



IPSOS s. r. o.
Heydukova 12, 811 08, Bratislava
Slovenská republika
IČO: 35 730 609, DIČ: SK2020210720
Tel: +421 252 932 142
skoffice@ipsos.com
www.ipsos.sk

TLAČOVÁ SPRÁVA

Bratislava 01. 03. 2016

CSR a reputácia idú ruka v ruke – potvrdzuje Ipsos CSR Research

Z výsledkov štúdie CSR & Reputation Research okrem iného vyplynulo, že firmy, ktoré sú vnímané ako spoločensky zodpovedné, majú v očiach verejnosti nielen lepšiu reputáciu, ale zároveň sú považované aj za atraktívnejších zamestnávateľov. Túto štúdiu realizovala prieskumná agentúra Ipsos na konci roku 2015.

Česká populácia očakáva v oblasti CSR najmä zodpovedné správanie firiem k vlastným zamestnancom a aktivity, ktoré napomáhajú ochrane životného prostredia. Medzi ďalšie očakávania populácie od veľkých firiem potom tiež tradične patrí pravdivá komunikácia smerom k zákazníkom. Tu je ale vidieť, že sa firmy v posledných rokoch zlepšili a česká verejnosť to zaznamenala.

Samotný prístup Čechov k témam a aktivitám týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti sa od minulého roku príliš nezmenil. Najviac sa ľudia angažujú v ochrane životného prostredia, 79 % populácie triedi odpad a 51 % v poslednom roku aktívne recyklovalo. Dôležitou skupinou sú tzv. opinion leaders, ktorých je cca 17 % populácie. Tí sa častejšie podľa spoločenskej zodpovednosti firiem rozhodujú vo svojom reálnom nákupnom správaní a nabádajú k tomu aj ostatných. Zároveň viac prispievajú na charitu. Témy CSR sú dôležitejšie pre ženy a tiež pre príslušníkov generácie Y. Štúdia tiež potvrdila, že hodnotenie spoločenskej zodpovednosti firmy výrazne súvisí s jej reputáciou a atraktivitou ako zamestnávateľom.

„Pokiaľ sa firma správa zodpovedne k svojim zamestnancom, klientom, životnému prostrediu a prostrediu, v ktorom podniká a nie je spájaná so žiadnymi aférami, je prirodzené, že je vnímaná ako dobrý a dôveryhodný partner, čiže má dobrú reputáciu. A v takejto firme ľudia chcú pracovať nielen preto, že tam dostanú každý mesiac svoju výplatu, ale tiež preto, že im to dáva zmysel,“ hovorí **Lenka Šilerová, riaditeľka divízie Ipsos Employee Relationship Management** a dopĺňa: „Zároveň vidíme jasný trend, že pre generáciu Y, teda mladých ľudí, je spoločenská zodpovednosť dôležitejšia ako pre ostatných, a to ako pri voľbe zamestnávateľa, tak pri nákupe výrobkov a služieb.“ Podľa expertov na CSR medzi aktuálne trendy patrí dobrovoľníctvo, prístup k zamestnancom a dôraz na projekty v oblasti vzdelávania.

„Skutoční leadri sa už toľko nesústreďujú iba na čisto charitatívne účely, ale snažia sa prostriedky a kapacity vložiť do konkrétnych projektov s dlhodobým dopadom na spoločnosť, napríklad v oblasti vzdelávania,“ komentuje výsledky prieskumu **Tomáš Macků, Research & Communication Director**.

Cieľom projektu CSR & Reputation Research, ktorý je realizovaný od roku 2010, bolo zanalyzovať jednotlivé oblasti CSR, vnímanie CSR aktivít a ich vplyv na reputáciu firiem, a to ako podľa názorov populácie, tak expertnej verejnosti. **Do projektu sa v roku 2015 zapojili spoločnosti – Česká poisťovňa, Česká sporiteľňa, ČSOB, Generali a Vodafone.** Jednotliví účastníci projektu k výsledkom dodávajú:

Ivana Buriánková, tlačová hovorkyňa Českej poisťovne:

„Gentleman ciest patrí medzi hlavné CSR projekty Českej poisťovne a vďaka prieskumu sa potvrdilo, že spoločnosť o tomto projekte vie a vníma ho pozitívne.“

Kristýna Havligerová, tlačová hovorkyňa Českej sporiteľne:

„Teší nás, že verejnosť aj odborníci oceňujú naše CSR aktivity. Veľkú radosť nám robí hlavne znalosť nášho projektu v oblasti búrania bariér pre klientov, rovných príležitostí a oceňovania odvážnych činov neziskových organizácií i jednotlivcov Ceny Floccus. Zodpovedné podnikanie a zodpovednosť k spoločnosti sú súčasťou našej DNA, a že to pozitívne vníma aj verejnosť, je pro nás skvelá správa.“

Alena Králíková, manažérka spoločenskej zodpovednosti ČSOB:

„Prieskum aj v tomto roku ukázal, že filantropické aktivity ČSOB zamerané na komunity v regiónoch a na vzdelávaní majú z pohľadu verejnosti najväčší dopad. Filantropia ide ruka v ruku s CSR stratégiou, ktorú sa snažíme rozvíjať v súlade so skupinou KBC. Tá stojí na presvedčení, že udržateľnosť a zodpovednosť sú neoddeliteľnou súčasťou podnikania.“

Adriana Dergam, riaditeľka korporátnej komunikácie a CSR:

„V CSR nesmie chýbať odvaha a premyslená stratégia. Teší nás, že aj po rokoch fungovania je program Rok inak Nadácie Vodafone podľa expertov tou najzaujímavejšou CSR iniciatívou v ČR.“

Informácie o projekte CSR & Reputation Research 2015

Výskum bol realizovaný spoločnosťou Ipsos v priebehu novembra 2015 na reprezentatívnej vzorke dospelej internetovej populácie (podľa regiónu, veľkosti miesta bydliska, pohlavia, veku a vzdelania). Veľkosť základnej vzorky bola 1 009 respondentov. Prieskum bol realizovaný tiež so skupinami expertov – s predstaviteľmi médií, mimovládnych neziskových organizácií, s predstaviteľmi asociácií, zväzov, inštitúcií, s CSR manažérmi veľkých firiem a s predstaviteľmi komunikačných a PR agentúr. Vnímanie spoločenskej zodpovednosti firiem a dopad na reputáciu firiem boli merané na základe know-how a metodológie Ipsos. Projekt sa realizuje od r. 2010 a umožňuje časové porovnanie. V r. 2016 prebehne projekt opäť v štvrtom štvrťroku.

Informácie o Ipsos

Ipsos poskytuje komplexné služby v oblasti prieskumu trhu a verejnej mienky vrátane konzultačnej činnosti. Spolupracuje s pobočkami siete Ipsos v 87 krajinách sveta. Disponuje moderným technickým zázemím pre zber a spracovanie dát a využíva tiež know-how špecializovaných divízií Ipsos Loyalty, Ipsos Marketing, Ipsos Connect, Ipsos Public Affairs, Ipsos CEM a Ipsos UU. Je členom organizácií ESOMAR, MSPA, SIMAR a SAVA, riadi sa ich etickými princípmi a metodickými pravidlami.

Viac na **www.ipsos.sk**

Kontakty:

Michal Drobník
Client Service Director
GSM: +421 903 590 592
michal.drobnik@ipsos.com