



# ČEŠI, CSR A UDRŽITELNÝ ROZVOJ...

**Tomáš Macků**  
**Research & Communication Director, IPSOS**  
**22. března 2017**

© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

# ZNALOST POJMU SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

# Podíl lidí, kteří mají povědomí o CSR, se v porovnání s rokem 2015 mírně zvýšil.

ZNALOST POJMU „SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM“



## Termín častěji znají:

- mladší věkové skupiny,
- lidé žijící v Praze (32 %) a obecně ve větších městech,
- vysokoškoláci (46 %)
- lidé s vyššími příjmy.

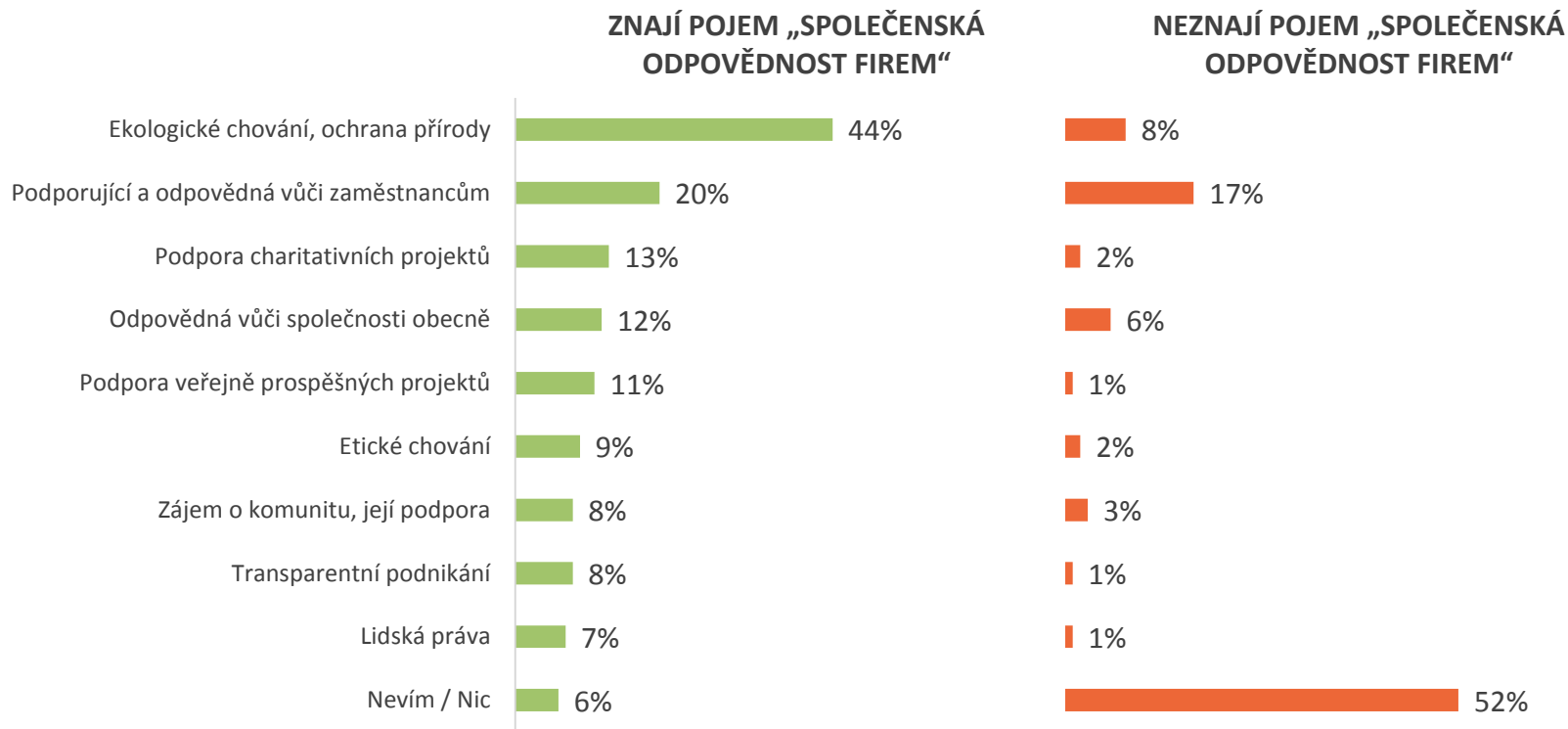
*Součet odpovědí „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“.*

*Znáte termín „společenská odpovědnost firem“? (také používaný jako zkratka z angličtiny „CSR – Corporate Social Responsibility“)*

**A CO SI MYSLÍTE, ŽE JE  
SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST  
FIREM ?**

**CO NÁM ŘÍKALI KONKRÉTNĚ?**

# Téměř polovina těch, kteří uvedli, že neznají pojem CSR, si pod ním i tak dokázala něco představit.

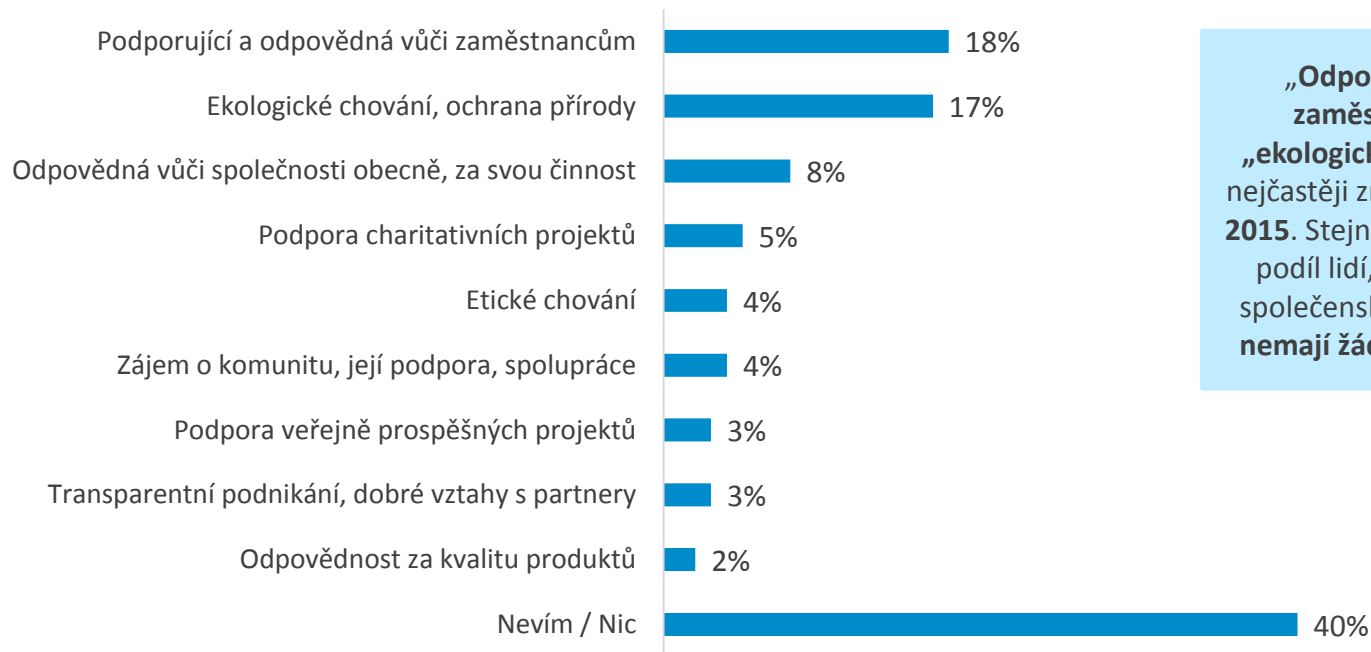


Co se Vám osobně spontánně vybaví pod pojmem „společenská odpovědnost firem“? (N=257 (ti, co odpověděli, že znají pojem) / 793 (ti, co odpověděli, že neznají pojem)

Top 9 důvodů (mezi respondenty, co znali pojem CSR) + „Nevím“.

# Češi si pod CSR nejčastěji představí odpovědnost vůči vlastním zaměstnancům a ochranu přírody.

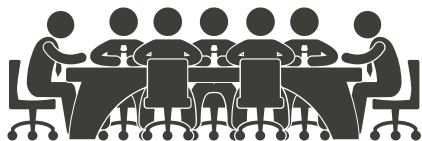
JAK SI ČESKÁ SPOLEČNOST PŘEDSTAVUJE „SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST FIREM“



„Odpovědnost vůči zaměstnancům“ a „ekologické chování“ byly nejčastěji zmiňovány i v roce 2015. Stejně tak se **nezměnil** podíl lidí, kteří o firemní společenské odpovědnosti **nemají žádnou představu.**

Co se Vám osobně spontánně vybaví pod pojmem „společenská odpovědnost firem“? (N=1050)  
Top 9 důvodů + „Nevím“.

# 3 klíčové oblasti v mysli lidí...



## Odpovědnost vůči zaměstnancům (18 %)

„Odpovědnost za své zaměstnance, jejich bezpečí, dobrá životní úroveň, dobrá nálada.“

„Firmy by se měly dostatečně snažit, aby měli spokojené zaměstnance.“

„Odpovědnost firmy za své zaměstnance, slušné zacházení se zaměstnanci.“



## Odpovědnost vůči přírodě (17 %)

„Že se firma snaží společensky a třeba ekologicky zapojovat ve svém okolí, státě...při výrobních postupech co nejméně energie, ekologičtější obaly, přispívá na společenské děti v obci, kde má výrobu atd.“

„Především odpovědné chování vůči životnímu prostředí (nebo tak by to podle mě aspoň mělo být, je to to nejdůležitější), potom méně podstatné věci, jako podpora kraje, kde firma působí, chování k zaměstnancům apod.“



## Odpovědnost vůči společnosti (8 %)

„Snaha firem chovat se tak, aby negativní dopad jejich aktivit na životní prostředí a na sociální systém byl minimální, popř. snaha o jejich vylepšení.“

„Co dělají firmy navíc, aby podpořily společnost (populaci). Podpora vzdělávání, adiktologie apod. - nejčastěji dle oboru firmy.“

„Že jsou firmy odpovědné za svou činnost vůči společnosti.“

Co se Vám osobně spontánně vybaví pod pojmem „společenská odpovědnost firem“? (N=1050)

JAK **DŮLEŽITÁ** JE PRO ČECHY  
SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST?



# Přínos společenské odpovědnosti pro byznys je vyčíslitelný...



Pokud Češi vnímají nějakou firmu jako společensky odpovědnou, jsou ji v průměru **3 – 4x více ochotni doporučit** svým přátelům, rodině nebo známým.

*(IPSOS CSR & Reputation Research 2015,2016)*



Češi zároveň odpovědné firmy vnímají jako **2x atraktivnější** zaměstnavatele.

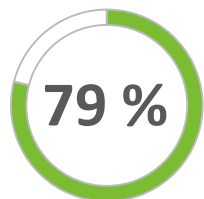
*(IPSOS CSR & Reputation Research 2015)*



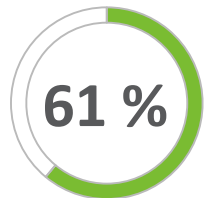
A také víme, že pokud zákazníci i na základě CSR vnímají nějakou firmu jako firmu s dobrou reputací, jsou **3,5x ochotnější koupit** její produkt/využít jejich služby.

*(IPSOS Global Reputation Centre, 2014/2015)*

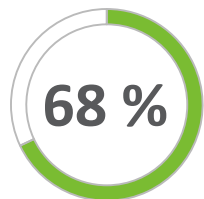
# Odpovědnost firem je pro Čechy důležitá i při nakupování a posuzování jejich stávajícího zaměstnavatele.



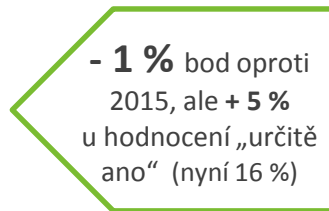
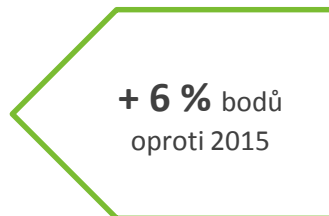
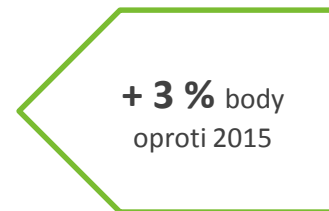
Českých zaměstnanců říká, že je pro ně důležité, jestli se **firma, pro kterou pracují**, chová odpovědně. Jen 5 % Čechů uvedlo, že je to pro ně zcela nepodstatné.



Čechů uvedlo, že se při nakupování rozhoduje s ohledem na to, jestli **firma, která produkt nebo službu nabízí**, je společensky odpovědná.



Čechů říká, že by byli ochotní si **připlatit za produkt**, který je šetrný k životnímu prostředí. S určitostí to vylučuje opět jen 5 % populace.

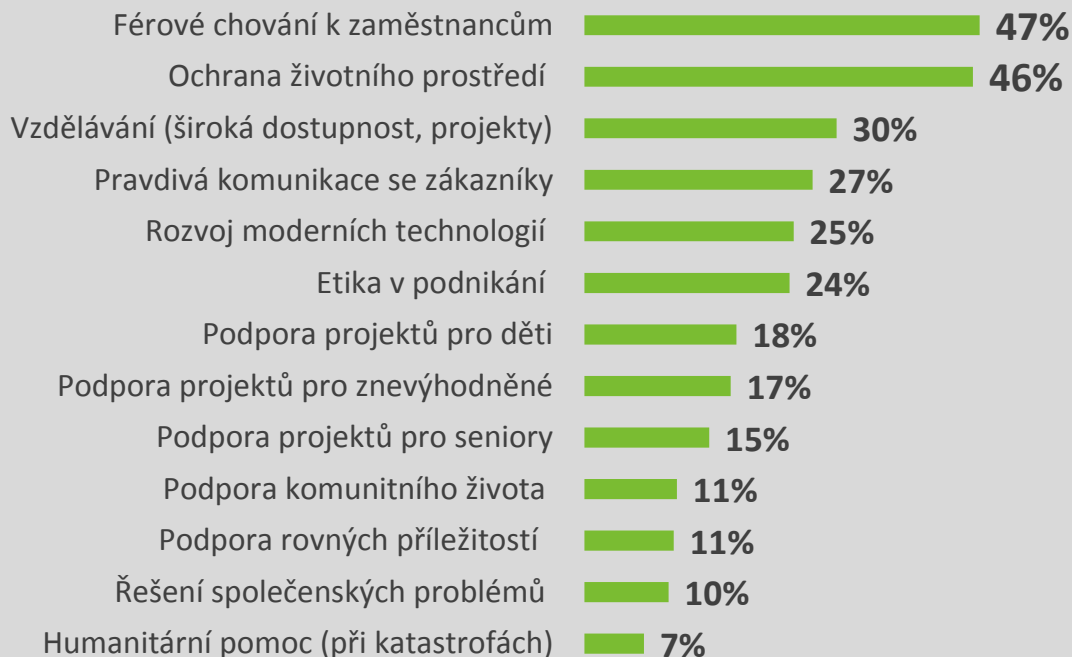


*Uvedena % respondentů, kteří uvedli, že daný atribut je pro ně velmi + spíše důležitý*

# CO OČEKÁVAJÍ ČEŠI OD VELKÝCH FIREM V OBLASTI CSR?

# Firmy by se měly hlavně chovat férově ke svým zaměstnancům a chránit přírodu.

## ČESKÉ FIRMY OBECNĚ:



*Jaké z následujících oblastí by podle Vás v rámci své společenské odpovědnosti měly velké firmy v České republice nejvíce podporovat? Měly by se podle Vás velké firmy působící v České republice zaměřovat spíše na podporu domácích, nebo zahraničních aktivit a projektů v oblasti společenské odpovědnosti? (N= 1018)*

**IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2016**

**CHOVÁNÍ K VLASTNÍM ZAMĚSTNANCŮM** je v očích Čechů dlouhodobě na prvním místě. Následováno ochranou životního prostředí.

Na 3. místě se loni umístila **PRAVDIVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY**, kterou ale letos předběhla oblast podpory **VZDĚLÁVÁNÍ** (loni až na 8. místě). Právě vzdělávání tedy u české populace hodně narostlo na důležitosti. Signifikantně více vzdělávání zmiňovali mladí lidé do 35 let (37 %).

¼ Čechů jako dobrý směr vnímá i **ROZVOJ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ** tak, aby pomáhaly společnosti.

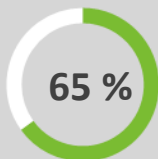


JAK ODPOVĚDNĚ  
SE CHOVÁJÍ SAMI ČEŠI?

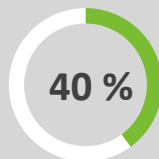
# Naprostá většina Čechů (90 %) byla nějakým způsobem odpovědná. 2/3 říkají, že se chovaly ekologicky.



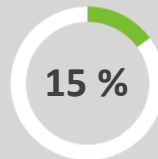
Ohleduplnost k přírodě a životnímu prostředí



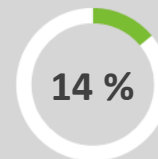
Příspěvek vybrané (neziskové) organizaci/jednotlivci



Dobrovolná práce pro vybranou organizaci/jednotlivce

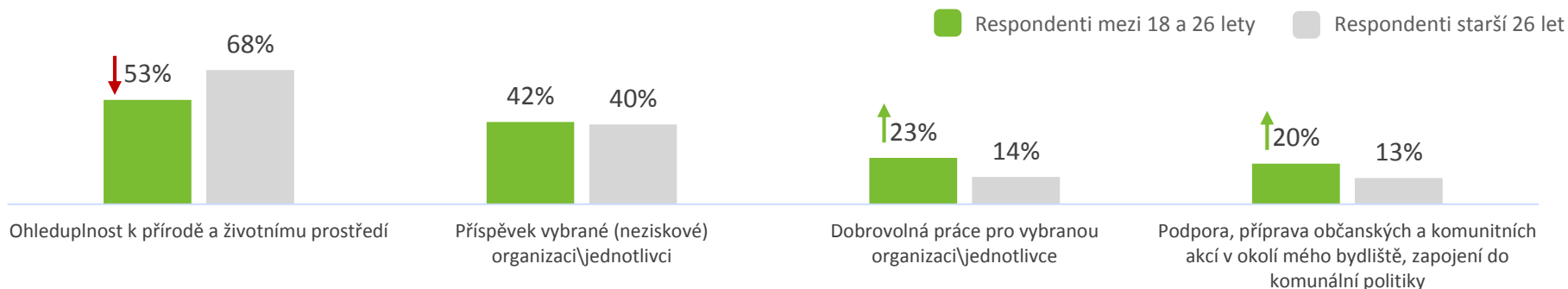


Podpora, příprava občanských a komunitních akcí v okolí mého bydliště, zapojení do komunální politiky



N=1018

## ROZDÍLY MEZI MLADÝMI LIDMI DO 26 A ZBYTKEM POPULACE:



Choval(a) jste se Vy osobně v posledním roce odpovědně?

↑ ↓ Indikuje statisticky významný rozdíl oproti respondentům starším 26 let



# Ženy si oproti mužům více všímají, zda nakupují výrobky nebo služby od odpovědné společnosti. Za ekologické výrobky jsou si i spíše ochotné připlatit.

## JAK SE CSR PROMÍTÁ DO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ČECHŮ:

### Důležitost firemního CSR při nákupu



■ Důležité ■ Nevím, nedokážu odpovědět ■ Nedůležité

Pro **64 %** žen a jen pro **57 %** mužů je při nákupu důležité, když se firma chová odpovědně



Oproti roku 2015 se podíl lidí označujících CSR za důležité při nákupu **zvýšil o 6 p. b.**

*Když se rozhodujete o nákupu produktu nebo služby od nějaké firmy, do jaké míry je pro Vás důležité, zda se tato firma chová společensky odpovědně? (N=1018)*

### Ochota si připlatit za ekologický výrobek



■ Ano ■ Nevím, nedokážu odpovědět ■ Ne

**72 %** žen a jen **63 %** mužů je ochotných si při nákupu šetrného výrobku nebo služby připlatit



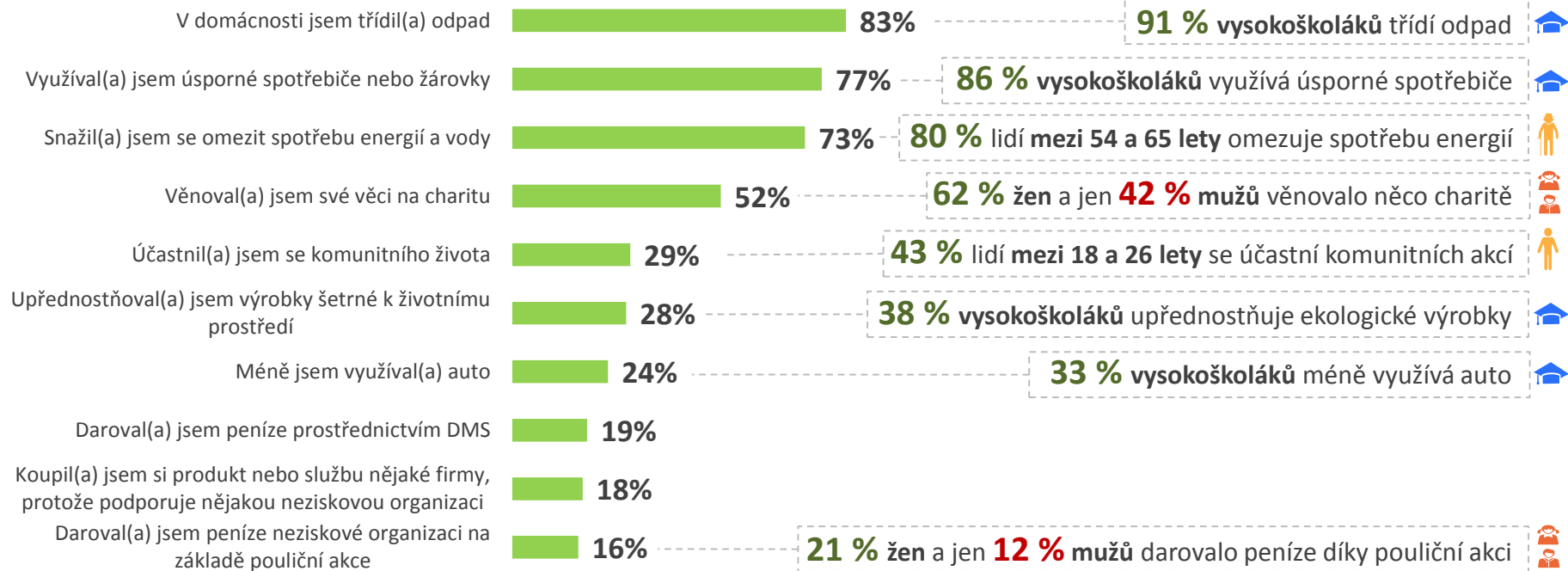
Ochota připlatit zůstává v populaci **od roku 2013 na stejné úrovni.**

*Byl(a) byste ochotný(á) si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt? (N=1018)*

● ● Indikuje statisticky významný rozdíl mezi ženami a muži

# Sociodemografické charakteristiky opět významně ovlivňují, zda a jak se lidé zapojí do společensky odpovědných aktivit.

## JAK ODPOVĚDNĚ SE CHOVÁJÍ SAMI ČEŠI:



Které z následujících věcí jste osobně udělal v posledním roce? (N=1214) Top 10 aktivit.



**TRENDY ...**  
**.....A CO MÉDIA?**

# CSR se posouvá. Firmy už v něm nevidí jen charitu a hledají propojení se svým oborem...



83 %

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

*Finančně se teď firmám docela daří, takže si mohou dovolit investovat více i do této sféry. Taky sem čím dál více, bohudíky, doléhají trendy ze západu, že každá opravdu úspěšná firma by měla v tomto směru něco dělat – že **se to stává více samozřejmé**.*

*Zapojení vlastních zaměstnanců, hledání projektů se skutečným efektem, **odklon od „focení se s šekem“**, propojení na širokou veřejnost.*

***Posun k chytřejšímu a sofistikovanějšímu CSR**, už není cílem jen prvoplánové splnění KPI.*

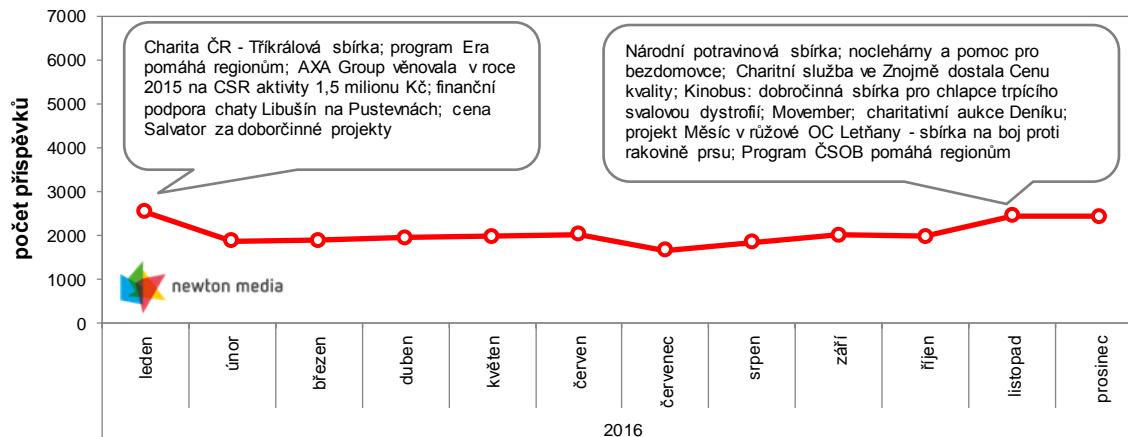
*Pozoruji změnu ve smyslu **širšího pojetí společenské odpovědnosti**. To znamená, že **přestává stačit přispívat na charitu** ze zisku firmy, ale čím dál více se bere v úvahu celková činnost firmy - ekologické dopady, způsob zacházení se zaměstnanci, větší zájem o další stakeholdery...*

*Výrazný **posun od filantropie a charity ke strategické CSR**, větší lokalizace podpory směrem k blízké komunitě.*

*Lidé, kteří projekty CSR tvoří a realizují (zaměstnanci firem, agentur a neziskového sektoru...) **se profesionalizují** a jsou kreativnější. Rok od roku.*

***Více se CSR propojuje s podnikáním dané firmy**, což je dobrý trend. Pokud je firma v něčem dobrá (konzultanti, finanční služby, interactive marketing) a zapojí tuto svou devizu ve prospěch okolí, je to lepší než „dobrovolnictví za každou cenu“ nebo „potěmkinovská ekologie“.*

# Jak se „psalo“ o tradiční filantropii v r. 2016

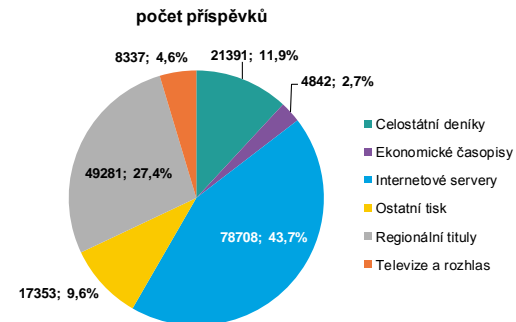


Graf ukazuje vývoj medializace tématu Tradiční filantropie, včetně naznačení hlavních námětů publicity.

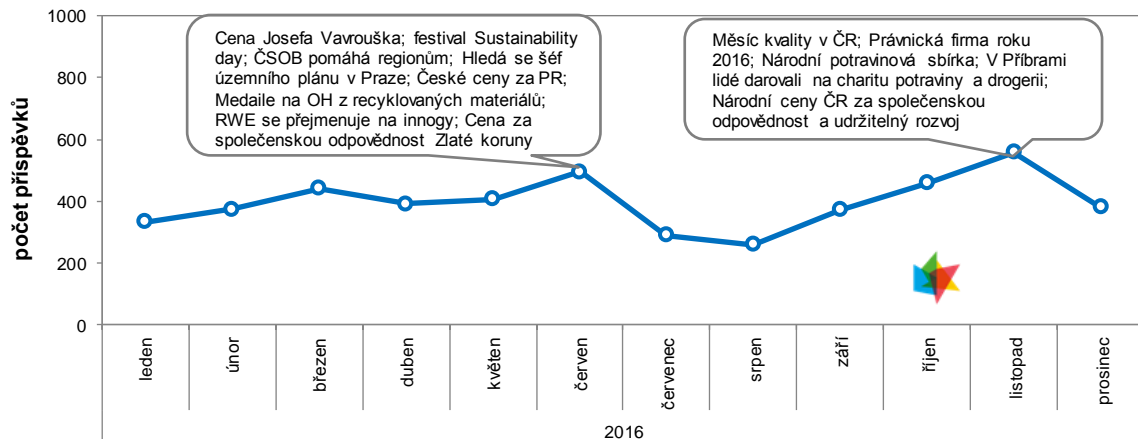
## Skupiny médií referující o tématu Tradiční filantropie v letech 2010 - 2016

Graf ukazuje podíl jednotlivých skupin médií na celkové medializaci tématu Tradiční filantropie v letech 2010-2016.

Zdroj: Mediální analýza: Tradiční filantropie vs. Udržitelné podnikání, Newton Media, březen 2017  
 Kontakt pro případné dotazy: Věra Čarná, Newton Media, vera.carna@newtonmedia.cz



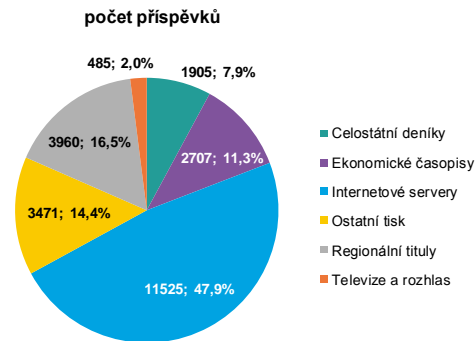
# Jak se „psalo“ o udržitelném podnikání v r. 2016



Graf ukazuje vývoj medializace tématu Udržitelné podnikání, včetně naznačení hlavních námětů medializace v měsících s největší publicitou.

## Skupiny médií referující o tématu Udržitelné podnikání v letech 2010 - 2016

Graf ukazuje podíl jednotlivých skupin médií na celkové medializaci tématu Udržitelné podnikání.

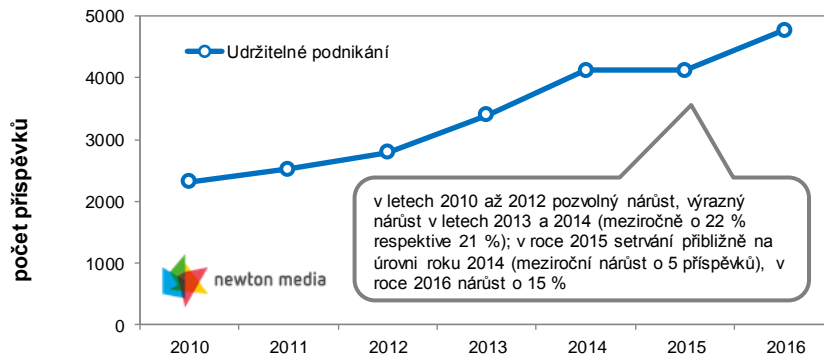
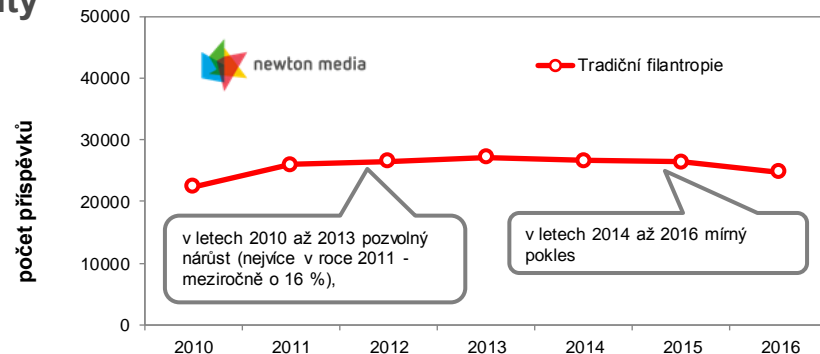


Zdroj: Mediální analýza: Tradiční filantropie vs. Udržitelné podnikání, Newton Media, březen 2017

Kontakt pro případné dotazy: Věra Čarná, Newton Media, vera.carna@newtonmedia.cz

# Jak se „psalo“ o tradiční filantropii a o udržitelném rozvoji

## Srovnání trendů publicity



Grafy porovnávají trendy medializace témat Tradiční filantropie a Udržitelné podnikání.

# Jak se „psalo“ o tradiční filantropii a o udržitelném rozvoji



O tématu „**Tradiční filantropie**“ uveřejnila média za celé období od ledna 2010 do prosince 2016 **7,5 krát více článků než** o tématu „**Udržitelné podnikání**“ (180 tis. vs. 24 tis.).

Pro obě témata byl charakteristický pozvolný **nárůst medializace v letech 2010 až 2013**. U tradičního pojetí filantropie došlo k nejvyššímu meziročnímu nárůstu medializace v roce 2011 (o 16 %). **U moderního přístupu k CSR jsme zaznamenali nejvyšší meziroční vzestup v roce 2013, a to o 22 % a dále v roce 2016 (zvýšení o 15 %).**

**Lze konstatovat, že zatímco zastoupení tradiční filantropie je v médiích dlouhodobě víceméně stabilní, pozornost věnovaná udržitelnému podnikání soustavně roste.**

Obě témata byla nejčastěji prezentována v online prostředí, tedy na **webech**. **Vyšly zde více než čtyři desetiny všech příspěvků.**

**Největším rozdílem mezi oběma tématy při porovnávání skupin médií bylo výrazně vyšší zastoupení ekonomických titulů na medializaci tématu „Udržitelné podnikání“.** Zatímco pro „Tradiční filantropii“ byla tato skupina marginální (necelá 3 %), v medializaci moderního pojetí CSR, které klade důraz na souvislost CSR a byznysu, dosáhl podíl této skupiny médií přes 11 %.

Zdroj: Mediální analýza: Tradiční filantropie vs. Udržitelné podnikání, Newton Media, březen 2017

Kontakt pro případné dotazy: Věra Čarná, Newton Media, vera.carna@newtonmedia.cz

**ZÁVĚREM...**

**CSR VNÍMEJME JAKO  
CESTU K UDRŽITELNÉMU ROZVOJI A  
PODPOŘE ETICKÉHO PODNIKÁNÍ.**

**DÍKY CSR LZE SPOJIT  
DOBROU VĚC S PODPOROU A  
ROZVOJEM VAŠEHO BYZNYSU...**



# Kontakt

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

Ipsos realizuje od roku 2010 každoročně výzkum Ipsos CSR & Reputation, který 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, hodnotí aktivity jednotlivých firem, analyzuje reputaci firem a neopomíjí ani jejich pověst jako potenciálních zaměstnavatelů.

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, Ipsos ERM, Ipsos Observer a Ipsos UU. Je členem organizací ESOMAR, MSPA, SIMAR a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly.

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)



czech bcsd



asociace  
společenské  
odpovědnosti



Network  
Czech Republic

