

Změna klimatu: svět se otepluje, ochota jednat klesá

Markéta Kneblíková, Ipsos CR
iStock

Téměř dvě třetiny Čechů souhlasí s tím, že i malé změny mohou přinést velký dopad. Chtějí být ale pozitivně motivováni.

Rok 2023 byl podle meteorologické služby EU Copernicus nejteplejší v historii měření. Dopady související s klimatickými změnami pocítila většina

populace, lidé se obávají, že se bude situace dále zhoršovat. Tři čtvrtiny Čechů (vs. 81 % celosvětově) očekávají, že letos opět stoupne průměrná teplota, 68 procent Čechů (vs. 71 % celosvětově) očekává více extrémních klimatických událostí a tři z deseti (vs. 51 % celosvětově) se obávají přírodní katastrofy ve své zemi (zdroj: Ipsos, Globální očekávání 2024).

Kdo by tedy měl podle veřejnosti mít odpovědnost za boj proti klimatickým změnám?

Z výzkumu Ipsos Earth Day napříč 34 zeměmi světa vyplývá, že veřejnost očekává společné aktivní zapojení vlád, firem i jednotlivců. V posledních třech letech však apel na vládu a firmy polevil:

„Téměř třetina lidí říká, že teď není správná doba na investice do klimatických opatření z důvodu špatné ekonomické situace.“

méně lidí míní, že pokud vlády a firmy nebudou aktivně bojovat proti změnám klimatu, zklamou své občany, potažmo zákazníky.

„To však nemusí znamenat, že veřejnost postupně rezignuje na řešení klimatických změn. V posledních letech

se však dostávala do popředí jiná témata. Covid, energetická krize, rekordní inflace, válka na Ukrajině, všechny tyto události s sebou přinesly každodenní výzvy, které museli občané řešit tady a teď. Téměř třetina lidí – v ČR i globálně – říká, že teď není vhodná doba na investice do klimatických opatření z důvodu špatné ekonomické situace,“ doplňuje výsledky Tereza Horáková, specialistka na výzkumy v oblasti ESG z Ipsosu.

Ať platí ti, kdo znečišťují nejvíce

Tři ze čtyř lidí celosvětově si myslí, že změny klimatu není možné efektivně řešit, pokud nebudou všechny země spolupracovat. Zároveň však požadují, aby se vyspělé země jako USA, UK, Kanada, Francie či Německo, které produkují velké množství emisí, v boji proti klimatickým změnám angažovaly více (souhlasí 70 % celosvětově). Měly by také do řešení investovat více financí (souhlasí 63 % celosvětově). Asi nepřekvapí, že míra souhlasu ve zmiňovaných zemích je výrazně nižší.

Ve Francii a Kanadě během posledních let vzrostl podíl lidí, kteří mají pocit, že se po nich žádá ve jménu boje proti klimatickým změnám až příliš velká oběť.

Česká republika není svými občany vnímána mezi lídry v boji proti klimatickým změnám. Češi ani nevěří, že by naše země měla jasný plán na řešení problému. Kritičtí jsou v tomto ohledu zejména



„Češi vidí recyklaci a snížení množství obalů jako klíčové pro snížení emisí skleníkových plynů. Reálný dopad těchto opatření je však spíše menší.“

lidé s vyšším vzděláním. Zároveň téměř polovina populace – zejména mladí lidé a ženy – říká, že by ČR měla v boji proti klimatickým změnám být aktivnější a dělat více.

Believe-true gap: lidé neznají reálné dopady opatření

Dvě třetiny lidí v ČR i celosvětově jsou

přesvědčeni, že i malé změny v každodenním životě mohou mít velký dopad. Souhlasí s tím zejména mladí lidé a také ženy. Muži, a to zejména z nejstarší věkové skupiny, jsou častěji rezignovaní a tvrdí, že nemá smysl měnit své chování, protože to stejně nebude mít vliv.

Přestože celosvětově povědomí o klimatických změnách v posledních letech roste, lidé mají často nedostatečné informace o efektivitě jednotlivých opatření, která mohou domácnosti realizovat pro snížení své uhlíkové stopy. Češi věří, že z uvedených opatření (viz graf na str. 22 vpravo dole) má na snížení emisí skleníkových plynů největší vliv recyklace a také snížení množství obalů. Tyto dvě oblasti Češi zmiňují výrazně častěji než obyvatelé ostatních zemí.

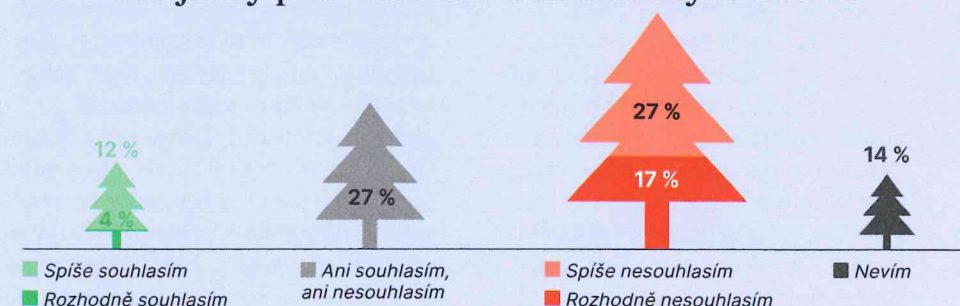
Reálný dopad na snížení emisí je však u těchto opatření výrazně menší než u jiných, například života bez vlastního auta, přechodu na zelenou energii či veganskou stravu. Ta ale představuje výrazně citelnější zásah do života a zásadnější změnu každodenních zvyklostí.

„U environmentálních témat často pozorujeme tento ‚believe-true gap‘, tedy rozdíl mezi tím, co lidé vnímají jako pravdu, a jaká je skutečnost. Každý krok směrem k udržitelnější budoucnosti se pochopitelně počítá. Vlády a firmy však mají před sebou ještě velký kus cesty, aby edukovaly o tom, která opatření mají nej-

Patří Česká republika mezi světové lídry v boji proti klimatickým změnám?



Má vláda jasný plán na řešení klimatických změn?



O tom, že Česká republika patří mezi lídry v boji proti klimatickým změnám a že má jasný plán na jejich řešení, jsou **častěji přesvědčeni lidé s nižším vzděláním. Lidé s vyšším vzděláním, vyšším příjmem a muži jsou častěji opačného názoru.**

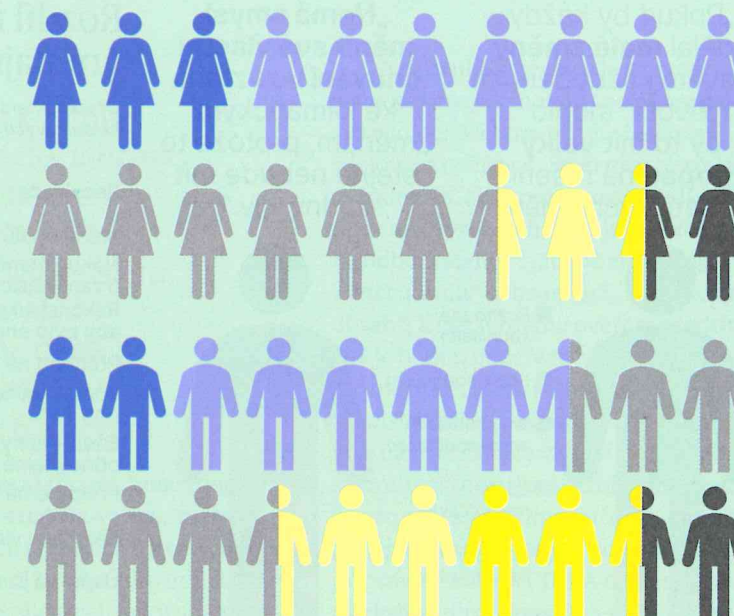
Zdroj: Ipsos, Earth Day, 2024, N=1018

Podle téměř poloviny Čechů by ČR měla dělat v boji proti klimatickým změnám více. Tento názor sdílí zejména ženy a mladí lidé ve věku 18 až 34 let, zatímco muži jsou opačného názoru.

Měla by Česká republika proti klimatickým změnám dělat více?



■ Rozhodně souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Ani souhlasím, ani nesouhlasím
■ Spíše nesouhlasím ■ Rozhodně nesouhlasím ■ Nevím



Zdroj: Ipsos, Earth Day, 2024, N=1018

Ve věci klimatických změn není veřejnost jednotná. Mladší generace a ženy si přejí zejména ochránit budoucí generace.

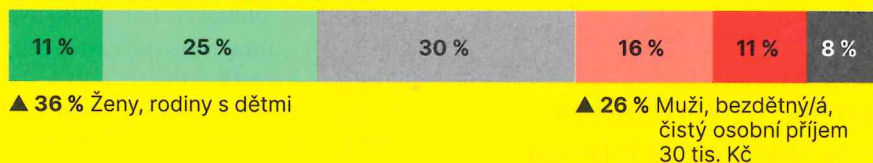
Pokud jednotlivci / vláda ČR / firmy nezačnou bojovat proti klimatickým změnám, pak:

■ Rozhodně souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Ani souhlasím, ani nesouhlasím ■ Spíše nesouhlasím ■ Rozhodně nesouhlasím ■ Nevím

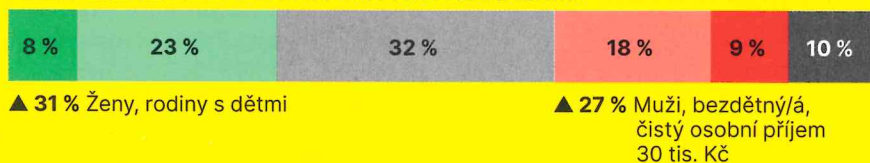
JEDNOTLIVCI ZKLAMOU BUDOUCÍ GENERACE



VLÁDA ZKLAME SVÉ OBYVATELE



FIRMY ZKLAMOU SVÉ ZAMĚSTNANCE A ZÁKAZNÍKY



Pozn.: ▲ Častěji než ostatní skupiny souhlasí, či nesouhlasí

Zdroj: Ipsos, Earth Day, 2024, N=1018

vě). Čtvrtinu Čechů by ke změně chování motivovalo, až kdyby viděli přímé dopady klimatických změn v ČR. Tyto postoje se však mohou poměrně výrazně posunout v momentě setkání s extrémními klimatickými situacemi, v českých podmínkách například vlnou veder, povodní nebo tornádem.

Měly by se značky zapojit do boje proti klimatickým změnám?

Spotřebitelé jejich zapojení očekávají. Třetina Čechů říká, že když se firmy nezapojí do boje proti změně klimatu, zklamou své zákazníky a zaměstnance – na tom se shodují všechny generace. Zároveň je klíčové, aby aktivity komunikované značkami směřem k veřejnosti jasně souvisely s jejich oborem podnikání a ideálně přinášely také benefity pro zákazníky. „Modelovými příklady, které se setkávají s pozitivní odezvou veřejnosti, jsou rozšiřování sortimentu rostlinných potravin a omezování plýtvání v potravinářských řetězcích, doručování zásilek do sdílených boxů namísto ke dveřím bytu nebo elektronická komunikace namísto poboček a dopisů v oblasti služeb,“ vyjmenovává na závěr Tereza Horáková z Ipsosu. ■

větší dopad a mohou tak vést ke skutečné změně,“ dodává Tereza Horáková.

Motivátory změny

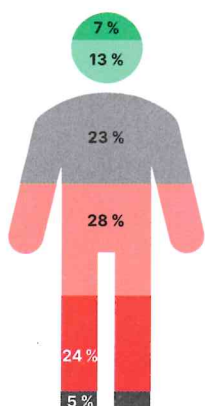
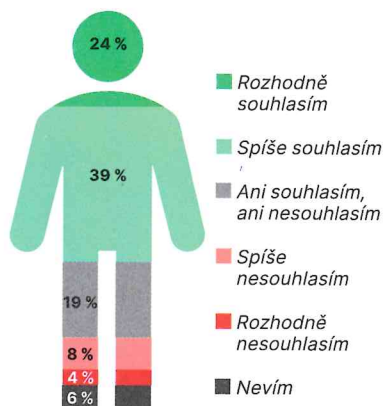
Lidé chtějí být ve svém boji proti klimatickým změnám pozitivně motivováni.

K větší aktivitě by 43 procent Čechů (vs. 39 % celosvětově) motivovala finanční dotace nebo snížení daní, dále by pomohl snadný přístup k informacím o krocích, jaké mohou v běžném životě podniknout (34 % ČR vs. 37 % celosvětově).

Zdroj dat ve článku: Ipsos Earth Day. ČR reprezentativní vzorek populace, 1 018 respondentů. Svět, 33 zemí, 24 000+ respondentů.

„Pokud by každý udělal **malé změny** ve svém každodenním životě, mohlo by to mít **velký dopad** na řešení klimatických změn.“

„Nemá smysl **měnit své vlastní chování** ve vztahu ke klimatickým změnám, protože to stejně nebude mít žádný vliv.“



Rozdíl mezi tím, jak dopad opatření lidé vnímají a jaký ve skutečnosti je

Otázka: Která z následujících opatření by podle Vás měla největší vliv na emisi skleníkových plynů?



*Pozn.: Ivanova et al., 2020. Kvantifikace potenciálu pro snížení klimatické změny u volby spotřebitelů. Zdroj: Ipsos, Earth Day, 2024, N=1018