

# HODNOCENÍ VYBRANÝCH CHARAKTERISTIK OBALŮ ZÁKAZNÍKY

# METODIKA VÝZKUMU ORGANIZACÍ

TERMÍN SBĚRU DAT

Q4 2021

METODA SBĚRU DAT

telefonické rozhovory (CATI)

TECHNIKA VÝBĚRU

stratifikovaný náhodný

POČET RESPONDENTŮ

309

# METODIKA VÝZKUMU OBECNÉ POPULACE

TERMÍN SBĚRU DAT

Q1 2021; Q3 2021

METODA SBĚRU DAT

osobní dotazování (face-to-face)

TECHNIKA VÝBĚRU

kvótní (*pohlaví, věk 15–74, místo bydliště*)

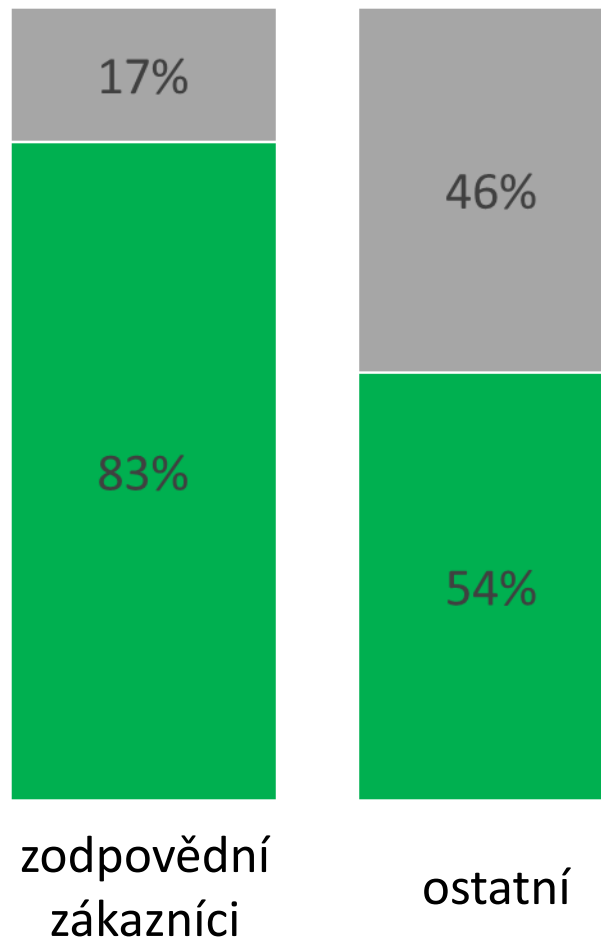
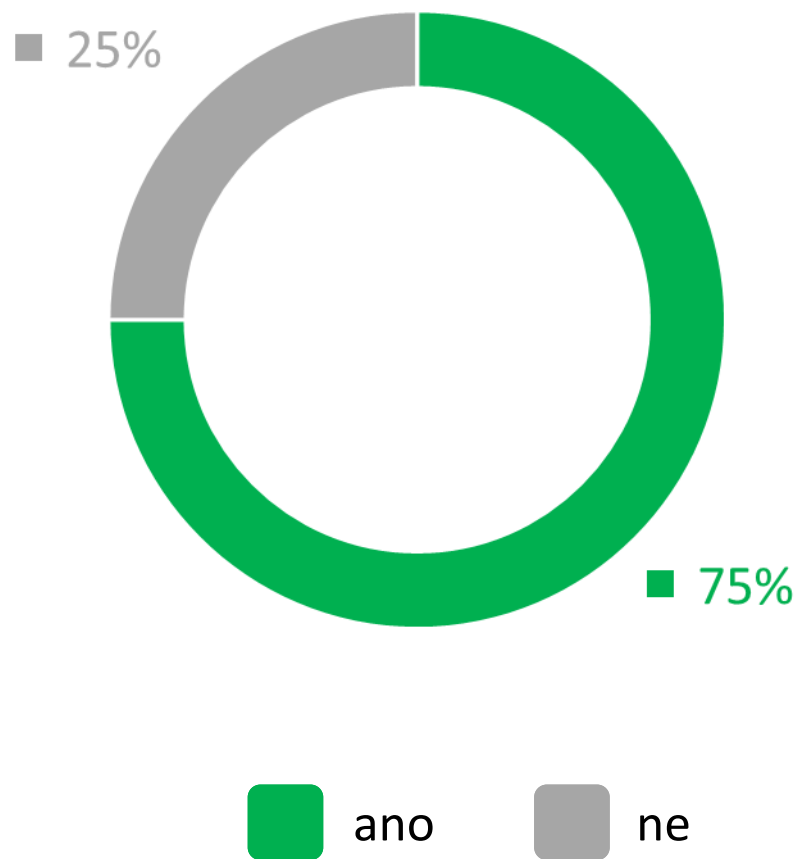
POČET RESPONDENTŮ

Q1: 2 186; Q3: 2 236



**ENVIRONMENTÁLNÍ  
UVĚDOMĚLOST  
ZÁKAZNÍKŮ?**

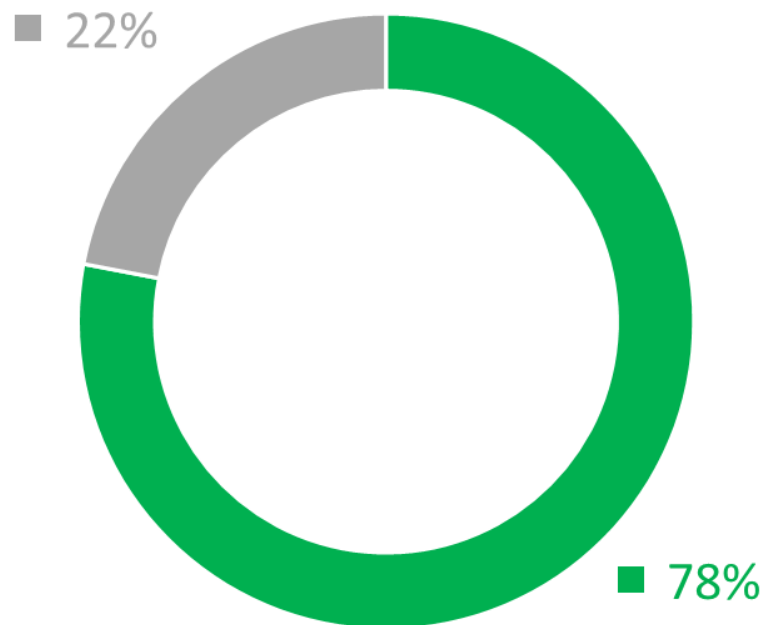
# 75 % RESPONDENTŮ UVEDLO, ŽE BY SE RÁDO CHOVALO „EKOLOGICKY“



Základ: celý soubor (N=2 186)

Zdroj: MARKENT (Q1 2021)

# 78 % RESPONDENTŮ JE PŘESVĚDČENO O DŮLEŽITOSTI POUŽÍVÁNÍ RECYKLOVATELNÝCH OBALŮ



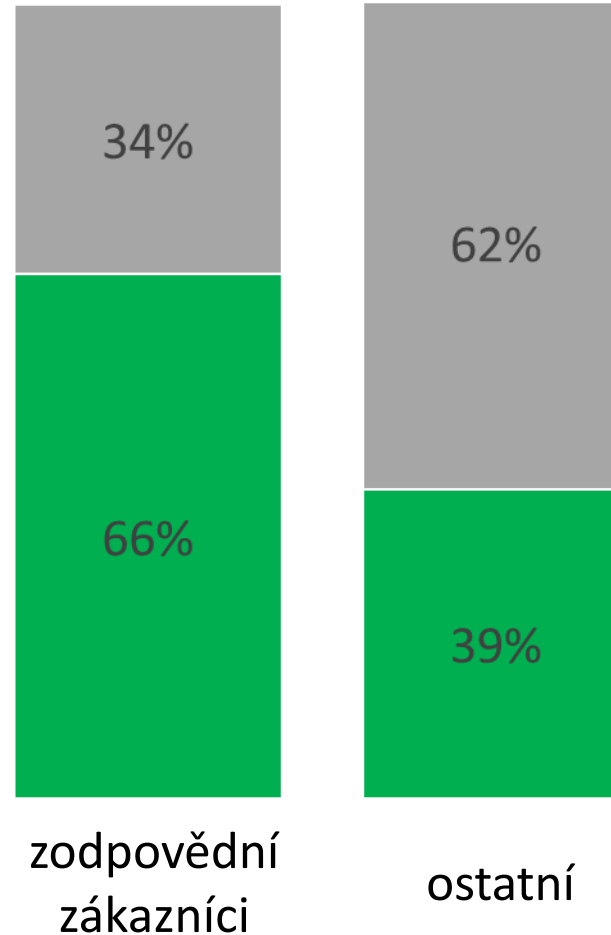
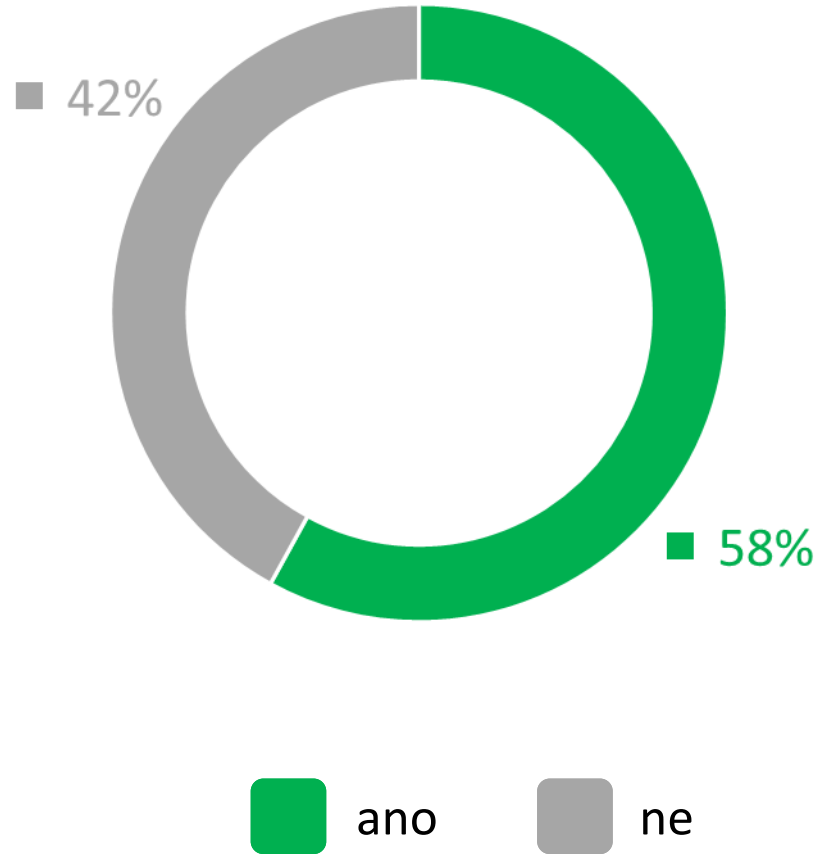
 ano     ne



Základ: celý soubor (N=2 236)

Zdroj: MARKENT (Q3 2021)

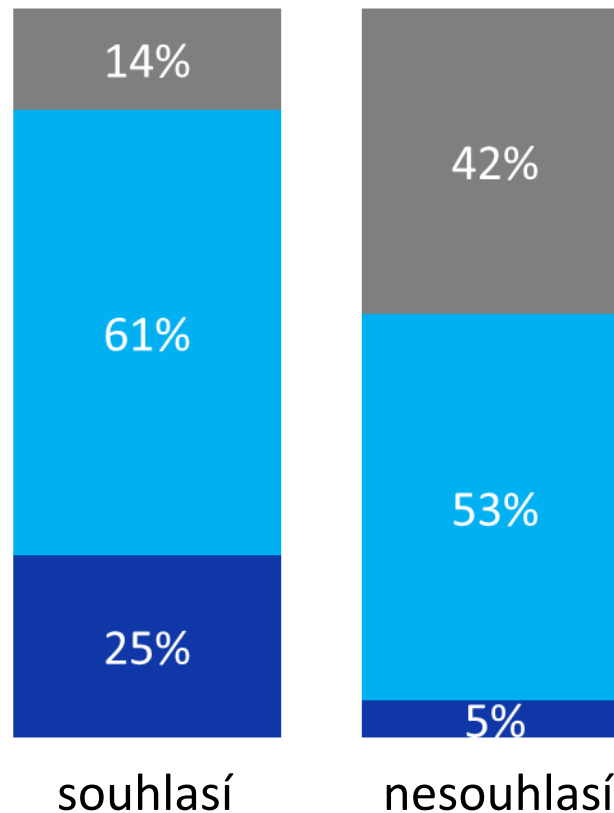
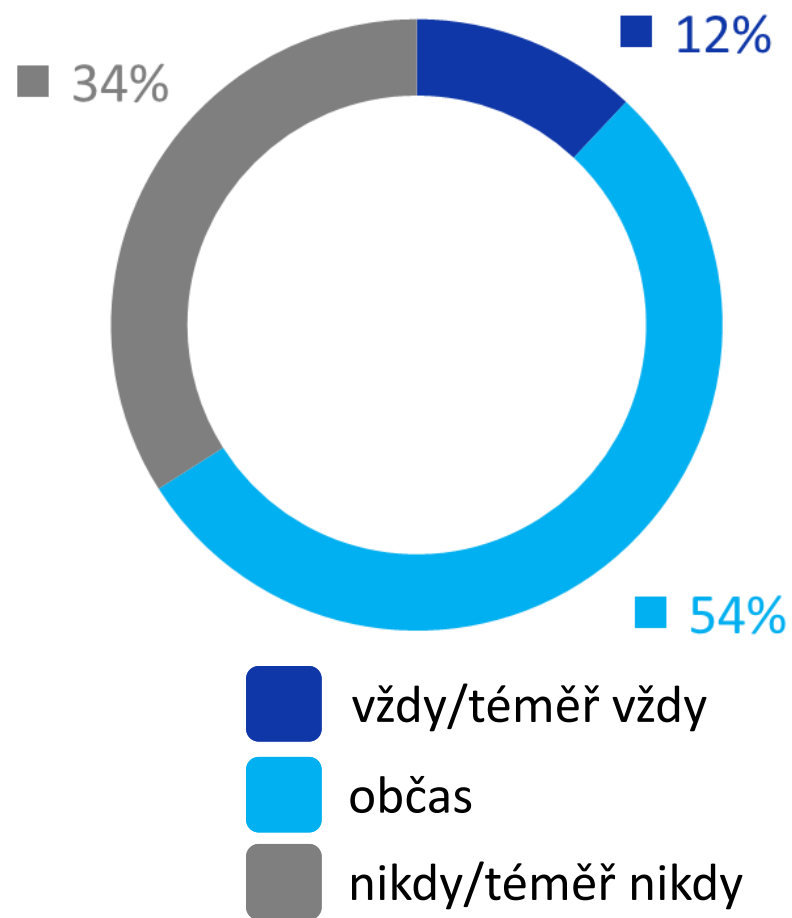
# 58 % RESPONDENTŮ UVEDLO, ŽE BY KUPOVALO RECYKLOVANÉ VÝROBKY, POKUD BY SI MOHLO VYBRAT



Základ: celý soubor (N=2 186)

Zdroj: MARKENT (Q1 2021)

# „VĚNUJI POZORNOST MNOŽSTVÍ OBALŮ NAKUPOVANÝCH SPOLU SE ZBOŽÍM.“




„Některé výrobky si nekupují jen proto, že mají příliš mnoho obalů.“

Základ: celý soubor (N=2 236)

Zdroj: MARKENT (Q3 2021)





**DEKLAROVANÉ  
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ  
RESPONDENTŮ**

# ČINNOSTI SPOJENÉ S NÁKUPEM OBALŮ A VÝROBKŮ

výrobky si kupují bez ohledu  
na množství obalů



67 %

upřednostňují balené potraviny  
před těmi u pultu



50 %

sledují materiálové složení  
nakupovaných výrobků/obalů



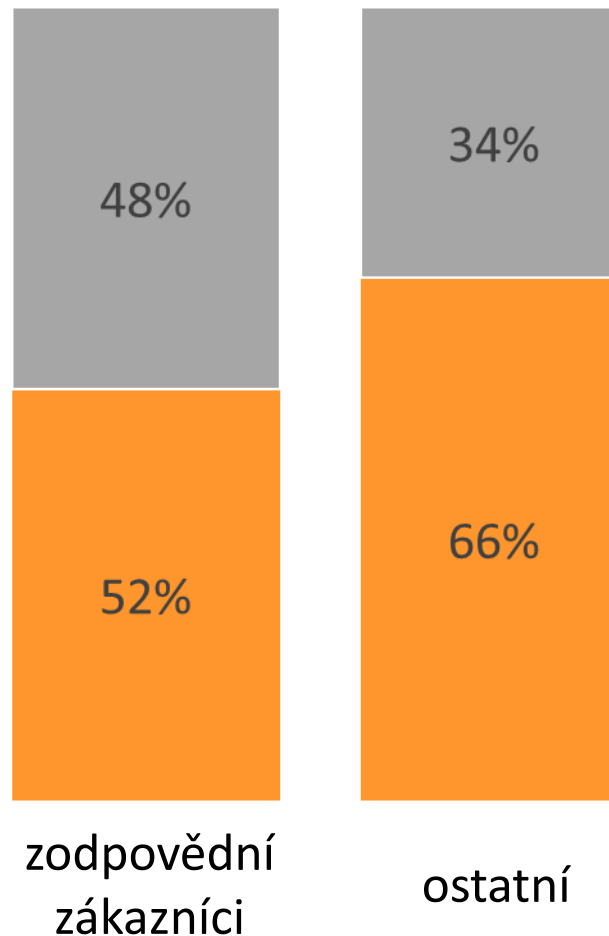
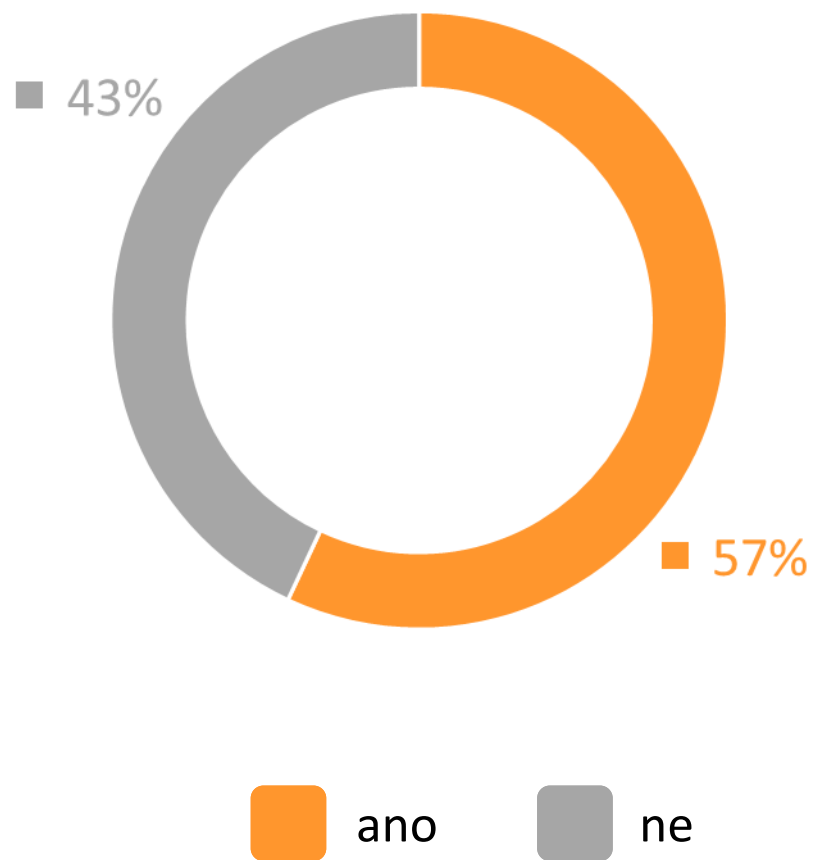
33 %

*Pozn.: činnosti vykonávané často nebo alespoň občas*

*Základ: celý soubor (N=2 236)*

*Zdroj: MARKENT (Q3 2021)*

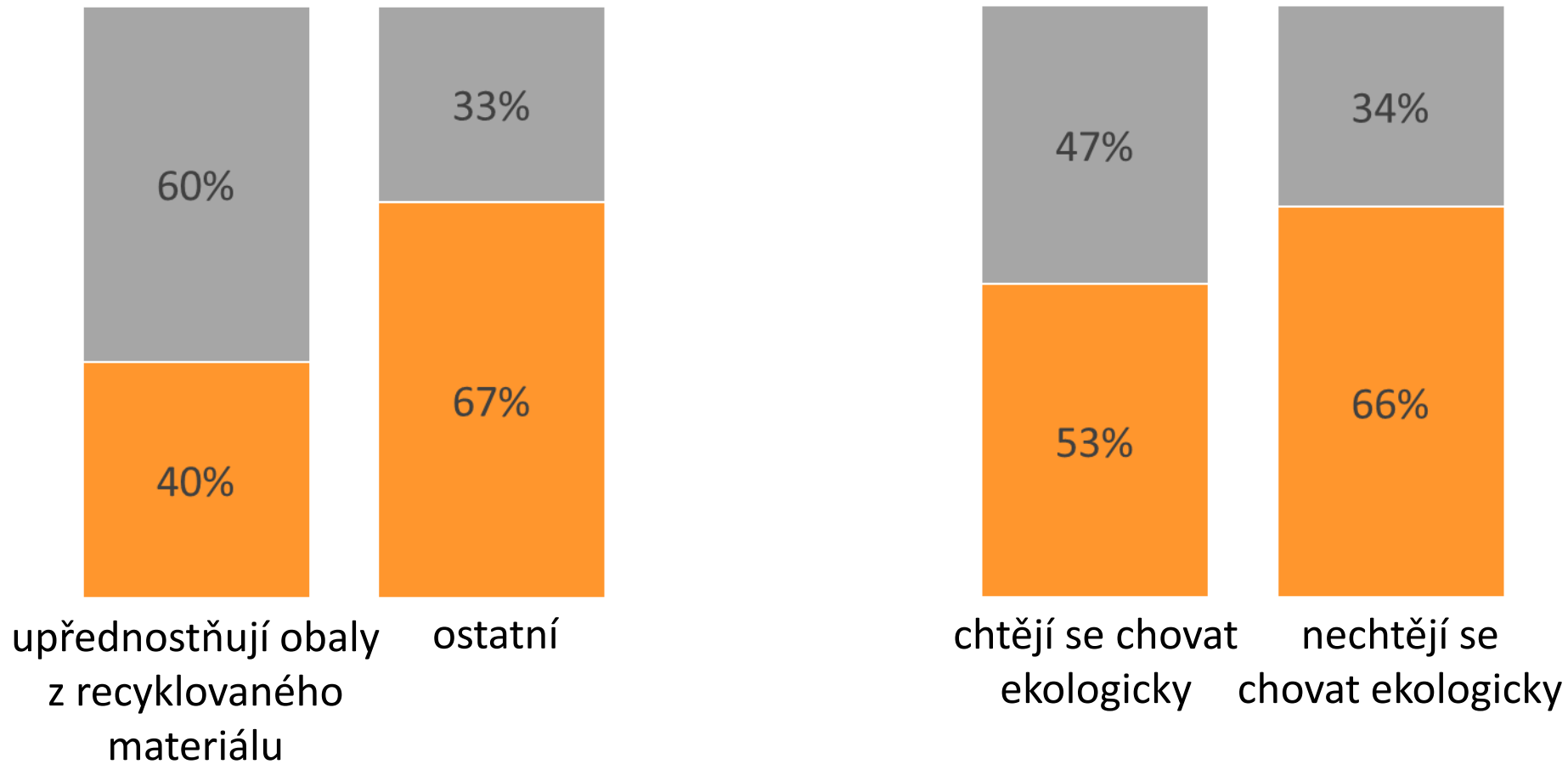
# 57 % RESPONDENTŮ UVEDLO, ŽE NEMAJÍ PŘI NÁKUPU ČAS MYSLET NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ



Základ: celý soubor (N=2 186)

Zdroj: MARKENT (Q1 2021)

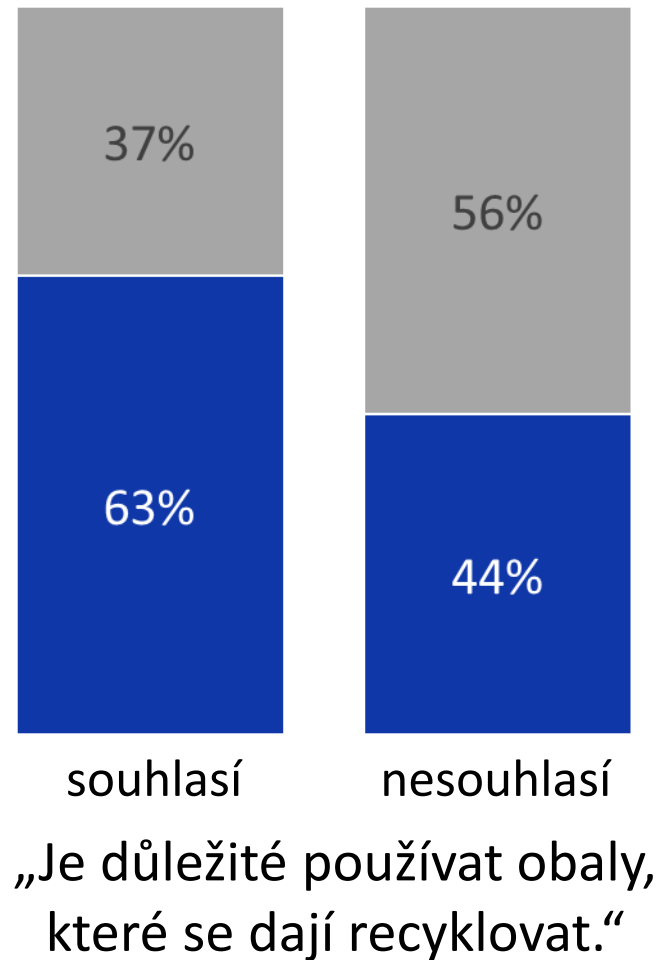
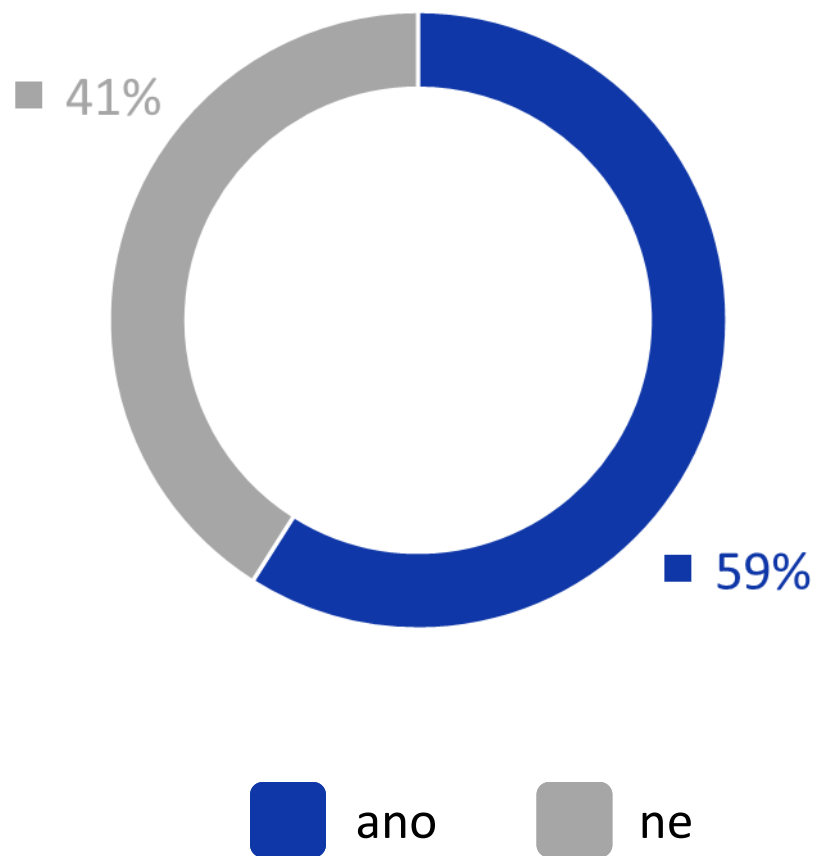
# 57 % RESPONDENTŮ UVEDLO, ŽE NEMAJÍ PŘI NÁKUPU ČAS MYSLET NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ



Základ: celý soubor (N=2 186)

Zdroj: MARKENT (Q1 2021)

# „PŘI NÁKUPU NEBALENÝCH VÝROBKŮ ZAPOMÍNÁM SVŮJ OBAL A MUSÍM SI HO KUPOVAT.“

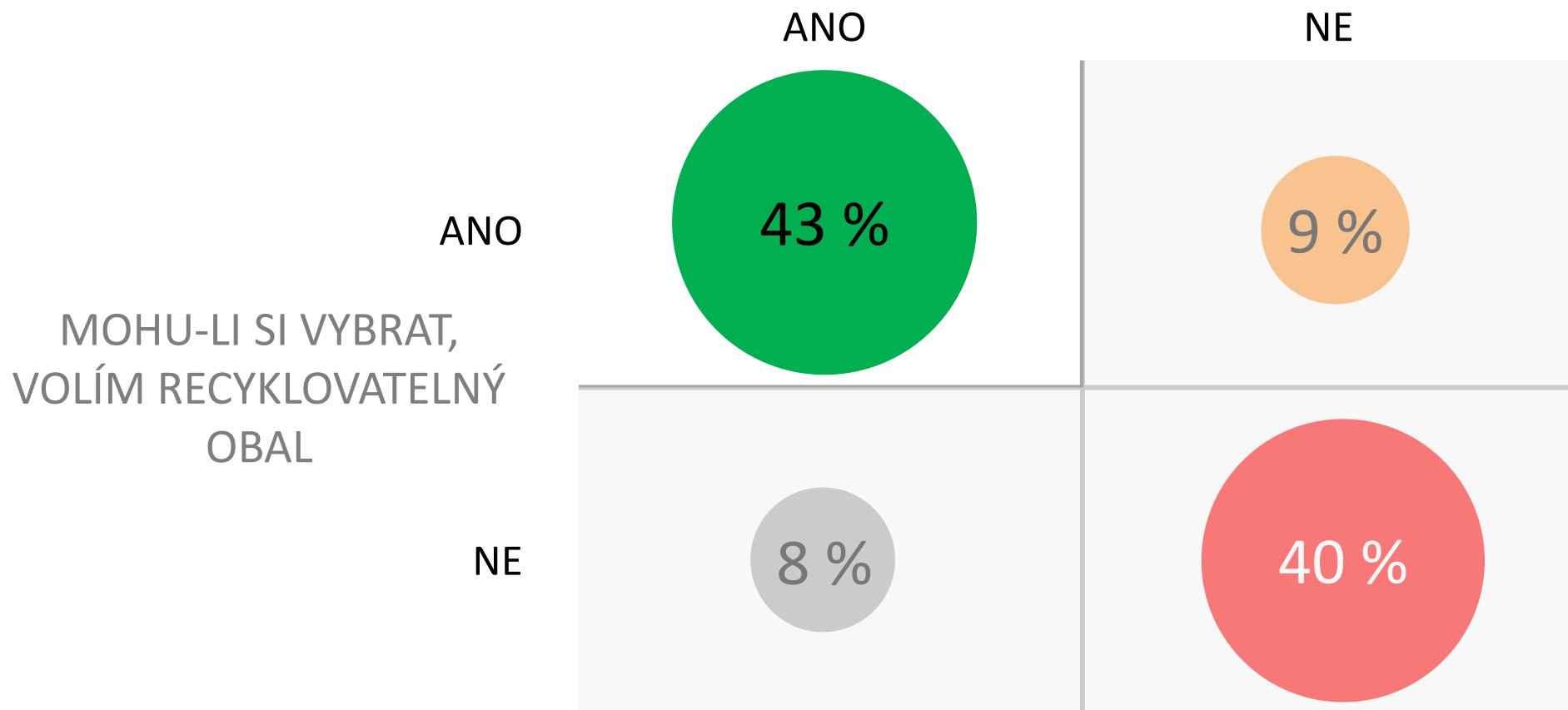


Základ: celý soubor (N=2 236)

Zdroj: MARKENT (Q3 2021)

# 43 % RESPONDENTŮ SE PŘI NÁKUPU ZAJÍMÁ O RECYKLOVATELNOST OBALŮ

MOHU-LI SI VYBRAT, UPŘEDNOSTŇUJI OBAL Z RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU



Základ: celý soubor (N=2 186)

Zdroj: MARKENT (Q1 2021)

# 43 % RESPONDENTŮ SE PŘI NÁKUPU ZAJÍMÁ O RECYKLOVATELNOST OBALŮ

MOHU-LI SI VYBRAT, UPŘEDNOSTŇUJI OBAL Z RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU

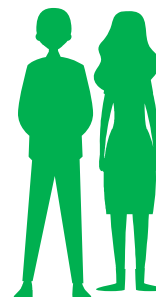
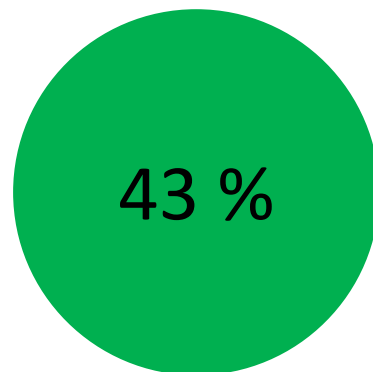
ANO

NE

ANO

MOHU-LI SI VYBRAT,  
VOLÍM RECYKLOVATELNÝ  
OBAL

NE



47 % žen

47 % respondentů z rodinných domů

48 % respondentů s vlastní zahradou

53 % třídačů

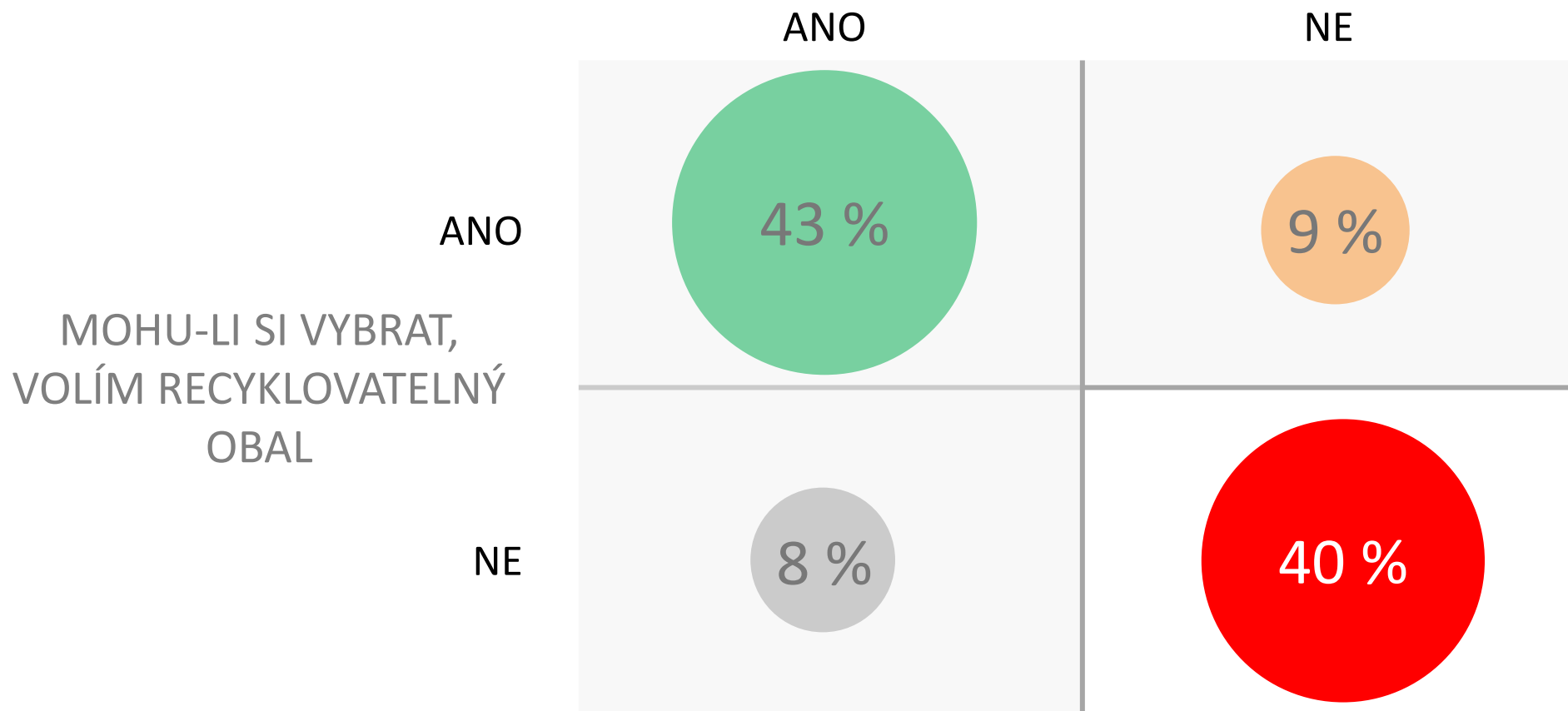
58 % respondentů z vyšší třídy

Základ: celý soubor (N=2 186)

Zdroj: MARKENT (Q1 2021)

# 40 % RESPONDENTŮ SE PŘI NÁKUPU O RECYKLOVATELNOST OBALŮ NEZAJÍMÁ

MOHU-LI SI VYBRAT, UPŘEDNOSTŇUJI OBAL Z RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU



Základ: celý soubor (N=2 186)

Zdroj: MARKENT (Q1 2021)

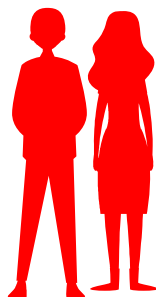


# 40 % RESPONDENTŮ SE PŘI NÁKUPU O RECYKLOVATELNOST OBALŮ NEZAJÍMÁ

MOHU-LI SI VYBRAT, UPŘEDNOSTŇUJI OBAL Z RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU

ANO

NE



46 % mužů

48 % respondentů ve věku 60 a více let

51 % respondentů žijících v pronájmu

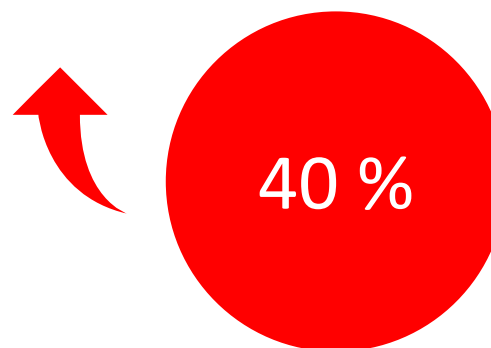
53 % respondentů z třídy sociálně slabých

67 % netřídíčů

ANO

MOHU-LI SI VYBRAT,  
VOLÍM RECYKLOVATELNÝ  
OBAL

NE



Základ: celý soubor (N=2 186)

Zdroj: MARKENT (Q1 2021)

# OPAKOVANÉ POUŽÍVÁNÍ OBALŮ A VÝROBKŮ

již nakoupené sklenice a láhve  
používám opakovaně



65 %

některé plastové obaly  
používám opakovaně



57 %

vyhýbám se nákupu  
výrobků na jedno použití



51 %

*Pozn.: činnosti vykonávané často nebo občas*

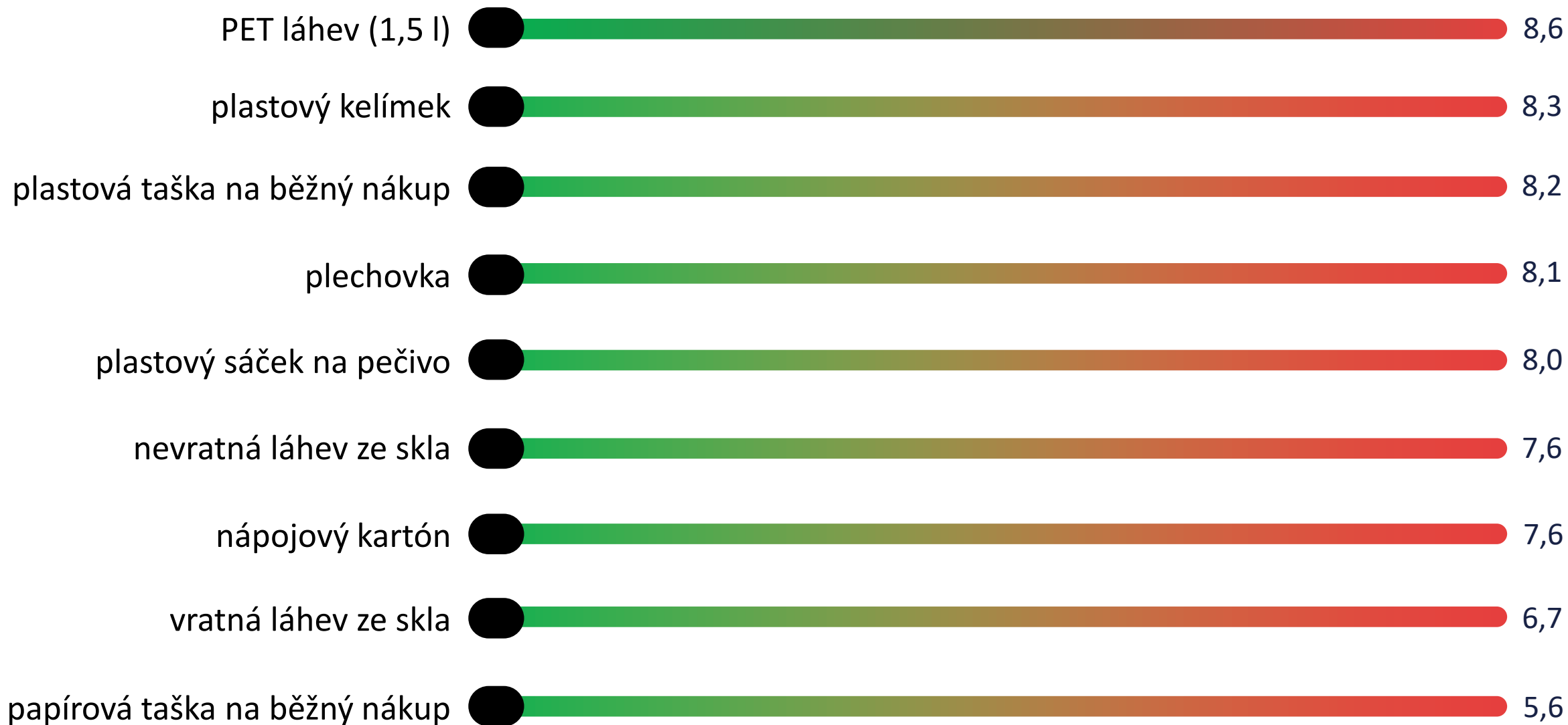
*Základ: celý soubor (N=2 236)*

*Zdroj: MARKENT (Q3 2021)*



# HODNOCENÍ OBALŮ

# VNÍMANÁ ZÁTĚŽ JEDNOTLIVÝCH OBALŮ PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ



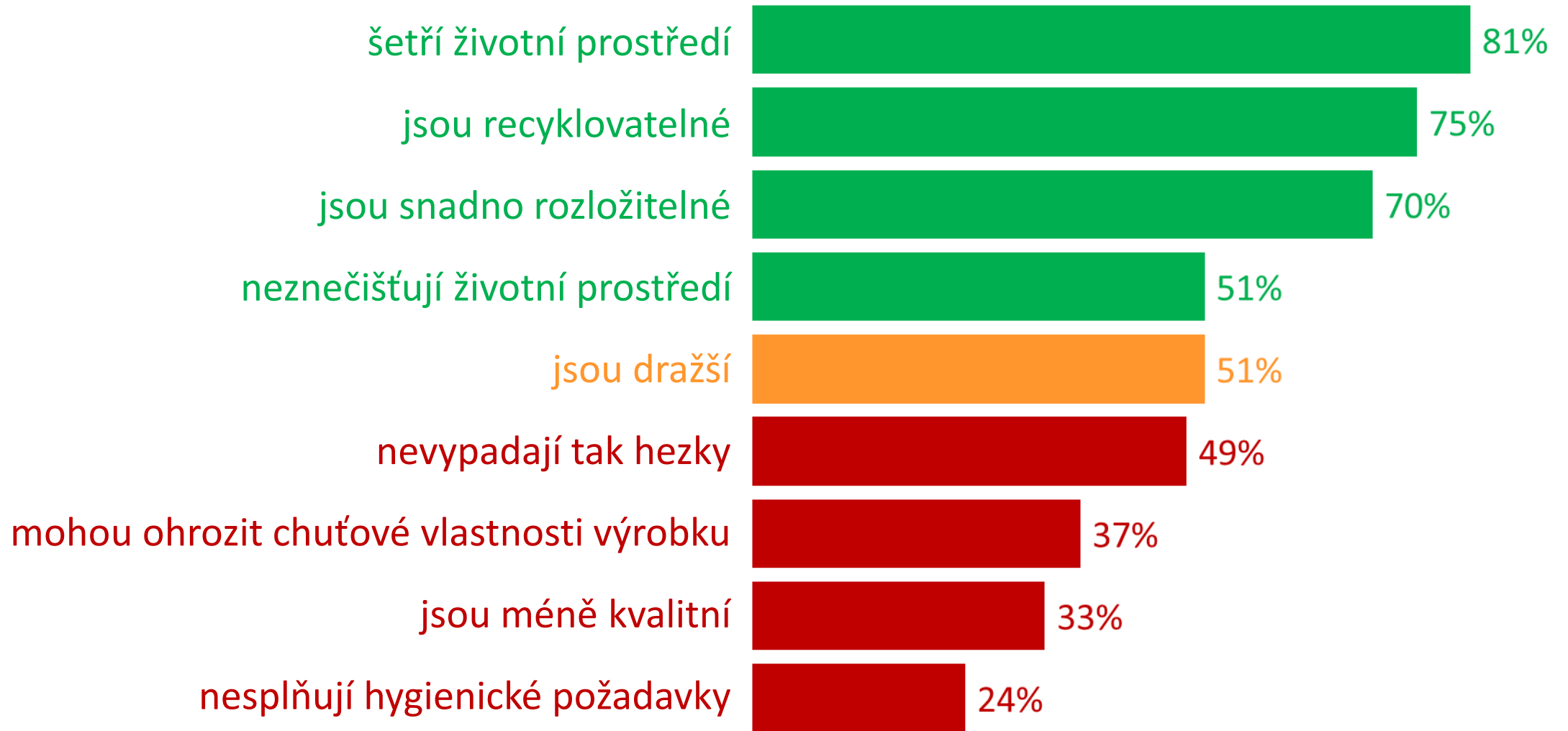
Základ: celý soubor (N=2 236)

Zdroj: MARKENT (Q3 2021)

1 = vůbec nezatěžuje

10 = velmi zatěžuje

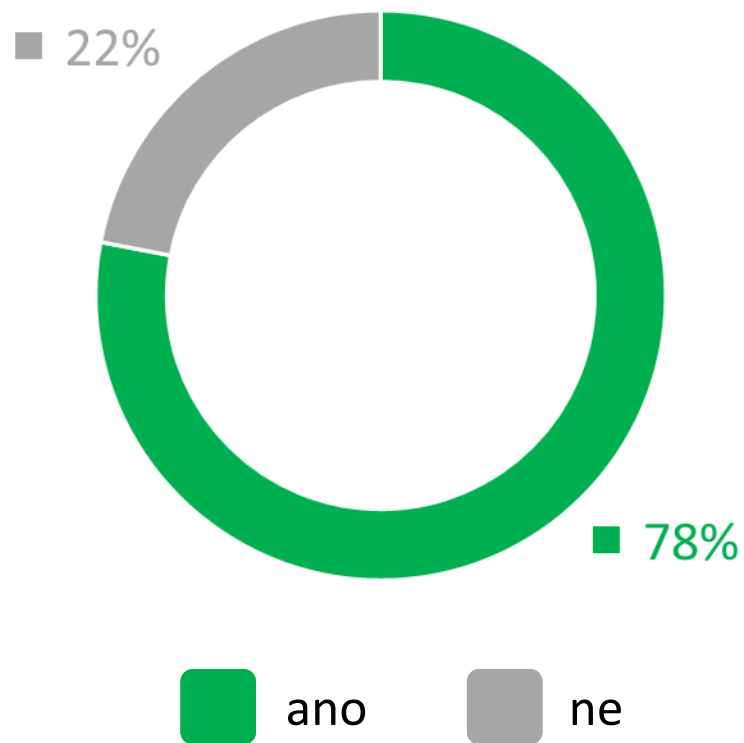
# HODNOCENÍ OBALŮ Z RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU



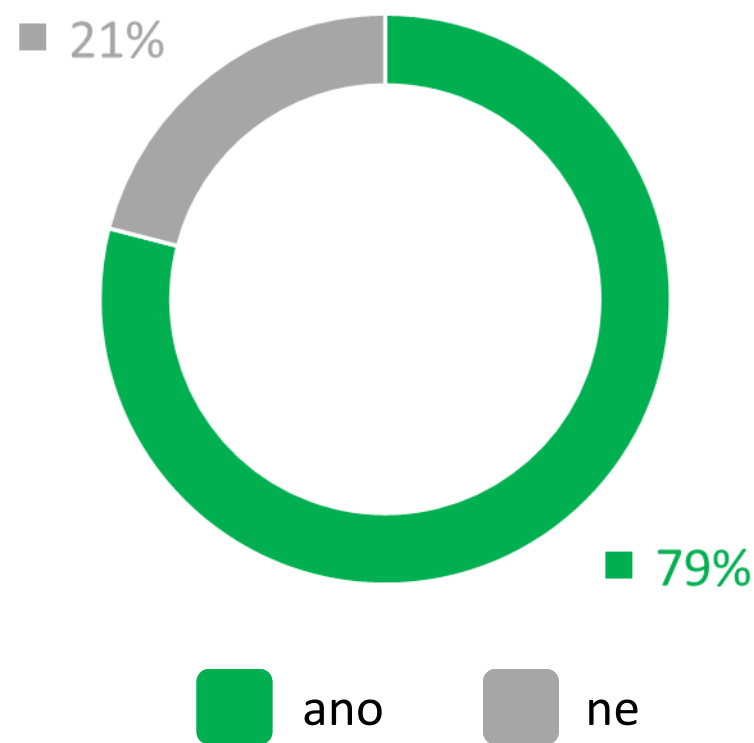
Základ: celý soubor (N=2 236)

Zdroj: MARKENT (Q3 2021)

„NA OBALECH BY MĚLO BÝT  
UVEDENO, DO JAKÉHO KONTEJNERU  
NA TŘÍDĚNÝ ODPAD PATŘÍ.“



„NA OBALECH BY MĚLO BÝT  
JEDNOTNÉ ZNAČENÍ VYUŽITELNÉ  
PRO TŘÍDĚNÍ.“



Základ: celý soubor (N=2 186/2 236)  
Zdroj: MARKENT (Q1 2021/Q3 2021)



# **ENVIRONMENTÁLNÍ DEKLARACE**

# SOUHLAS S VÝROKY, KTERÉ SE TÝKAJÍ ENVIRONMENTÁLNÍCH TVRZENÍ

Pokud výrobce tvrdí, že jeho balené výrobky jsou šetrné k životnímu prostředí, měl by to doložit např. nezávislou certifikací.

93 %

85 %

Tvrzení o dopadu baleného výrobku na životní prostředí by mělo podléhat legislativní regulaci stejně tak jako tvrzení o jiných produktových vlastnostech.

91 %

81 %

Řada výrobců tvrdí, že jejich výrobky jsou odpovědné k životnímu prostředí, a přitom to není pravda.

86 %

80 %

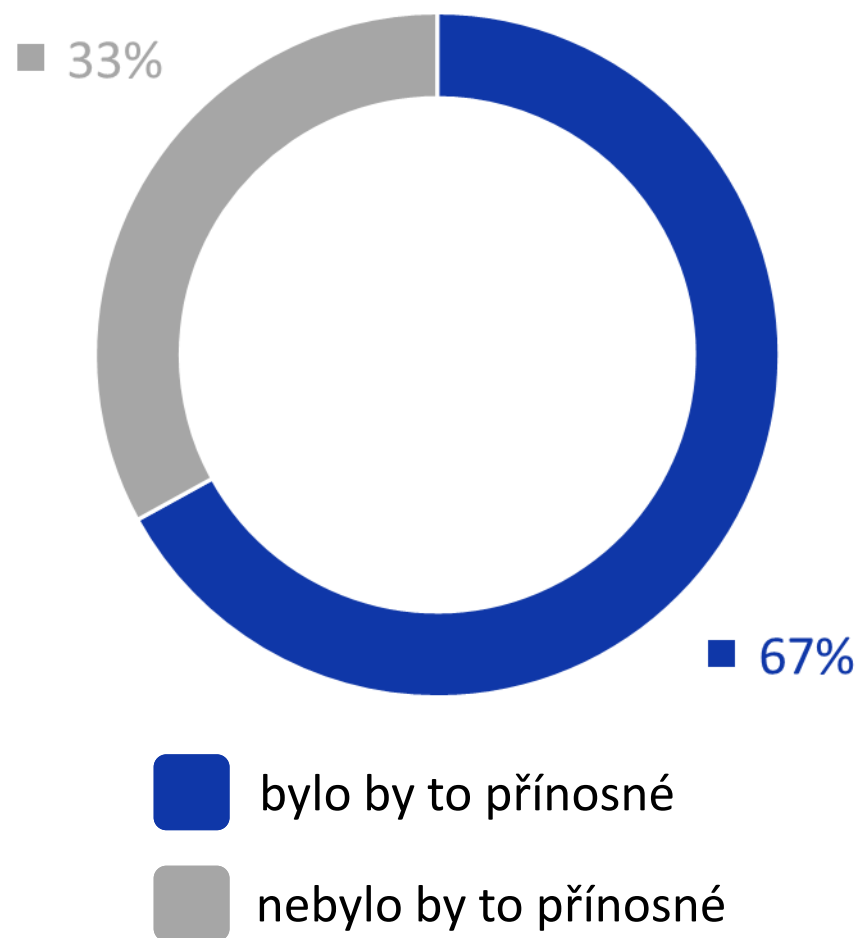
Základ: celý soubor (N=309/2 186)

Zdroj: MARKENT (Q4 2021/Q1 2021)





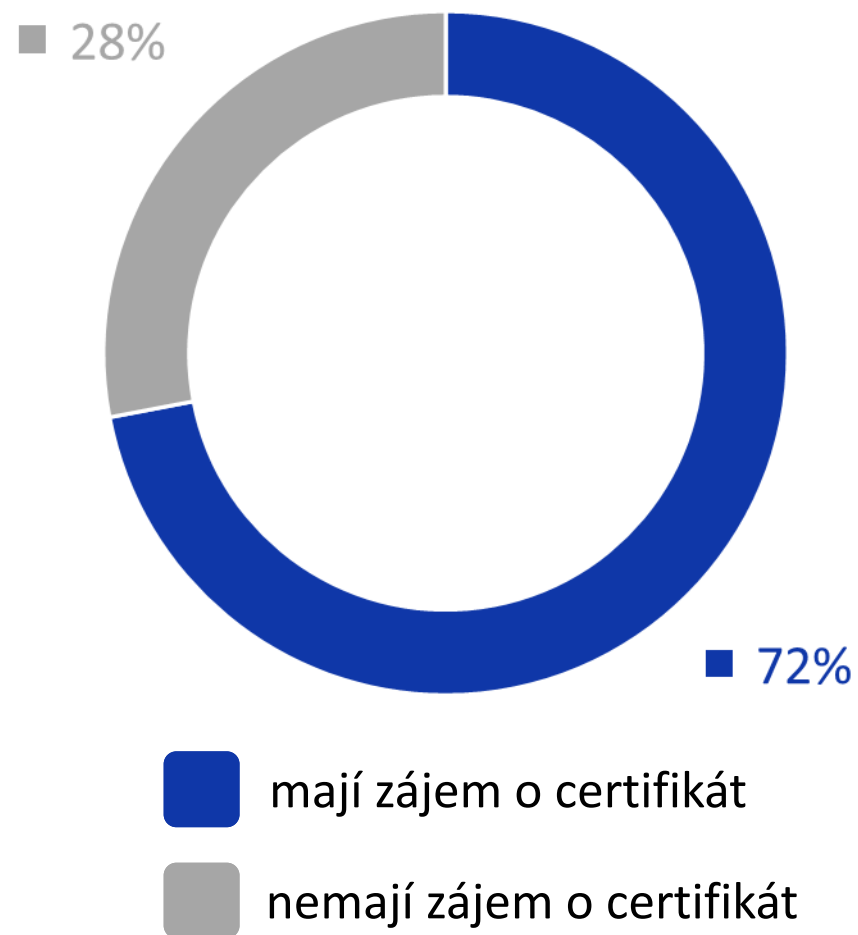
# 67 % ORGANIZACÍ POVAŽUJE ZA PŘÍNOSNÉ NEZÁVISLÉ VYHODNOCENÍ SOULADU SVÝCH OBALŮ S PRINCIPY CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY



Základ: celý soubor (N=309)

Zdroj: MARKENT (Q4 2021)

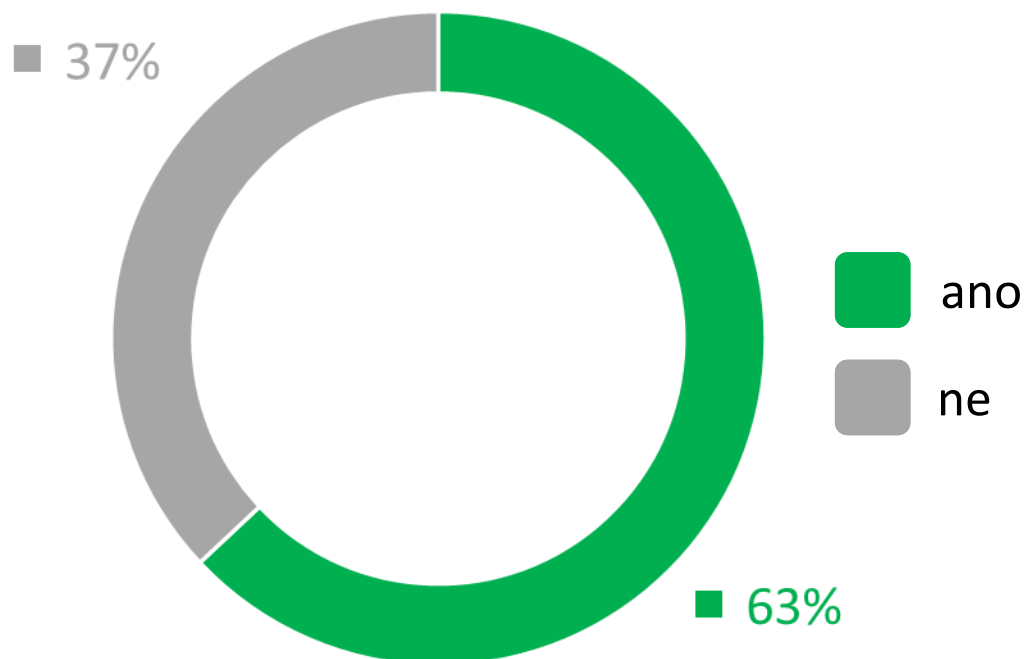
# 72 % ORGANIZACÍ MÁ ZÁJEM O CERTIFIKÁT RECYKLOVATELNOSTI SVÝCH OBALŮ



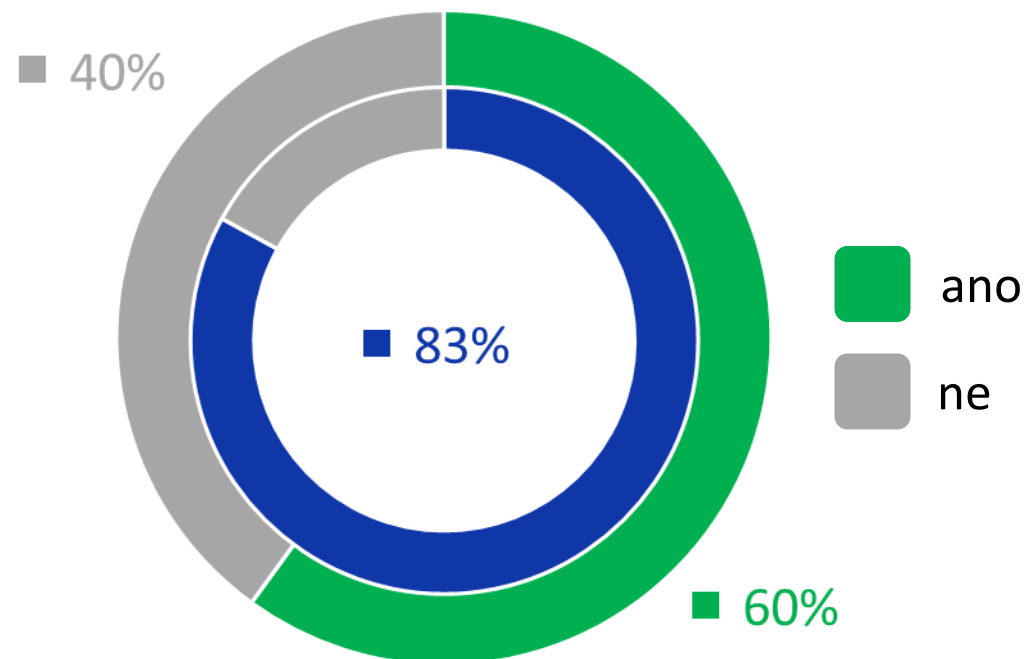
Základ: celý soubor (N=309)

Zdroj: MARKENT (Q4 2021)

„ZÁLEŽÍ MI NA TOM, ABY  
BALENÉ VÝROBKY BYLY ŠETRNÉ  
K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ.“



„LIDEM V MÉM OKOLÍ ZÁLEŽÍ  
NA TOM, ABY BALENÉ VÝROBKY BYLY  
ŠETRNÉ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ.“



**83 % ORGANIZACÍ** UVEDLO, ŽE JEJICH  
ZÁKAZNÍKŮM ZÁLEŽÍ NA TOM, ABY BALENÉ  
VÝROBKY BYLY ŠETRNÉ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ

Základ: celý soubor (N=2 236/2 186/309)

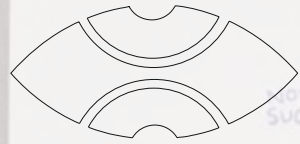
Zdroj: MARKENT (Q3 2021/Q1 2021/Q4 2021)

**ZÁKAZNÍCI**



**ORGANIZACE**





# MARKENT

průzkum trhu & marketing



## Jiří REMR

[jiri.remr@markent.cz](mailto:jiri.remr@markent.cz); [www.markent.cz](http://www.markent.cz)

MARKENT, s.r.o., Sokolovská 351/25, 186 00 PRAHA 8