



Inovace/Marketing

CSR ve firmách je trendem



Hana Vejborná
account director, Ipsos



Některé firmy v posledních letech kladou zvýšený důraz na aktivity spojené se společenskou odpovědností a dělají dobře. Svědčí o tom výsledky 11. ročníku multiklientské studie Ipsos CSR & Reputation Research. Pro populaci jsou témata CSR i v současné době velmi důležitá a přinášejí pozitivní emoci, na kterou si pak zákazníci vzpomenu v rámci nákupního chování a rozhodovacího procesu. Společenská odpovědnost se stává čím dál

více součástí firemních strategií a prostupuje do ní koncepce trvale udržitelného rozvoje.

Firmy si uvědomují finanční i nefinanční benefity společensky odpovědného chování, často ale mají jeho principy psané pouze na papíře bez užšího zapojení do DNA firmy, nebo špatně převedené do reálné praxe a komunikace s veřejností. Přitom to, jak společensky odpovědně se firmy chovají, ovlivňuje nákup u více než poloviny populace. Pro tři čtvrtiny Čechů vytváří společenská odpovědnost přidanou hodnotu a má potenciál firmy navzájem odlišit. Aktivity firem však musí být autentické, věrohodné a efektivní.

Firmy by měly kromě snahy o zisk a hospodářskou prosperitu dobrovolně jednat tak, aby vytvářely pozitivní či minimalizovaly svůj negativní dopad v pěti dimenzích: životní prostředí, rozvoj společnosti, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé. Z výzkumu Ipsos vyplývá, že veřejnost si společenskou odpovědnost firem nejčastěji spojuje s životním

prostředím a péčí o zaměstnance. Existují ale velké sektorové rozdíly ve vnímání těchto aktivit. Zatímco firmy nabízející služby by se podle Čechů měly více zaměřit na rozvoj společnosti a chování k zákazníkovi, potravinové řetězce zase na své zaměstnance. Tabákové firmy a výrobci alkoholu by měli zejména kompenzovat negativní dopad svého byznysu na společnost, technologické, energetické firmy a firmy ze sektoru automotive by se měly soustředit prioritně na environmentální témata.

Pandemie covid-19 silně zahýbala hodnotami veřejnosti, společenská odpovědnost firem ale na významu neztrácí. Veřejnost ji od firem očekává, a to právě i jako reakci na současnou situaci. Covid možná některé aktivity zbrzdil, nová témata však zase otevřel. Dat o názorech a postojích populace k CSR a udržitelnému rozvoji má Ipsos opravdu hodně, pokud vás něco zajímá, ozvěte se, rádi vám vyjdeme vstříc. 