

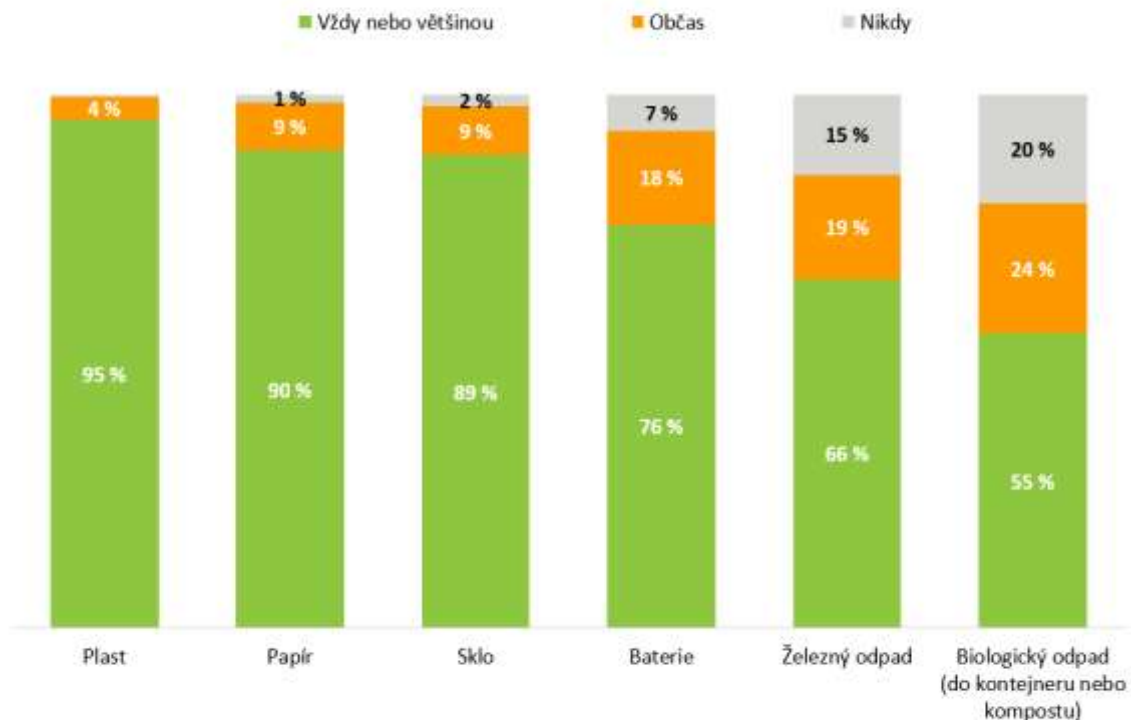
Češi i Slováci jsou aktivní v omezování odpadu: třídí, zvykli si do obchodů nosit vlastní tašky a snaží se zbytečně nevyhazovat jídlo

Až 85 % Čechů a tři čtvrtiny Slováků, kteří jsou aktivní na internetu, zaznamenali problém se zamořením planety plastovým odpadem. I díky tomu jsou aktivní ve třídění odpadu: v Česku netřídí jen 2 % dotázaných, na Slovensku 4 %. V minimalizování své ekologické stopy jsou ale respondenti aktivní i v jiných oblastech: polovina si například vždy do obchodu nosí vlastní tašky. Výsledky přináší aktuální výzkumy společnosti Nielsen Admosphere, které se uskutečnily mezi pětistovkou českých a pětistovkou slovenských respondentů z aktivní internetové populace starší 15 let.

Odpad už dnes třídí téměř každý, pouhé jednotky procent respondentů z Česka i Slovenska ve výzkumu přiznaly, že to nedělají. Okolo 95 % procent dotázaných přitom vždy nebo většinou třídí plast, až 90 % třídí papír a necelých 90 % sklo. Že první místa patří těmto materiálům, není velkým překvapením, protože právě kontejnery jim určené patří k nejméně frekventovaným. Vysoké procento však třídí také železný odpad a baterie: na Slovensku recykluje obojí shodně 72 %, v Česku je silnější recyklace baterií (76 %) než kovového odpadu (66 %). Recyklace biologického odpadu, ať už prostřednictvím speciálních kontejnerů, nebo vlastního kompostování je v obou zemích na posledním místě, přičemž více se jí věnují Slováci (63 %) než Češi (55 %).

Které z následujících typů odpadu třídíte?

ZÁKLAD: Celý vzorek (Češi), N=503



V souvislosti s šetrností k životnímu prostředí vznikl v posledních letech životní styl zero waste, tedy nulový odpad, který podporuje myšlenku maximálního (znovu)využití všech materiálů bez vytváření odpadu. O této myšlence už slyšelo 30 % dotázaných internetových uživatelů v Česku a 38 % internetových Slováků.

Sami respondenti v obou zemích také mimo třídění využívají celé řady dalších způsobů, jak minimalizovat odpad, který produkují. Více než čtyři pětiny Čechů a Slováků si například pravidelně nosí do obchodu vlastní tašky, okolo 50 % to dokonce dělá vždy. Necelé tři čtvrtiny se snaží zbytečně nevyhazovat potraviny. Poměrně oblíbeným způsobem je také používání zařízení jen s nabíjecími bateriemi – to pravidelně dělá 53 % respondentů v Česku a 63 % na Slovensku. Okolo poloviny dotázaných se také snaží obecně kupovat méně věcí. Další aktivity spojené s minimalizací odpadu (kterým se pravidelně věnuje okolo 40 % respondentů) se v obou zemích mírně liší. Zatímco v Česku je v žebříčku takto vysoko omezení kupování balených vod, na Slovensku se snaží vybírat produkty se šetrnými obaly nebo kupovat nebalené potraviny. Respondenti z obou zemí se snaží také omezovat používání jednorázových výrobků a minimální používání tiskárny v práci.

Eliška Morochovičová | Public Relations

Eliska.Morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.