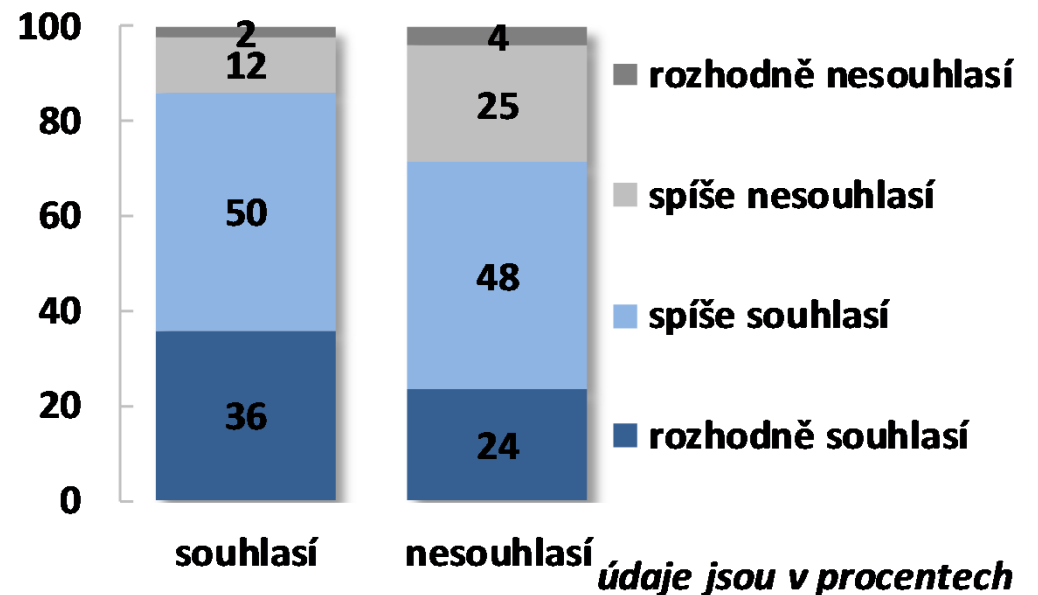
podle odhadu zátěže obalů pro ŽP



Super- a hypermarkety by měly zajistit, aby jimi prodávané výrobky nezatěžovaly životní prostředí.



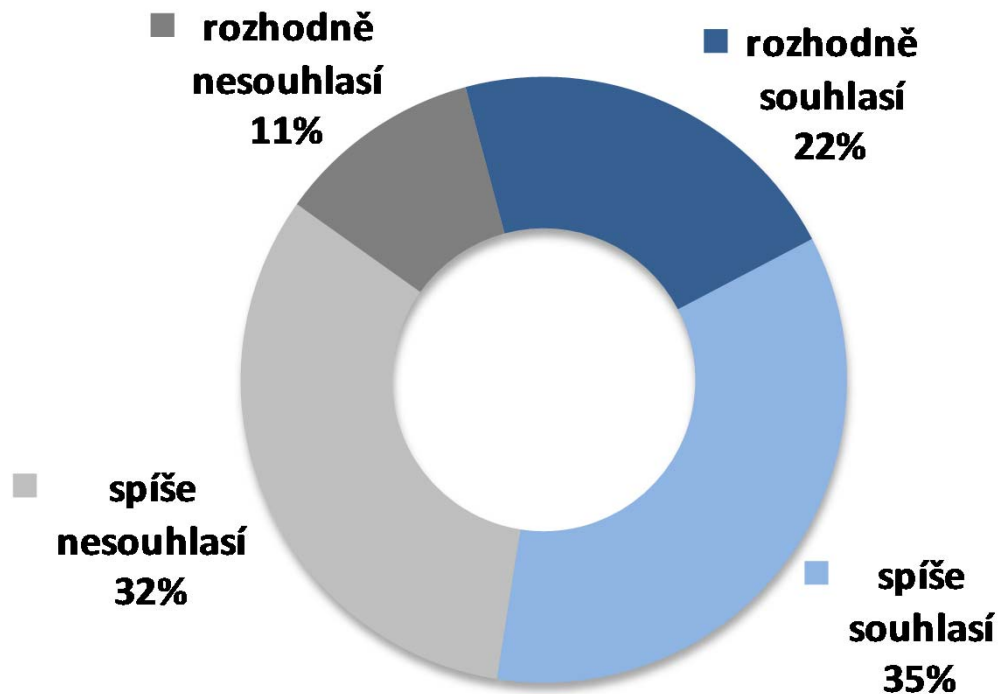
podle souhlasu s výrokem:
„Při nákupu nemám čas myslet na ŽP.“





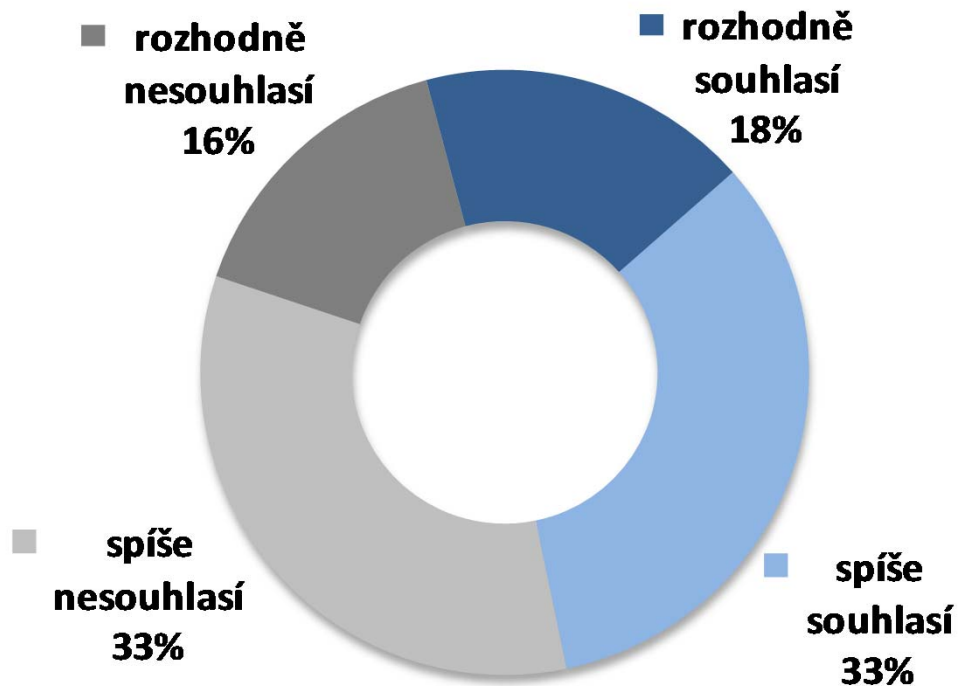
ODPOVĚDNOST ZA ZÁTĚŽ JEDNOTLIVÝCH VÝROBKŮ PRO ŽP BY PODLE RESPONDENTŮ MĚLI PŘEVZÍT **VÝROBCI, DISTRIBUTOŘI (MALOOBCHODNÍ ŘETĚZCE) A VLÁDA (STÁT). O POTŘEBĚ VĚTŠÍ ANGAŽOVANOSTI TĚCHTO SUBJEKTŮ JSOU PŘESVĚDČENA VĚTŠINA DOTÁZANÝCH.**

Reklama na třídění odpadu mě utvrzuje v tom, že dělám správnou věc.

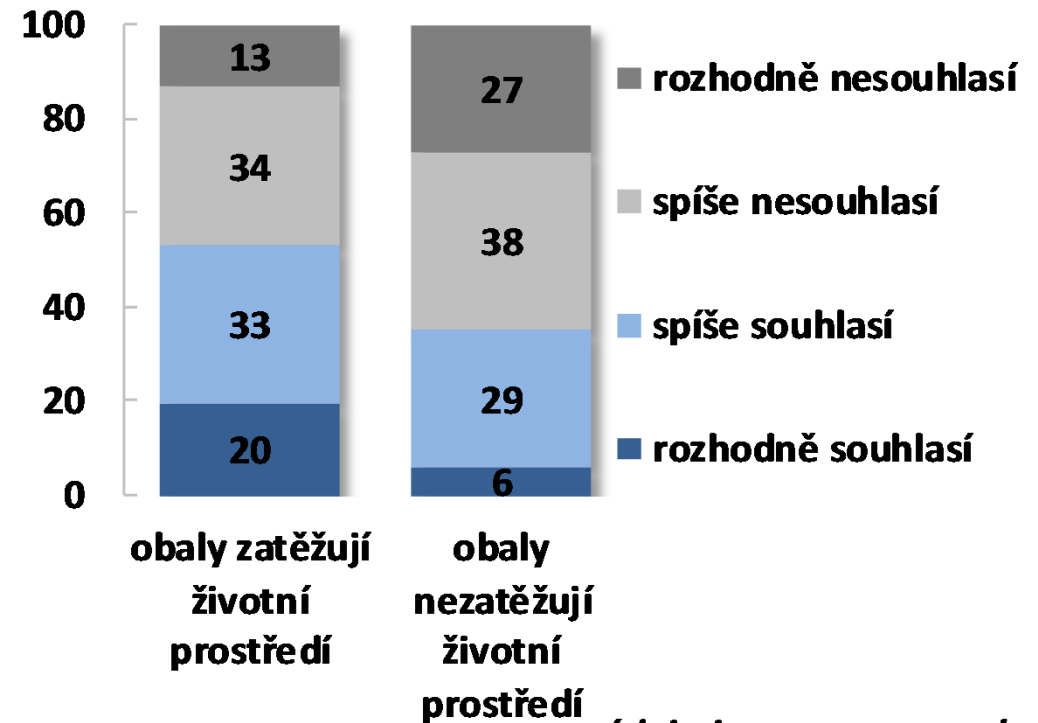


O POZITIVNÍM VLIVU REKLAMY JSOU PŘESVĚDČENI ZEJMÉNA RESPONDENTI, KTEŘÍ **TŘÍDÍ ODPAD A ENVIRONMENTALISTÉ.**

Pokud by třídění nepřipomínala reklama, lidé by netřídili.



podle odhadu zátěže obalů pro ŽP

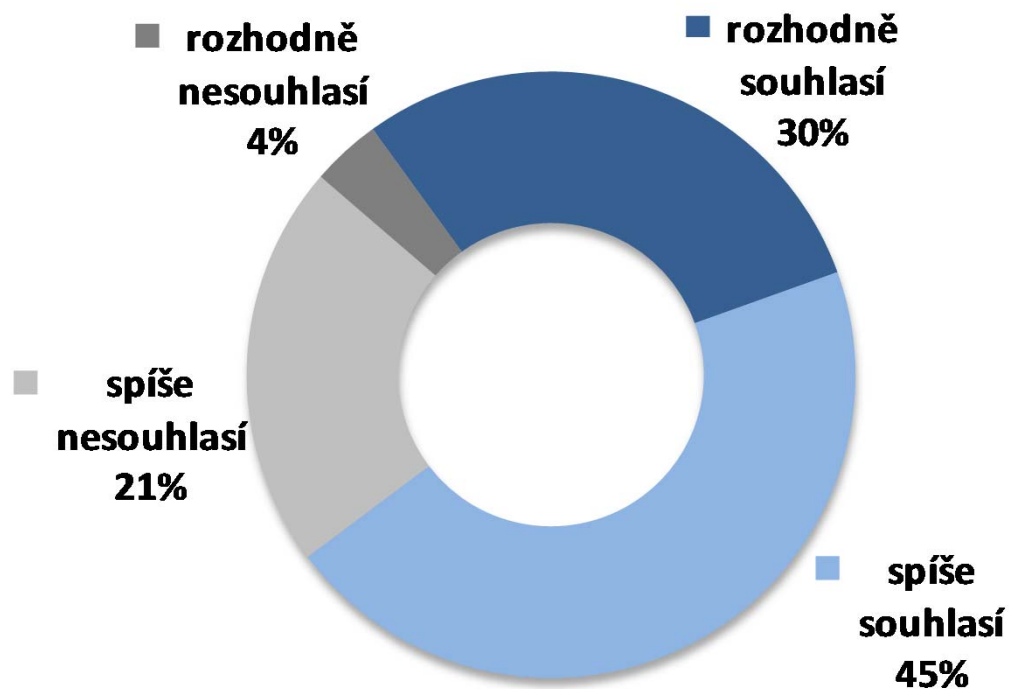


údaje jsou v procentech

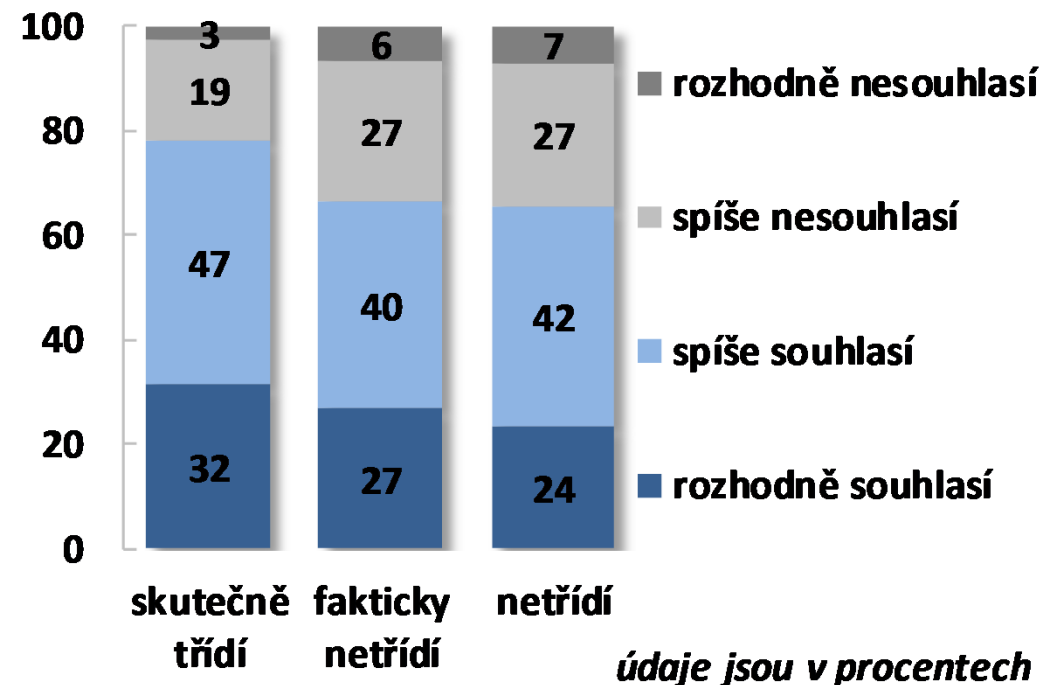


Z ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ VYPLÝVÁ, ŽE ROLE REKLAMY V OBLASTI ENVIRONMENTÁLNÍ OSVĚTY JE POVAŽOVÁNA ZA **DŮLEŽITOU A O JEJÍ **EFEKTIVITĚ** JE PŘESVĚDČENA VÍCE NEŽ **POLOVINA** DOTÁZANÝCH.**

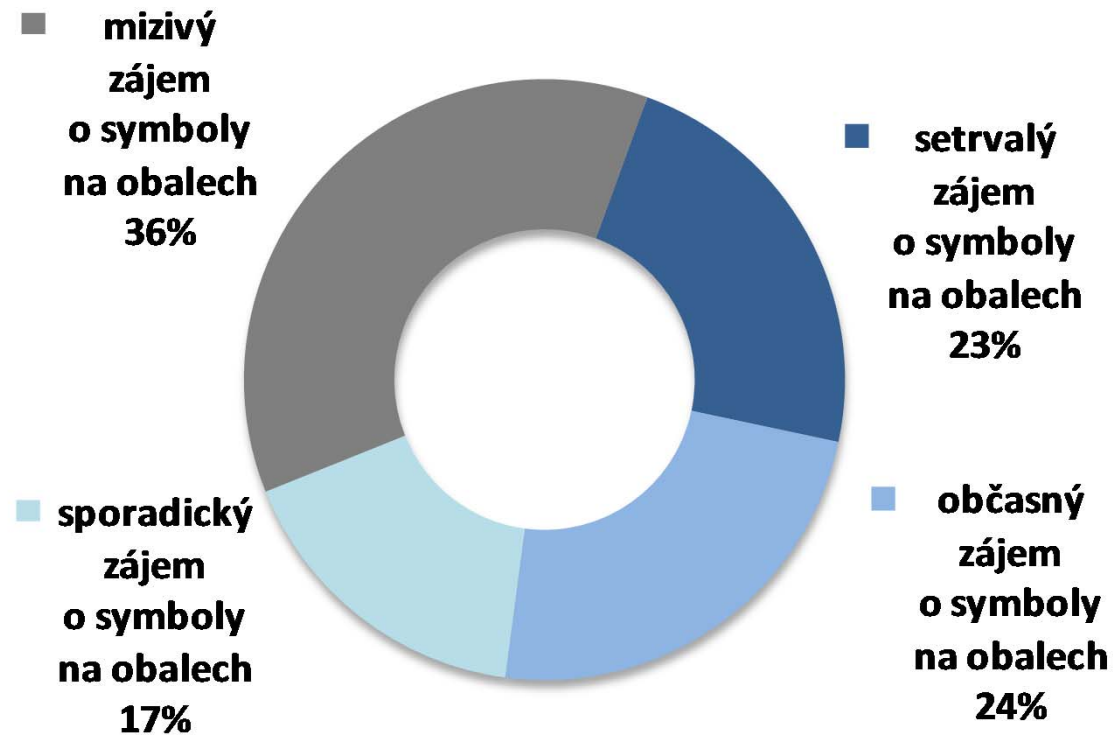
Na obalech jednotlivých výrobků by mělo být označeno, do kterého kontejneru na tříděný odpad správně patří.



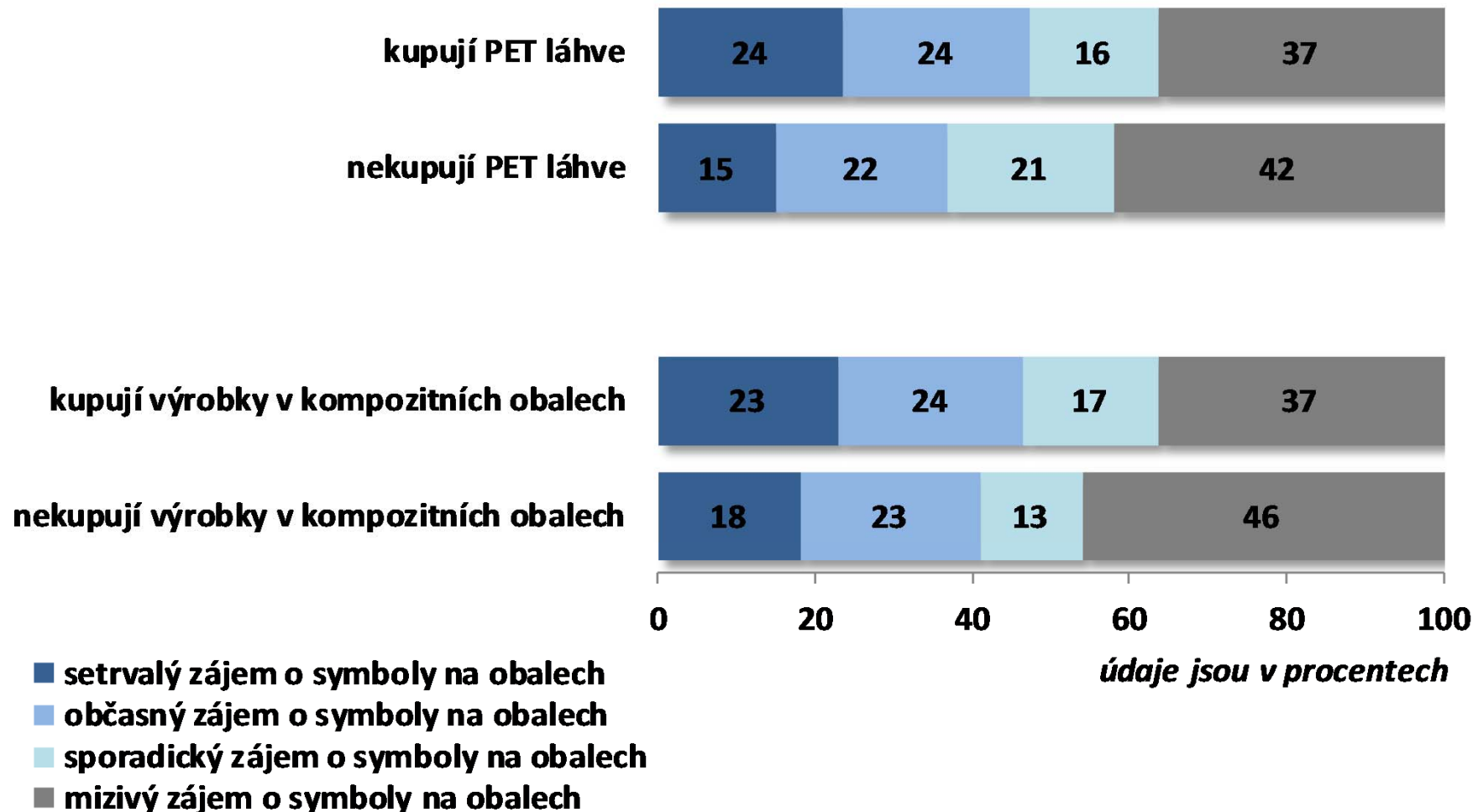
podle třídění odpadu



Zájem respondentů o informace na obalech



Zájem respondentů o informace na obalech podle nákupu nápojů v daných obalech



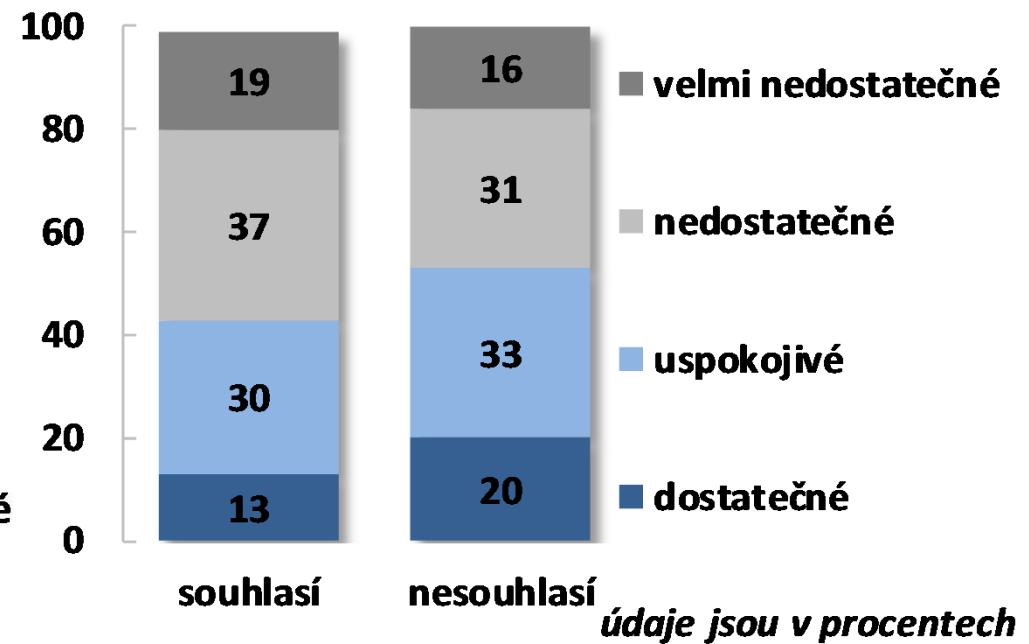
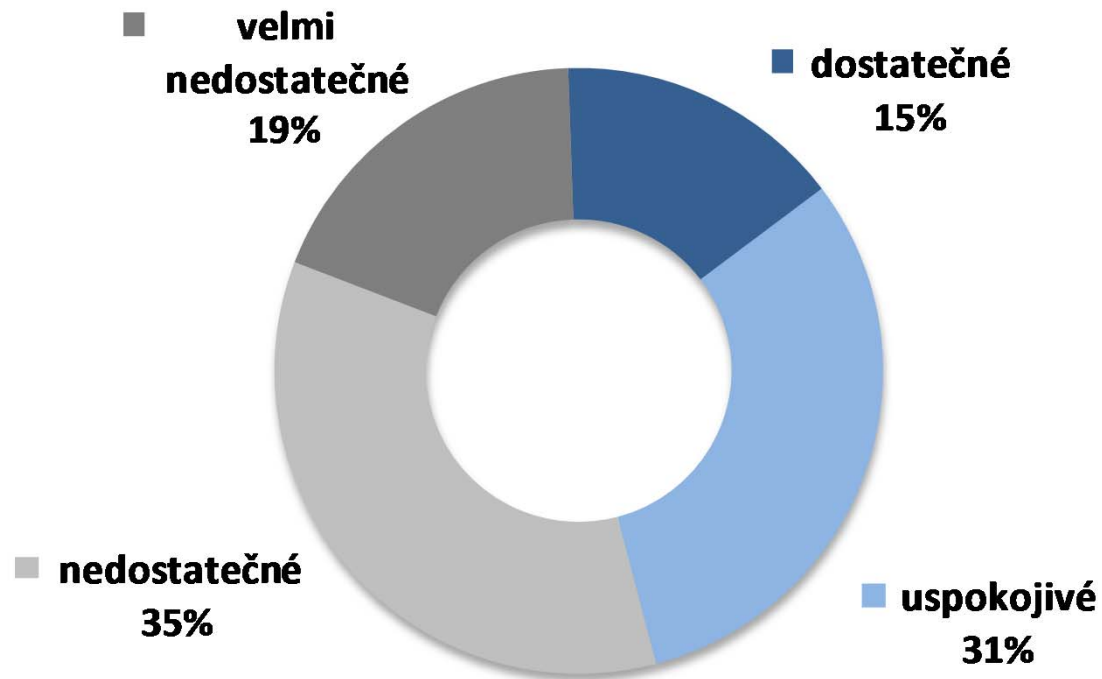


INFORMACE NA OBALECH O SPRÁVNÉM NAKLÁDÁNÍ
S NIMI, PREFERUJÍ **TŘI ČTVRTINY** DOTÁZANÝCH.

DVĚ TŘETINY DOTÁZANÝCH SLEDUJÍ INFORMACE
NA OBALECH ALESPON SPORADICKY.

Hodnocení množství informací o výhodách recyklace

podle souhlasu s výrokem: „Výrobky z recyklovaných materiálů bych si kupoval/a jen pokud by byly levnější, než ostatní, běžné výrobky.“





**O VÝHODÁCH RECYKLACE, MÁ ALESPON NĚJAKÉ
INFORMACE **MÉNĚ NEŽ POLOVINA** RESPONDENTŮ.**

**D ě k u j i
za pozornost**

Mgr. Jiří REMR, Ph.D., MBA
jiri.remr@markent.cz
+ 420 602 373 855

