



IPSOS s. r. o.
Na Příkopě 22, 110 00 Praha 1
Česká republika
IČO: 267 38 902, DIČ: CZ267 38 902
Tel: +420 226 513 111
CZrecepce@ipsos.com
www.ipsos.cz

TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha 01. 03. 2016

CSR a reputace jdou ruku v ruce – potvrzuje Ipsos CSR Research

Z výsledků studie CSR & Reputation Research mj. vyplynulo, že firmy, které jsou vnímány jako společensky odpovědné, mají v očích veřejnosti nejen lepší reputaci, ale zároveň jsou považovány i za atraktivnější zaměstnavatele. Tuto studii realizovala výzkumná agentura Ipsos na konci roku 2015.

Česká populace očekává v oblasti CSR zejména zodpovědné chování firem k vlastním zaměstnancům a aktivity, které napomáhají ochraně životního prostředí. Mezi další očekávání populace od velkých firem pak již tradičně patří pravdivá komunikace k zákazníkům, zde je ale vidět, že se firmy v posledních letech polepšily a česká veřejnost to zaznamenala.

Samotný přístup Čechů k tématům a aktivitám týkající se společenské odpovědnosti se od loňského roku příliš nezměnil. Nejvíce se lidé angažují v ochraně životního prostředí, 79 % populace třídí odpad a 51 % v posledním roce aktivně recyklovalo. Důležitou skupinu jsou tzv. opinion leaders, kterých je cca 17 % populace. Ti se častěji dle společenské odpovědnosti firem rozhodují ve svém reálném nákupním chování a nabádají k tomu i ostatní. Zároveň více přispívají na charitu. Témata CSR jsou důležitější pro ženy a také pro příslušníky generace Y. Studie také potvrdila, že hodnocení společenské odpovědnosti firmy výrazně souvisí s její reputací a atraktivitou jako zaměstnavatele.

„Pokud se firma chová zodpovědně ke svým zaměstnancům, klientům, životnímu prostředí i prostředí, ve kterém podniká, a není spojována s žádnými aférami, je přirozené, že je vnímána jako dobrý a důvěryhodný partner, tedy že má dobrou reputaci. A v takové firmě lidé chtějí pracovat, nejen proto, že tam dostanou každý měsíc svou výplatu, ale i proto, že jim to dává smysl,“ říká **Lenka Šilerová, ředitelka divize Ipsos Employee Relationship Management** a doplňuje: „Zároveň vidíme jasný trend, že pro generaci Y, tedy mladé lidi, je společenská odpovědnost důležitější než pro ostatní, a to jak při volbě zaměstnavatele, tak při nákupu výrobků a služeb.“ Podle expertů na CSR mezi aktuální trendy patří dobrovolnictví, přístup k zaměstnancům a důraz na projekty v oblasti vzdělávání.

„Skuteční leadeři se již tolik nezaměřují pouze na čistě charitativní účely, ale snaží se prostředky a kapacity vložit do konkrétních projektů s dlouhodobým dopadem na společnost, například v oblasti vzdělávání,“ komentuje výsledky výzkumu **Tomáš Macků, Research & Communication Director Ipsos**.

Cílem projektu CSR & Reputation Research, který je realizován od roku 2010, bylo zanalyzovat jednotlivé oblasti CSR, vnímání CSR aktivit a jejich vliv na reputaci firem, a to jak podle názorů populace, tak expertní veřejnosti. **Do projektu se v roce 2015 zapojily společnosti – Česká pojišťovna, Česká spořitelna, ČSOB, Generali a Vodafone.** Jednotliví účastníci projektu k výsledkům dodávají:

Ivana Buriánková, tisková mluvčí České pojišťovny:

„Gentleman silnic patří mezi stěžejní CSR projekty České pojišťovny a díky průzkumu se potvrdilo, že společnost o tomto projektu ví a vnímá jej pozitivně.“

Kristýna Havligerová, tisková mluvčí České spořitelny:

„Těší nás, že veřejnost i odborníci oceňují naše CSR aktivity. Velkou radost nám dělá hlavně znalost našich projektů v oblasti bourání bariér pro klienty, rovných příležitostí a oceňování odvážných činů neziskových organizací i jednotlivců Ceny Floccus. Odpovědné podnikání a zodpovědnost ke společnosti jsou součástí našeho DNA, a že to pozitivně vnímá i veřejnost, je pro nás skvělou zprávou.“

Alena Králíková, manažerka společenské odpovědnosti ČSOB:

„Průzkum i v letošním roce ukázal, že filantropické aktivity ČSOB zaměřené na komunity v regionech a na vzdělávání mají z pohledu veřejnosti největší dopad. Filantropie jde ruku v ruce se CSR strategií, kterou se snažíme rozvíjet v souladu se skupinou KBC. Ta stojí na přesvědčení, že udržitelnost a odpovědnost jsou nedílnou součástí podnikání.“

Adriana Dergam, ředitelka korporátní komunikace a CSR:

„V CSR nesmí chybět odvaha a promyšlená strategie. Těší nás, že i po letech fungování je program Rok jinak Nadace Vodafone podle expertů tou nejzajímavější CSR iniciativou v ČR.“

Informace o projektu CSR & Reputation Research 2015

Výzkum byl realizován společností Ipsos v průběhu listopadu 2015 na reprezentativním vzorku dospělé internetové populace (dle regionu, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání). Velikost základního souboru byla 1009 respondentů. Výzkum byl realizován také se skupinami expertů – s představiteli médií, nevládních neziskových organizací, s představiteli asociací, svazů, institucí, se CSR manažery z velkých firem a s představiteli komunikačních a PR agentur. Vnímání společenské odpovědnosti firem a dopadu na reputaci firem bylo měřeno na základě know-how a metodologie Ipsos. Projekt je realizován od r. 2010 a umožňuje časové porovnání. **V r. 2016 proběhne projekt opět v posledním čtvrtletí roku.**

Informace o Ipsos

Ipsos poskytuje komplexní služby v oblasti průzkumu trhu a veřejného mínění včetně konzultační činnosti. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 87 zemích světa. Disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá také know-how specializovaných divizí Ipsos Loyalty, Ipsos Marketing, Ipsos Connect, Ipsos Public Affairs, Ipsos CEM a Ipsos UU. Je členem organizací ESOMAR, MSPA, SIMAR a SAVA, řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly.

Více na www.ipsos.cz

Kontakty:

Tomáš Macků
Research & Communication Director Ipsos
GSM: +420 774 646 799
tomas.macku@ipsos.com