**Na klima s rozumem**

**Vyhodnocení internetové ankety**

**duben 2022**

**Zdroj dat**

**Od 4. ledna do 3. března 2022** byly prostřednictvím internetového portálu komoraplus.cz sbírány odpovědi na anketu s názvem „**Na klima s rozumem**.“ Cílem bylo sondovat, zda jsou náhodní respondenti ochotni měnit své spotřebitelské chování v reakci na změny klimatu. Anketa byla otevřena **pro všechny návštěvníky zmíněných webových stránek** a obsahovala otázky ohledně smysluplnosti jednotlivých nabízených řešení a o ochotě tato řešení realizovat. Celkem bylo na anketu zaznamenáno **3897 reakcí**, počet se nicméně u každé otázky liší (odpovědi nebyly povinné).

**Investiční kroky domácností**

**(pořízení elektromobilu a energetické investice do bydlení)**

Ukazuje se, že **spotřebitelé při environmentálně odpovědném rozhodování rozlišují mezi kroky s transparentním, nezpochybnitelným výsledkem a kroky, jejichž efekt je zprostředkovaný a obtížně doložitelný**. Proto pořízení elektromobilu má smysl jen pro pětinu (20 %) respondentů a o nákupu uvažuje téměř poloviční množství (9 %) respondentů. Vedle finanční náročnosti takového kroku a doposud nerozvinuté dobíjecí infrastruktury to zřejmě souvisí i s tím, že v danou chvíli bude elektrická energie pro dobíjení baterií vyráběna i ze zdrojů, které nebývají označovány za přátelské k životnímu prostředí, a že není jasná např. ekologicky šetrná likvidace baterií.

Všechna ostatní **finančně náročnější rozhodnutí s dlouhodobým účinkem** **(instalace vlastní fotovoltaiky, zateplení domu a výměna systému topení) považuje za smysluplná velká většina respondentů** – 64 % až 90 %. Nicméně praktickou realizaci takového nákupu plánuje výrazně menší díl respondentů ve srovnání s počtem respondentů v obecné rovině přesvědčených o smysluplnosti kroku než v případě pořízení elektromobilu (podíl počtu plánujících investiční akci a obecných stoupenců takové akce se pohybuje mezi 22 % a 32 %). To ukazuje na menší praktickou implikaci obecného přesvědčení o smysluplnosti instalace fotovoltaiky, zateplení domu nebo výměny systému topení, neboli na fakt, že stoupenci elektromobilů jsou důslední i pokud jde o praktickou realizaci svého přesvědčení.

**Nejmarkantnější rozdíl mezi teoretickým přesvědčením a odhodlaností ho realizovat je patrný u zateplení domu – plných 90 % respondentů považuje zateplení za smysluplné, avšak jen 20 % plánuje realizaci**. Obecně větší odhodlání instalovat fotovoltaiku, zateplit dům nebo vyměnit systém topení ve srovnání s plánovaným pořízením elektromobilu je dáno relativně menší finanční náročností energetických investic do bydlení. Pokud jde o dotaz k instalaci fotovoltaiky, jeho zodpovězení v případě respondentů bydlících v bytových jednotkách, a nikoliv v rodinných domech, jichž se dotaz týkal, je zatíženo i optikou komplikovanosti kolektivního rozhodování ve společenství vlastníků jednotek nebo v bytových družstvech. Nezanedbatelným faktorem zejména při instalaci solárních panelů na střechy rodinných domů může být v některých situacích (kupř. u památkově chráněných domů) také získání příslušného povolení.

**Z pohledu výrobců a dovozců investičního zboží je aktuálně patrný velký potenciál v případě poptávky po energetických investicích do bydlení**, zatímco rozvoj elektromobility je zjevně limitován dosavadní nedostatečnou státní podporou dobíjecí infrastruktury a relativně vysokou cenou elektromobilů.

Zejména pokud jde o energetické úspory při zateplení domů, je zde **prostor i pro státní instituce a neziskové subjekty propagující environmentálně šetrné chování**, aby v rámci preciznější informační kampaně přispěly k většímu povědomí potenciálních zájemců o zateplení konkrétním postupem realizace (70 % respondentů neplánuje zateplení, protože neví, jak jej realizovat).

**Cílené nákupy spotřebního zboží**

**(výběrové potraviny, zboží bez obalů, oblečení z druhé ruky – pomalá móda)**

Z výsledků ankety vyplynulo, že více, jak polovina (52 %) spotřebitelů vidí smysl v nákupech potravin s certifikátem udržitelného hospodářství. **Povědomí o tom, že trvalá udržitelnost potravin je do budoucna nevyhnutelným trendem, však nekoresponduje s praktickou realizací přesvědčení**, kdy pouze 16 % spotřebitelů plánuje výběrové potraviny upřednostnit před běžnou produkcí. Důvodem může být jednak jejich vyšší cena oproti standardním potravinám a také spokojenost se stávajícími konvenčními potravinami z hlediska kvality a chuti. Navíc nabídka udržitelných potravin nemusí pro spotřebitele představovat adekvátní alternativu v celém sortimentu jejich nákupního koše.

Více jak dvě třetiny (77 %) spotřebitelů jsou nakloněni nákupům potravin a drogerie bez obalu. Nicméně výrazně menší podíl (21 %) respondentů má v úmyslu takové nákupy skutečně realizovat. Jednoznačnou výhodou nákupů bez obalu je méně starostí s činnostmi spojenými s recyklací odpadu, na druhé straně je takové nakupování náročnější na čas a na předchozí přípravu. Důsledné plánování toho, kolik a jaké nádoby si sebou vzít do obchodu, je odrazujícím prvkem zejména pro spotřebitele, kteří dávají přednost spontánním nákupům, a to i přesto, že je jim myšlenka bezobalového nakupování blízká.

**Pochybněji se respondenti staví k pořizování použitého oblečení.** Méně než polovina (45 %) spatřuje v takovém nákupu smysl a jen 11 % jej v praxi plánuje. Podle odpovědí z ankety se poměrně značná část (40 %) respondentů k praktickému pořízení použitého oblečení neplánuje připojit. Uvedená čísla mohou souviset s tím, že podobné nákupy spojují respondenti spíše než s environmentálně odpovědným chováním buď s finančními úsporami, nebo s jistým životním stylem, pokud jde o oblékání – tzv. pomalá móda. Při odpovědi na obecně formulovaný dotaz tak ne všichni respondenti brali v potaz takové dílčí aspekty, jako je snadná degradovatelnost přírodních textilií na rozdíl od syntetických, avšak životnějších materiálů, socioekonomické a další podmínky v zemích producentů anebo vyšší environmentální náklady spojené s oblečením dopravovaným z Asie ve srovnání s místní (českou, evropskou) produkcí. Nelze tak například předpokládat, že by respondenti s kladným vztahem k second handu upřednostňovali výběr oblečení vyrobeného ve vzdálených zemích z umělých vláken.

Zejména z pohledu obchodníků by bylo produktivní zaměřit se na praktické otázky prodeje spotřebního zboží s určitým přívlastkem. Většina spotřebitelů spatřuje smysl v tzv. odpovědném nakupování, ale od úmyslu k realizaci je ještě stále daleko. **V posunu k aktivnímu přístupu by mohlo přispět zjednodušení nákupního procesu v jakémkoliv směru.** Existuje prostor i pro větší informovanost spotřebitelů o principech odpovědného nakupování, na níž by se mohly podílet rovněž nestátní neziskové organizace, resp. i státní orgány.

**Změna chování spotřebitele**

**(omezení cestování autem nebo letadlem, ochota k recyklaci zboží, ochota platit víc za obnovitelné zdroje energie)**

Změnit své dosavadní chování a **slevit z komfortu** například tím, že omezím cestování autem ve prospěch využití MHD, nebo že výrazně snížím počet leteckých cest do zahraničí, je pro většinu (64 % a 68 %) spotřebitelů smysluplné. Snížení četnosti jízdy autem neplánuje 30 % spotřebitelů, což je více než v případě leteckých cest (23 %). Zatímco letecké cestování je pro mnohé spojeno s dovolenou jednou či dvakrát do roka, jízda automobilem může být chápána jako nezbytná každodenní aktivita například pro osoby dojíždějící do zaměstnání. Omezení těchto dvou činností tak má diametrálně odlišný rozměr.

Speciálně pokud jde o omezení jízd autem, zůstala mimo předmět šetření otázka sdílené autodopravy. Rozumnou alternativou k případnému využívání hromadné dopravy je pro řadu spotřebitelů náhrada používání vlastního motorového vozidla příležitostným, anebo i soustavným využíváním služeb tzv. car sharingu, tedy přechod k úsporným možnostem, které nabízí tzv. sdílená ekonomika. Lze předpokládat, že při širší formulaci dotazu by se ke smysluplnosti i konkrétnímu plánování omezení jízdy vlastním autem přihlásilo mnohem více respondentů.

Stimulem, jakkoliv kontroverzním, ke změně preferencí v cestování a osobní dopravě jsou nepochybně **cenové signály**, ať již jsou dány dostupností a tržní cenou surovin k výrobě pohonných hmot, anebo výší státem stanovených spotřebních a energetických daní.

**Dávat věcem, které jsou jinak funkční a znovupoužitelné, druhou šanci, je pro většinu spotřebitelů smysluplný** **krok.** Celkem 89 % respondentů považuje poskytování starého oblečení, nábytku a domácích spotřebičů k dalšímu využití za rozumný nápad. V otázce na odhodlanost k takovému kroku byla však většina spotřebitelů zdrženlivá a pouze čtvrtina (25 %) odpovídajících skutečně plánuje prodloužit životnost některých hmotných statků tím, že budou upotřebeny v jiné domácnosti. Prodávat použité věci je dnes díky přesunu do online prostoru mnohem jednodušší než dřív, přesto je stále takové chování pro mnohé časově náročné. Podpořit výměnu i prodej oděvů z druhé ruky mají i v posledních letech vznikající platformy, které celý nákup usnadňují.

Zajímavé je srovnání nabídky použitého oblečení a poptávky po něm. I když dotaz ohledně ochoty spotřebitelů dát druhou šanci jimi používanému zboží se netýká jen oblečení, je markantní **rozdíl mezi vůlí předávat či prodávat, která je až dvojnásobná, a ochotou je nakupovat, resp. pořizovat** (89 % oproti 45 % v případě smysluplnosti a 25 % oproti 11 %, pokud jde o konkrétní plán realizovat second hand). Pokud by se odpovědi získané v rámci šetření měly promítnout do praktického provozování obchodů se second handem, vytvářel by se v prostředí, kde nabídka výrazně převyšuje poptávku, velký tlak na pokles cen použitého oblečení. Možným alternativním vysvětlením je, že respondenti svou podporu pro poskytování použitého zboží k dalšímu využití spojují především s charitativní činností.

Výrobci by v souvislosti se zájmem spotřebitelů o opakované používání svých produktů měli reagovat na sklon spotřebitelů preferovat kvalitní zboží s dlouhou životností. Většina spotřebitelů nevidí smysl v tom výrobky vyhazovat a pořizovat si nové, ale pokud možno je opravit a ponechat sobě nebo jiným k dalšímu využití. **Pokud chceme podpořit recyklaci v zájmu ochrany životního prostředí, je potřeba nejen změnit spotřebitelské chování, ale zaměřit se na výrobu produktů s delší životností a lepší opravitelností**. Poskytnout spotřebitelům možnost dalšího servisu jejich výrobků je spojena s celou škálou doprovodných aktivit, jako například dostupnost náhradních dílů, dostatek opravářů a motivace výrobců a prodejců.

**Ukazuje se, že u spotřebitelů převažuje negativní stanovisko ke smyslu platit zvýšenou cenu za energie vlivem rostoucího podílu obnovitelných zdrojů.** Celkem 46 % respondentů nepovažuje za smysluplné promítat do cen energií využití obnovitelných zdrojů. Evidentně je zde odlišnost mezi pozitivním vnímáním vlastního lokálního využívání obnovitelných zdrojů samotným spotřebitelem (srov. otázku k instalaci solárních panelů na střechu rodinného domu) a rezervovanějším vztahem k masivnímu zapojení obnovitelných zdrojů do komerčně distribuované elektřiny. Téma zvyšování cen energií rezonuje v Česku již od podzimu roku 2021, a i proto je nutné vnímat postoje k tomuto citlivému tématu v kontextu událostí posledního půl roku. Problematika většího zapojování obnovitelných zdrojů do tuzemského energetického mixu je finančně náročnou záležitostí, která má pro domácnosti mandatorní charakter v podobě trvalého zvýšení nákladů na bydlení.