



## INFORMACE O VÝZKUMU:

Projekt Ipsos CSR & Reputation Research je v ČR realizován od roku 2010. Je zaměřen na téma CSR a udržitelného rozvoje ve spojitosti s aktivitami velkých firem a korporací a na zjištění souvislostí mezi CSR a reputací firmy.

Poslední vlna výzkumu byla realizována v prosinci roku 2022 na reprezentativním vzorku internetové populace ČR ve věku 18–65 let. Celkem se ho zúčastnilo 1 037 respondentů. Výzkum byl realizován pomocí Ipsos online panelu Populace.cz. V rámci studie proběhly také hloubkové rozhovory s odborníky na ESG z firem, neziskových organizací a univerzit. Další ročník studie CSR & Reputation Research proběhne ve 4. čtvrtletí 2023.

spotřeby nebo instalací úsporných spotřebičů. Zároveň je ale třeba pamatovat na to, že hlavní motivací pro řadu z těchto kroků je finanční úspora a snaha popasovat se s rychle rostoucími životními náklady. Už víc než rok se míra inflace drží nad 10 % a řada domácností šetří, kde se dá. Téměř polovina spotřebitelů musí omezovat i nákupy potravin a nealkoholických nápojů, více než dříve volí výrobky privátních značek nebo se snaží vypěstovat si vlastní ovoce či zeleninu. Napjatost rodinných rozpočtů se pak logicky projevuje i v klesající ochotě či schopnosti připlatit si za odpovědné nebo udržitelné produkty.

## UDRŽITELNOST JAKO CO-BENEFIT

Pokud chce firma svou produkcí oslovit co nejširší spektrum zákazníků, musí o udržitelnosti uvažovat jako o co-benefit. Naprostá většina zákazníků čeká, že jim firmy v současné situaci pomohou nejen chovat se odpovědně, ale i ušetřit. Udržitelný aspekt tak může být tím pomyslným jazýčkem na vahách, který rozhodne o tom, po kterém výrobku spotřebitel v regálu sáhne, nesmí být ale spojen s vyšší cenou.

To dokládá i case study, kterou Ipsos realizoval letos na jaře v pro Čechy ikonické kategorii piva. Více než 700 spotřebitelů prošlo simulovaným online obchodem, ve kterém si vybírali plechovky piva několika značek za různé ceny a s různou mírou informací o udržitelnosti obalu. „Potvrdilo se nám, že minimálně v kategorii výčepního piva informace o udržitelnosti plechovky zvyšuje 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. Udržitelnost však jen symbolicky navyšuje ochotu zákazníků si za značku připlatit, průměrně 1–2 % ceny,“ shrnuje Jan Staněk, Strategy & Innovation Lead v Ipsos. Téma udržitelnosti tedy umožňuje posilovat značku, zejména je-li dobře

propojeno s dalšími funkčními a emocionálními benefity značky, může však pro každou značku fungovat jinak. Ipsos CSR & Reputation Research navíc ukazuje, že v rámci populace existují segmenty spotřebitelů, které mají vyšší míru obav o stav životního prostředí a jsou ochotni si za udržitelnost připlatit – přinejmenším ve vybraných kategoriích.

Tereza Horáková, Ipsos

## UDRŽITELNÉ AKTIVITY



Zdroj: Ipsos