

# CSR & REPUTATION RESEARCH 2017

Veřejná část výzkumu

Únor 2018

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS



A photograph of two hands reaching towards each other in a field of tall grass under a clear blue sky. The hands are positioned in the upper right and lower left, with their fingers nearly touching. A semi-transparent teal banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Hlavní trendy' in white. The background shows a field of golden-brown grass and a clear blue sky with a few wispy clouds.

# Hlavní trendy

# Třetina Čechů si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu. Odpovědnost výrazně zvyšuje ochotu firmu doporučit.



**32 %**

Čechů si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu



**95 %**

expertů si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu

Zaměstnanci, pro které je důležité, jestli je jejich zaměstnavatel odpovědný:



**POKUD LIDÉ HODNOTÍ FIRMU JAKO ODPOVĚDNOU, JSOU PAK OCHOTNĚJŠÍ JI DOPORUČIT (NPS):**

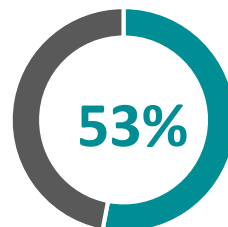
**37**



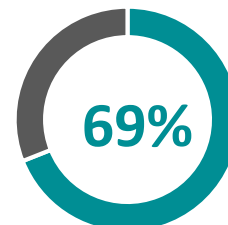
**-2**

Firma hodnocena jako odpovědná    Firma hodnocena jako neodpovědná

Lidé, kteří při rozhodování o nákupu posuzují společenskou odpovědnost firmy, od které produkt nakupují:



Lidé, kteří se zajímají o konkrétní firmu vyrábějící produkty, které nakupují:



# KAM SE CSR V ČECHÁCH VYVÍJÍ PODLE EXPERTŮ?



**75 %**  
expertů si  
myslí, že  
firemní CSR se  
v České  
republice stává  
čím dál větším  
tématem

# Většina expertů na CSR chválí, že více firem začíná chápat CSR jako udržitelné podnikání, kritizují ale firmy, které CSR berou jen jako marketingový nástroj...

„Pozoruji **přesun** pozornosti od společenské odpovědnosti jako interní záležitosti firem **k udržitelnému rozvoji jako globálnímu kontextu.**“

„**Příklon ke skutečné starosti o okolí** (region), v němž firma působí, o jeho skutečné potřeby. Starost o zaměstnance, protože i tím přispívám ke spokojenosti okolí. Větší zaměření na dlouhodobé projekty, tedy odklon od činů, které jsou zaměřené hlavně na jednorázový PR efekt s velkou publicitou (předání šeku, zasazení tří stromů apod.) směrem k něčemu, co vyžaduje větší úsilí, větší energii k prosazení změn.“

„Ano, firmy se více zajímají o výsledky a dlouhodobé projekty. **Nestačí už jen dobročinnost. CSR se také dostává do komunikace firem i klíčových procesů.**“

„Ano: viditelné soustředění na **udržitelnost ve všech aspektech** - z pohledu zaměstnávání, vývoje produktu a služeb zohledňujících CSR principy i z perspektivy manažerské. Firmy dále dlouhodobě rozvíjejí filantropii a vítají zapojování zaměstnanců, ale důraz kladou na **odpovědnost svého podnikání** a přítomnosti na trhu. Zároveň si uvědomují svůj vliv na prostředí, kde podnikají, a možnost toto prostředí pozitivně ovlivňovat.“

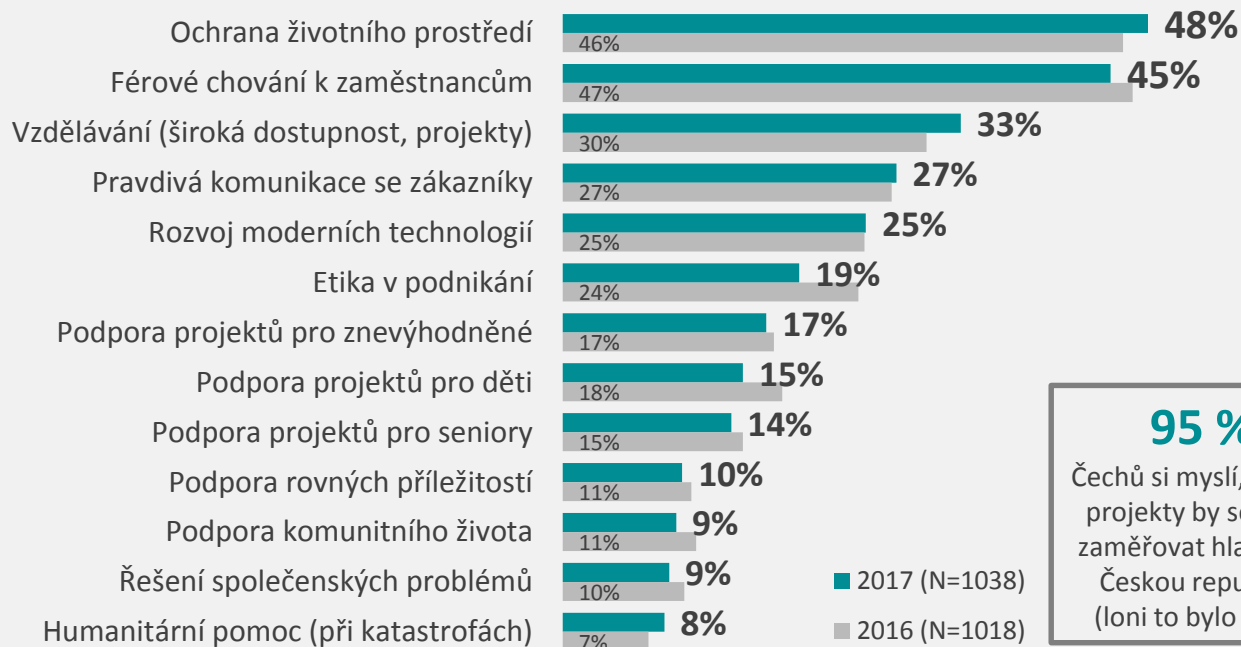
„Většina velkých firem zvyšuje společenskou odpovědnost a více podporuje neziskové aktivity, velmi často tyto firmy také zakládají vlastní nadační fondy. Tyto dobročinné aktivity firmy medializují a chtějí tak vytvořit také kladný obraz své firmy, který jim přinese další zisk. Nyní se charita stala pro velké firmy tzv. **módní záležitostí.**“

„Nadnárodní společnosti většinou přenášejí své globální CSR programy, projekty, aktivity do ČR. Tuzemské firmy v tomhle byly a dosud jsou velmi pozadu a společenskou odpovědnost většinou buď ignorují nebo pojímají jako nutné zlo. Situace se sice postupně mění, ale k akceleraci trendu je bezpochyby potřeba společenský tlak, který u nás zatím není příliš silný.“

**CO BY MĚLY FIRMY PODLE  
ČECHŮ DĚLAT, ABY BYLY  
VNÍMÁNY JAKO SPOLEČENSKY  
ODPOVĚDNÉ?**

# Firmy by se měly starat o životní prostředí a být férové ke svým zaměstnancům.

## CO BY MĚLY PODPOROVAT ČESKÉ FIRMY OBECNĚ



95 %

Čechů si myslí, že tyto projekty by se měly zaměřovat hlavně na Českou republiku (loni to bylo 98 %)

### OCHRANA ŽIVOTNÍHO

**PROSTŘEDÍ** si oproti minulému roku polepšila z druhého na první místo, kde vystřídala **FÉROVÉ CHOVÁNÍ K ZAMĚSTNANCŮM**. Spolu se dlouhodobě umísťují na prvních dvou pozicích.

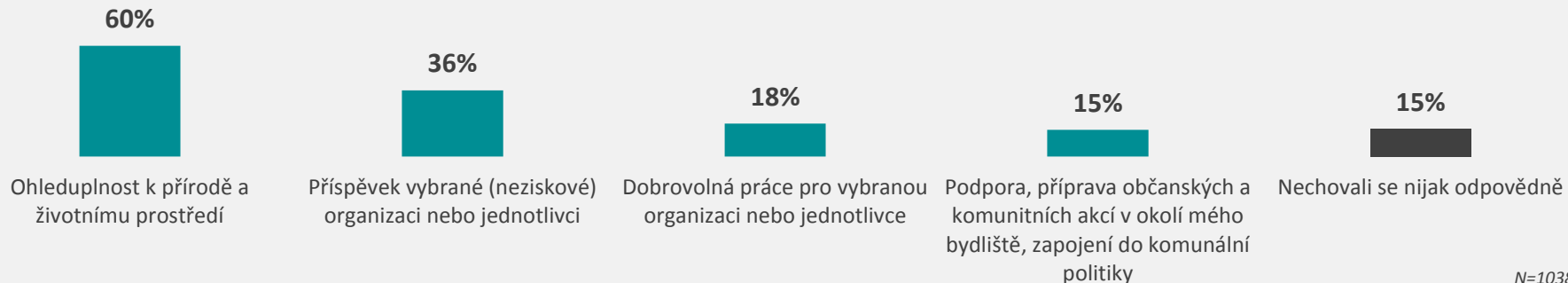
Pořadí dalších oblastí zůstalo oproti roku 2016 víceméně stejné. **VZDĚLÁVÁNÍ** si upevnilo třetí pozici (nárůst o 3 p. b.) a častěji ho zmiňují jak mladší respondenti do 34 let (39 %), tak vysokoškoláci (44 %).

Pětina Čechů si také myslí, že je důležitá podpora **ETIKY V PODNIKÁNÍ**, zvláště respondenti starší 35 let (22 %) a vysokoškoláci (27 %).

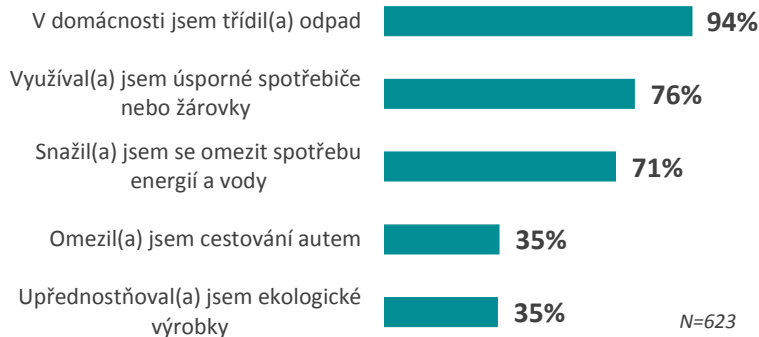
# JAK ODPOVĚDNĚ SE CHOVÁJÍ SAMI ČEŠI?



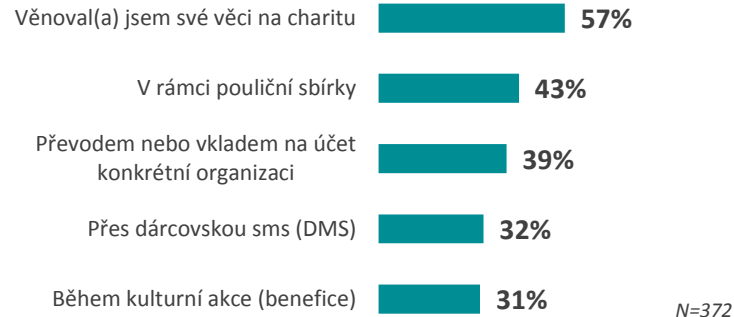
# 85 % Čechů uvedlo, že se v roce 2017 chovali odpovědně, většina k přírodě, ale více než třetina také podpořila nějakou organizaci.



## JAK KONKRÉTNĚ BYLI OHLEDUPLNÍ K PŘÍRODĚ:



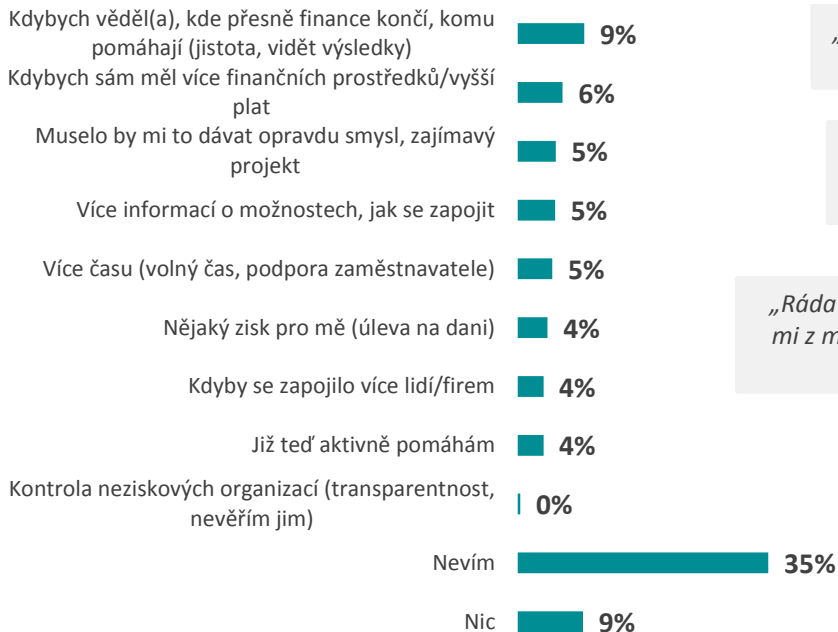
## JAK KONKRÉTNĚ PŘÍSPĚLI:



C21. Choval(a) jste se Vy osobně v posledním roce odpovědně? C22. Jakým způsobem jste konkrétně přispěl(a)? C23. Jakým způsobem jste se konkrétně choval(a) ekologičtěji či ohleduplněji k životnímu prostředí? (populace)

# K většímu zapojení by některé Čechy motivovalo, kdyby věděli, komu přesně pomáhají. Každý 10. se zapojit jednoduše nechce.

## CO BY ČECHY MOTIVOVALO ZAPOJIT SE DO SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ AKTIVITY:



„Zlepšení mých životních podmínek.  
Dotace na elektromobily.“

„Znát konkrétní cíl, možnost ovlivnit  
svou činností směr podpory.“

„Spojení se zajímavou aktivitou nebo  
setkání se zajímavými (známými)  
osobnostmi.“

„Vzhledem k tomu, že jsem důchodce,  
motivoval by mě vyšší důchod jako např.  
mají důchodci v Německu.“

„Ráda bych podporovala, ale nezbývá  
mi z minimální mzdy nic navíc. Třídím  
odpad, daruji oblečení.“

„Sama si pěstuji zeleninu, chovám kozy pro mléko;  
bylo by dobré, aby malochovatelé nebyli tolik  
buzerováni předpisy a vyhláškami.“



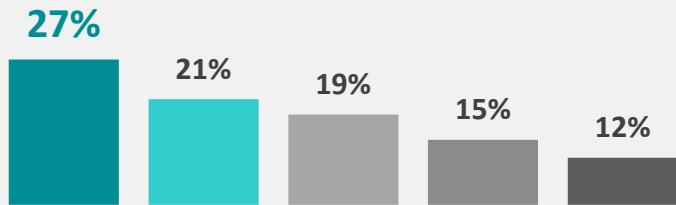
„Více informací a  
čitelnost hospodaření  
těchto organizací.“

„Mediální podpora a společenský  
konsenzus obyvatel regionu/lokality.“

„Být si jistý, že peníze budou 100%  
využity na danou věc.“

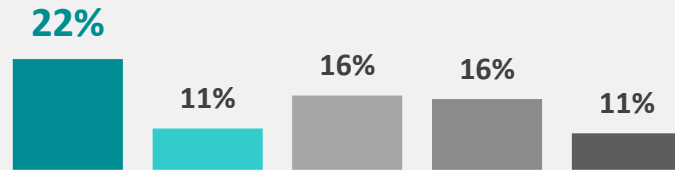
C24. Co by Vás více motivovalo k tomu, zapojit se do nějaké společensky odpovědné aktivity? (populace, N=1038)

# Mladí lidé do 24 let se častěji aktivněji zapojují do dobrovolnictví i komunitních akcí. Více také fandí vzdělávání.



Dobrovolná práce pro vybranou organizaci nebo jednotlivce

■ 18 až 24 let ■ 25 až 34 let ■ 35 až 44 let ■ 45 až 54 let ■ 55 až 65 let



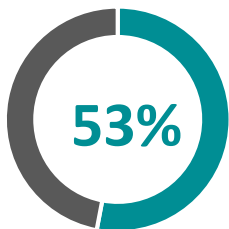
Podpora, příprava občanských a komunitních akcí v okolí mého bydliště, zapojení do komunální politiky

N=1038

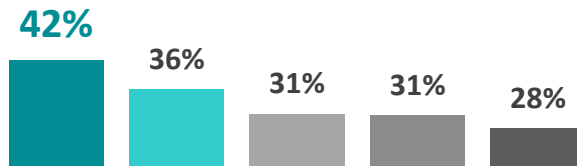
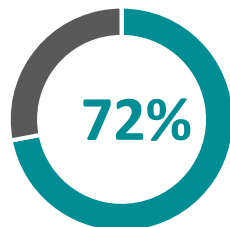
Lidé, kteří při jsou ochotní si **příplatit za výrobek**, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt:

Velké firmy by měly v rámci svých CSR aktivit nejvíce **podporovat vzdělávání**:

## ČESKÁ POPULACE



## MLADÍ DO 24 LET



■ 18 až 24 let ■ 25 až 34 let ■ 35 až 44 let  
■ 45 až 54 let ■ 55 až 65 let

# O IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH

## NA CO SE VÝZKUM ZAMĚŘUJE

- Studie Ipsos CSR & REPUTATION RESEARCH je realizována již od roku 2010.
- Přináší komplexní pohled na problematiku společenské odpovědnosti a související reputace velkých firem v České republice.
- Zaměřuje se na vnímání společenské odpovědnosti obecně i v různých sektorech, analyzuje také reputaci firem a neopomíjí ani jejich pověst jako potenciálních zaměstnavatelů.

## KOHO JSME SE PTALI:

### Populace ČR

- N=1038
- Reprezentativní vzorek 18-65 let podle pohlaví, věku, místa bydliště, vzdělání a příjmu

### Skupina 40 expertů

- Neziskové organizace
- Ovlivňovatelé, představitelé svazů, asociací, institucí
- Média
- CSR experti
- Komunikační a PR agentury

## KDY A JAK PROBÍHAL SBĚR DAT:

- Populaci i experty jsme dotazovali pomocí ONLINE dotazníků tak, aby měli dostatek času na vyplňování.
- Průměrná délka vyplňování dotazníku byla 30 až 35 minut.
- Sběr dat probíhal v listopadu a prosinci 2017.

# V případě dotazů nás kontaktujte:



**Tomáš Macků**

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



**Lenka Šilerová**

Executive Director HR & ERM  
lenka.silerova@ipsos.com  
GSM: +420 602 582 042



IPSOS s.r.o.  
Na Příkopě 22  
Slovanský dům  
110 00 Praha 1

[www.ipsos.cz](http://www.ipsos.cz)

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

