

VŠE SE MĚNÍ... ...I CSR A UDRŽITELNOST

Co si myslí a co dělá česká populace
Vliv důsledků C-19

Tomáš Macků, Ipsos

9.9.2020

GAME CHANGERS



CSR BYLO V MINULOSTI OKRAJOVÝM TÉMATEM...

- Společnosti se soustředily na sponzoring sportu a kultury ('reklamní partnerství') a podporu charity či dobrovolnictví (často přes firemní nadace).
- CSR bylo spíše okrajovým tématem a 'podpora komunity' bývala vnímána jako prázdná fráze.



...DOBA SE ALE ZMĚNILA...

Zákazníci očekávají, že firmy aktivně převezmou odpovědnost za všechny dopady, které má jejich činnost na společnost a životní prostředí.

- Finanční krize a krize životního prostředí změnila očekávání zákazníků.
- 'K čemu je všechno to sponzorství a charita, když hlavní činnost firmy je na úkor přírody a lidí?'
- Firmy se začaly aktivně hlásit k odpovědnosti za všechny dopady, které má jejich činnost na společnost a životní prostředí.



...CSR NYNÍ ZAHRNUJE VŠECHNY ČINNOSTI FIRMY.

- Začíná u toho, **jak produkty a služby poskytované firmou přispívají lidské společnosti** ('core business' = 'company mission').
- Pokračuje tím, ve všech svých činnostech. **jak se firmy snaží maximálně respektovat potřeby lidí, společnosti a životního prostředí**



KLÍČOVÉ DIMENZE CSR



UDRŽITELNOST JAKO KOUZELNÝ VZOREC ÚSPĚCHU

Rostou obavy ze zhoršování životního prostředí a z ekologických katastrof.

ZNEČIŠTĚNÍ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

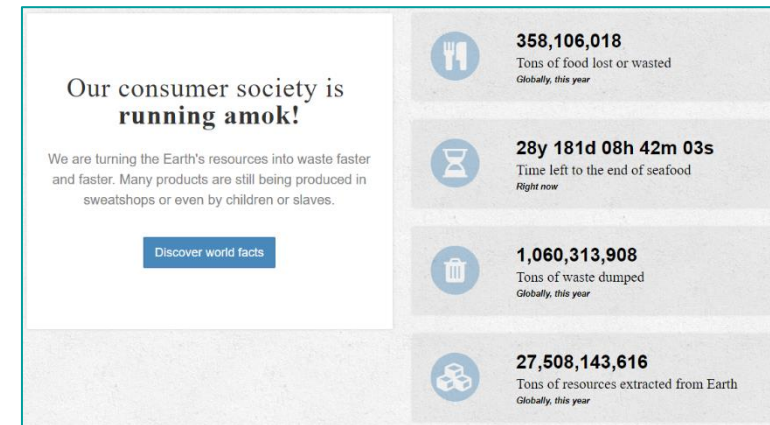
- Většina spotřebitelů (88 %) se domnívá, že **stav životního prostředí se dramaticky zhoršuje**.



STRACH Z BUDOUCÍHO VÝVOJE

- Lidé se obávají **ekologické katastrofy**, pokud lidstvo nezmění své chování k přírodě dostatečně rychle.

<https://www.theworldcounts.com/>



ČEŠI A CSR

Ipsos CSR & Reputation Research, prosinec 2019
Studie s 10 letou historií
www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-csr-reputation-research

Společenská odpovědnost firem

O ČEM JE A O ČEM BY BÝT MĚLA?

CO JE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Téma společenské odpovědnosti si Češi nejvíce spojují s ekologií a životním prostředím. Čtvrtina populace si však pod společenskou odpovědností firem nedokáže nic vybavit.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST JE O...

39 % ekologii, životním prostředím

14 % vztahu k zaměstnancům a péči o ně

5 % přístupu k zákazníkům

11 % odpovědnosti vůči společnosti obecně

5 % řešení sociálních problémů



... téměř čtvrtina populace neví (24 %)

A V PRAXI VELKÝCH FIREM JE O...

...ekologii a životním prostředím (32 %) a vztahu k zaměstnancům a péči o ně (21 %) v první řadě, ale také o férovosti (6 %), přístupu k zákazníkům (5 %), pomoci a prospěšnosti (5 %).

Otázka: Y1. Na úvod bychom se rádi zeptali, co si pod „společenskou odpovědností firem“ představujete?
Y2. Jak podle Vás v praxi vypadá společensky odpovědné chování velkých firem?

Báze: 1050 (obecná populace 2019)

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PRAXI

Na druhou stranu je však společenská odpovědnost firem často vnímaná jako prvoplánová nutnost, a lidé jsou tak k firmám nedůvěřiví.



... spontánní negativní zmínky (18 %)

„Jedna velká **přetvářka**.“

„Asi je to spíš **na oko**, většina firem si buduje dobrou image, ale stejně jim nakonec jde **jen o výdělek**.“

„Tváří se jako společensky odpovědné, ale prvotní motivací je vždycky **vlastní zisk a prospěch**.“

„Podle mě jdou hlavně za svým ziskem, a tedy míří svou kampaň na zákazníka, zaměstnanci a životní prostředí jdou stranou.“

„Jen tak na oko, ve skutečnosti jim na tom nezáleží“

„Spousta řečí a líbivých akcí, ale **skutek utek**. Nakonec to všechno zaplatí zákazníci.“

„Nijak, **kašlou na to**.“

„Ne vždy jim jde o zákazníka jako takového, ale spíš o to, jak na něm vydělat.“

„...když vím, že to naprostá většina korporací dělá prostě proto, že to mají buď nařízené z centrály, nebo proto, že se to sluší, nebo proto, aby zcela pragmaticky ovlivnili vnímání značky, ale téměř každý management velké korporace to bere jako **nutné zlo**, a radši by ty peníze dali do zisku a tedy do svých bonusů, tak těžko můžu odpovídat na otázku jak které značce věřím atd. Já maximálně dokážu ocenit, jak dobře či špatně někdo v té firmě dělá svou práci v marketingu a komunikaci a kolik peněz se mu na boardu na CSR podařilo vyjednat. S důvěrou to nemá nic společného.“

Otázka:

Y1. Na úvod bychom se rádi zeptali, co si pod „společenskou odpovědností firem“ představujete?

Y2. Jak podle Vás v praxi vypadá společensky odpovědné chování velkých firem?

Báze:

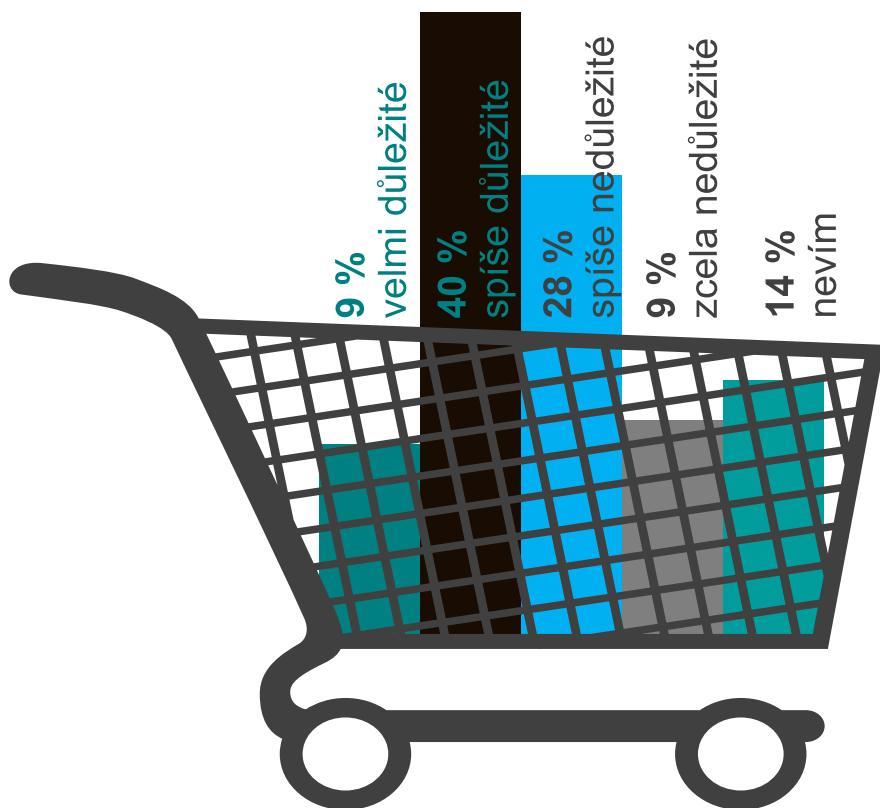
1050 (obecná populace 2019)

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

Pro polovinu Čechů je při rozhodování o nákupu důležité, zda firma, u které se chystají nakoupit, je společensky odpovědná.

DŮLEŽITOST CSR PŘI NÁKUPU

49 %



70 %

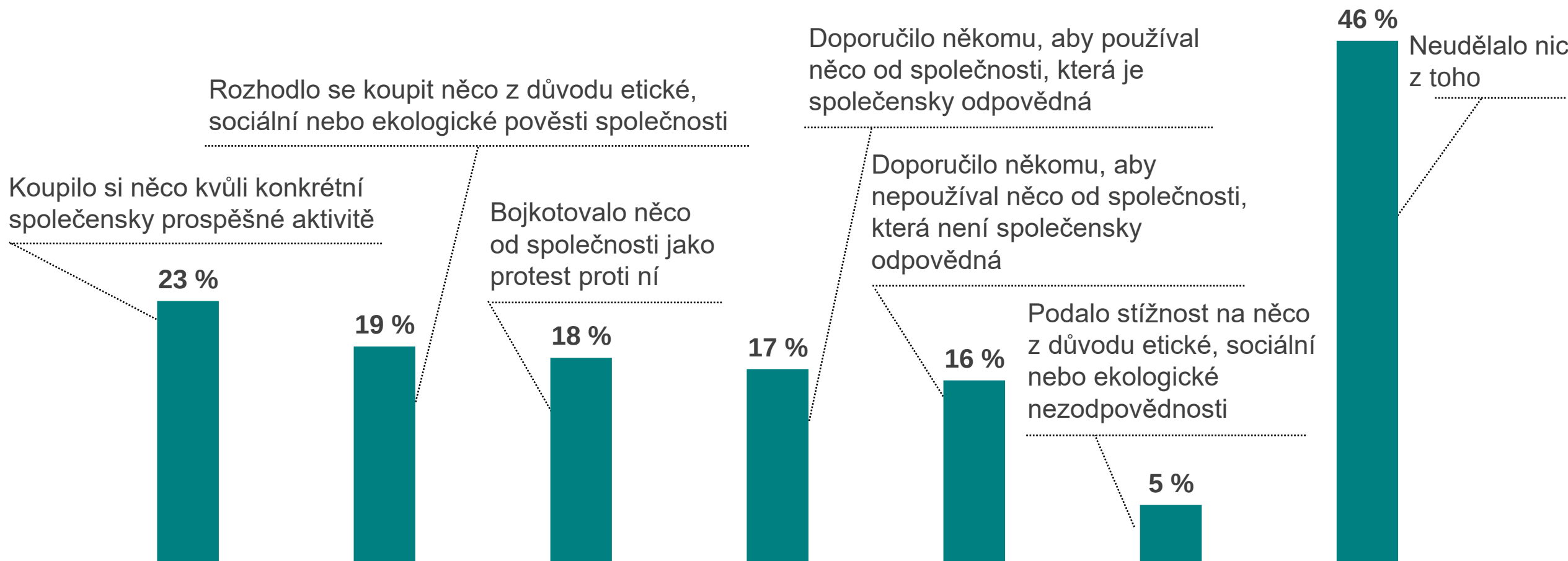
Čechů deklaruje, že **je ochotno si připlatit za výrobek**, který je šetrný k životnímu prostředí a nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt (19% rozhodně ano, 51% spíše ano).

Otázka:
Báze:

C1. 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?
1050 (obecná populace 2019)

VLIV SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ NA NÁKUP A DOPORUČENÍ

Pro značnou část populace je společensky odpovědná aktivita důvodem k nákupu či doporučení značky.



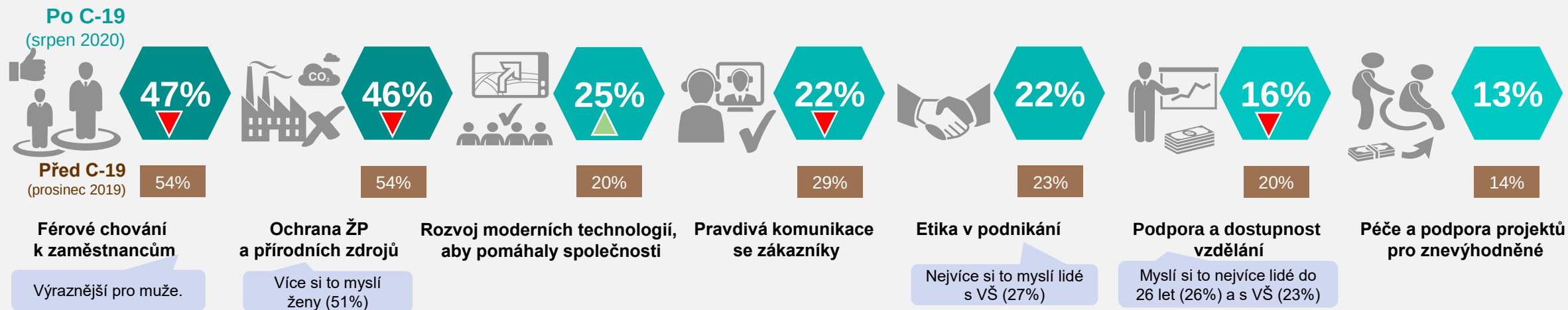
Otázka:
Báze:

C29. Které z následujících věcí, pokud vůbec nějaké, jste udělal/a osobně za poslední rok?
1050 (obecná populace 2019)

JAKÉ OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI SI ZASLOUŽÍ NEJVĚTŠÍ POZORNOST?

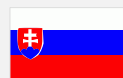
OBLASTI, KTERÉ SI ZASLOUŽÍ NEJVĚTŠÍ PODPORU (PŘED A PO C-19)

Velké firmy by se měly nejvíce zaměřit na férovost k zaměstnancům a ochranu životního prostředí. Po pandemii lidé častěji zdůrazňují rozvoj moderních technologií, řešení společenských problémů a ochranu demokratických hodnot.



Další oblasti:

- Podpora řešení společenských problémů (12 %) ▲
- Péče, podpora projektů pro seniory (11 %)
- Podpora rovnosti ve společnosti (11 %)
- Péče, podpora projektů pro děti (11 %) ▼
- Ochrana demokratických hodnot (9 %) ▲
- Podpora komunitního života (9 %) ▼
- Humanitární pomoc obětem katastrof a konfliktů (8 %)



SK – top 5 oblastí:

- Ochrana **životního prostředí** (55 %)
- Férový přístup** k zaměstnancům (53 %)
- Pravdivá komunikace** se zákazníky (24 %)
- Etika** v podnikání (21 %)
- Rozvoj **moderních technologií** (20 %)

C4. Jaké z následujících oblastí by podle Vás v rámci své společenské odpovědnosti měly velké firmy v České republice podporovat? (Výběr maximálně 3 možností)
N=1000 (reprezentativní vzorek české populace)

JAK JSOU ČEŠI SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÍ?

ZAPOJENÍ ČECHŮ DO SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ

Obecně většina Čechů deklaruje osobní angažovanost v oblasti CSR. Nejčastěji bývají aktivní ve vztahu k přírodě a ŽP – třídí odpad, využívají úsporné spotřebiče, šetří energiemi. Čtvrtina z nich také nějakou formou přispívá potřebným.

90 % Čechů se v posledním roce chovalo odpovědně, přičemž:

68 % bylo ohleduplných k přírodě a ŽP

23 % přispělo organizaci/jednotlivci

13 % dobrovolničilo

9 % podpořilo občanské a komunitní akce v okolí či se zapojilo do komunální politiky

Otázka:

C21. Choval(a) jste se Vy osobně v posledním roce odpovědně? Vyberte prosím, v jaké oblasti nebo oblastech jste byl(a) aktivní.

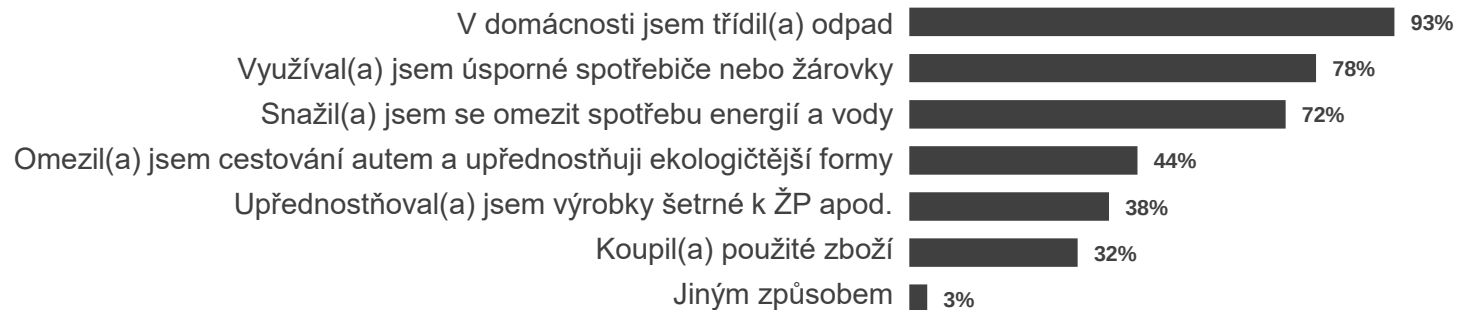
C22. Jakým způsobem jste konkrétně přispěl(a)? C23. Jakým způsobem jste se konkrétně choval(a) ekologičtěji či ohleduplněji k životnímu prostředí?

C23a. Uvedl/a jste, že jste koupil/a použité zboží. Jaké to bylo?

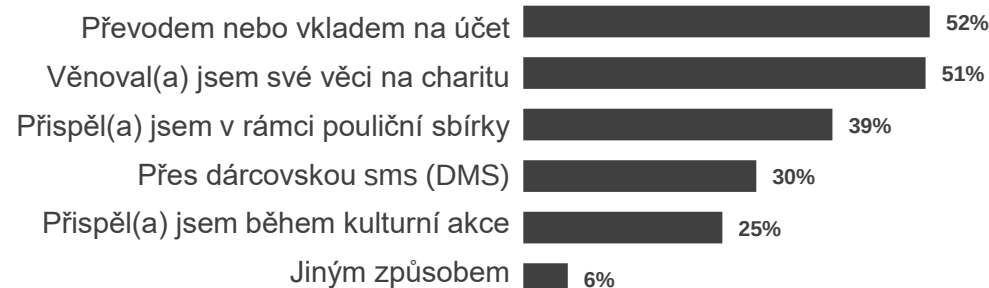
Báze:

1050 (obecná populace 2019) / 372 (ti, kdo přispěli) / 719 (ti, kdo se chovali ohleduplně k ŽP / xx (ti, kdo zakoupili použité zboží)

OHLEDUPLNOST K ŽP BYLA O:



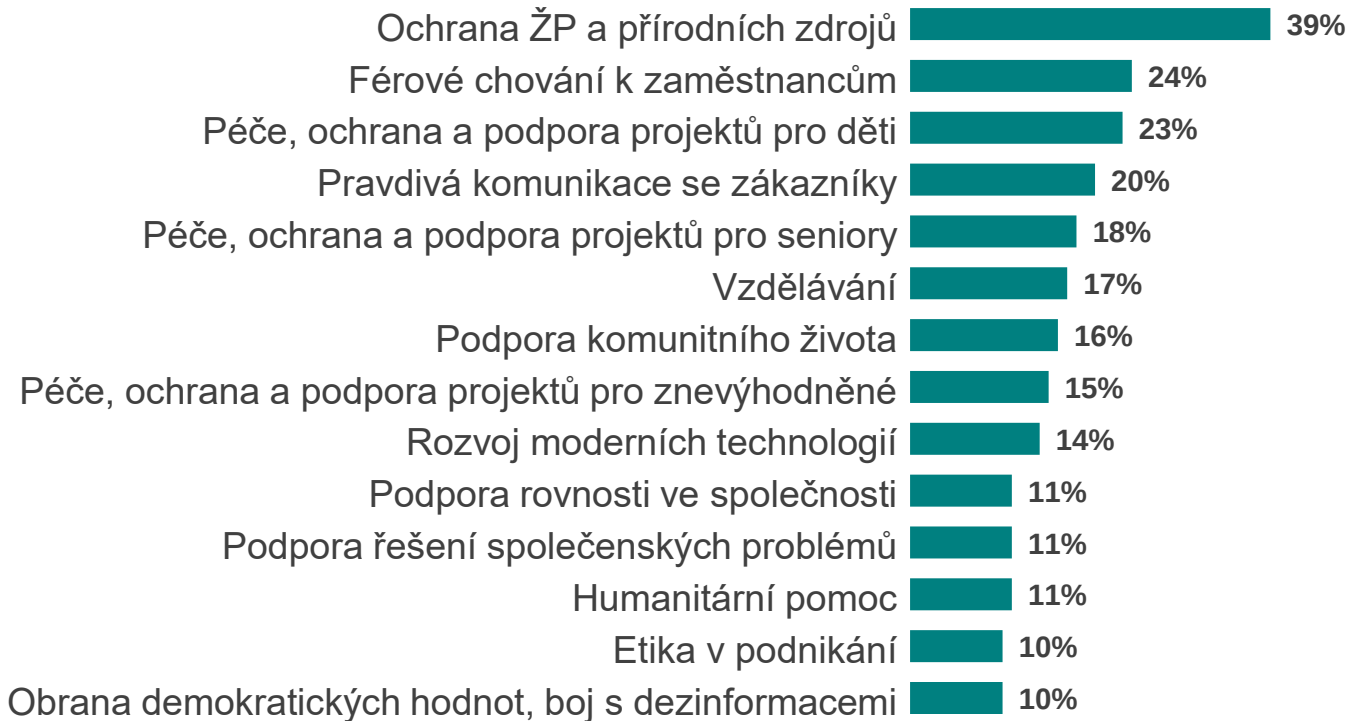
PŘISPÍVALO SE:



POTENCIÁLNÍ ANGAŽOVANOST ČECHŮ

Sami by se Češi osobně nejraději angažovali v oblasti životního prostředí, férového chování k zaměstnancům a v projektech na podporu a ochranu dětí. Motivaci zapojit se může podpořit vhodně nastavená komunikace dané aktivity.

TOP OBLASTI, KDE BY SE ČEŠI OSOBNĚ ANGAŽOVAVALI



ANGAŽOVANOST BY PODPOŘILO:

- 10 % vědět, kde přesně finance končí/pomáhají
- 8 % smysluplný projekt
- 6 % více informací
- 5 % zisk pro mě



„**Jistota**, kam přesně přispívám a na co se moje peníze využijí.“

„Kdybych se nějak **snadno dozvěděl, jaké jsou možnosti a podmínky pomoci**.“

„Kdyby to i pro mě bylo něčím výhodné, třeba kdybych měl nějakou **daňovou úlevu** za to, nebo nějakou odměnu.“

„Kdyby šlo o projekt, který mě **opravdu zaujme** a bude mi **dávat smysl**.“

Otázka: C6a. Která z následujících oblastí Vás zajímá natolik, že byste se do projektů na její podporu zapojil nějakou formou osobně.

C24. Co by Vás více motivovalo k tomu, zapojit se do nějaké společensky odpovědné aktivity?

Báze: 1050/1050/1046 (obecná populace 2019)

**...A PAK KDE SE VZAL
TU SE VZAL....**

BOHUŽEL C-19

UDRŽITELNOST JAKO NOVÁ NORMA PRO ZÁKAZNÍKY

Debata o krizi životního prostředí byla na chvíli potlačena krizí COVID-19, která je vnímána jako bezprostřední hrozba pro zdraví lidstva. Nicméně zákazníci mají udržitelnost na mysli dlouhodobě...



71%

**souhlasí, že otázka změny
klimatu je z dlouhodobého
hlediska stejně důležitá jako
COVID-19**

UDRŽITELNOST V DOBĚ C-19 A PO TÉ....

Během pandemie COVID-19 spotřebitelé sice snížili svou uhlíkovou stopu, nicméně jde spíše o důsledek vynuceného omezení než o vědomou ochranu životního prostředí. Je pravděpodobné, že se opět vrátí ke svým zarytým vzorcům chování a spotřebě, jak tomu bylo před krizí.

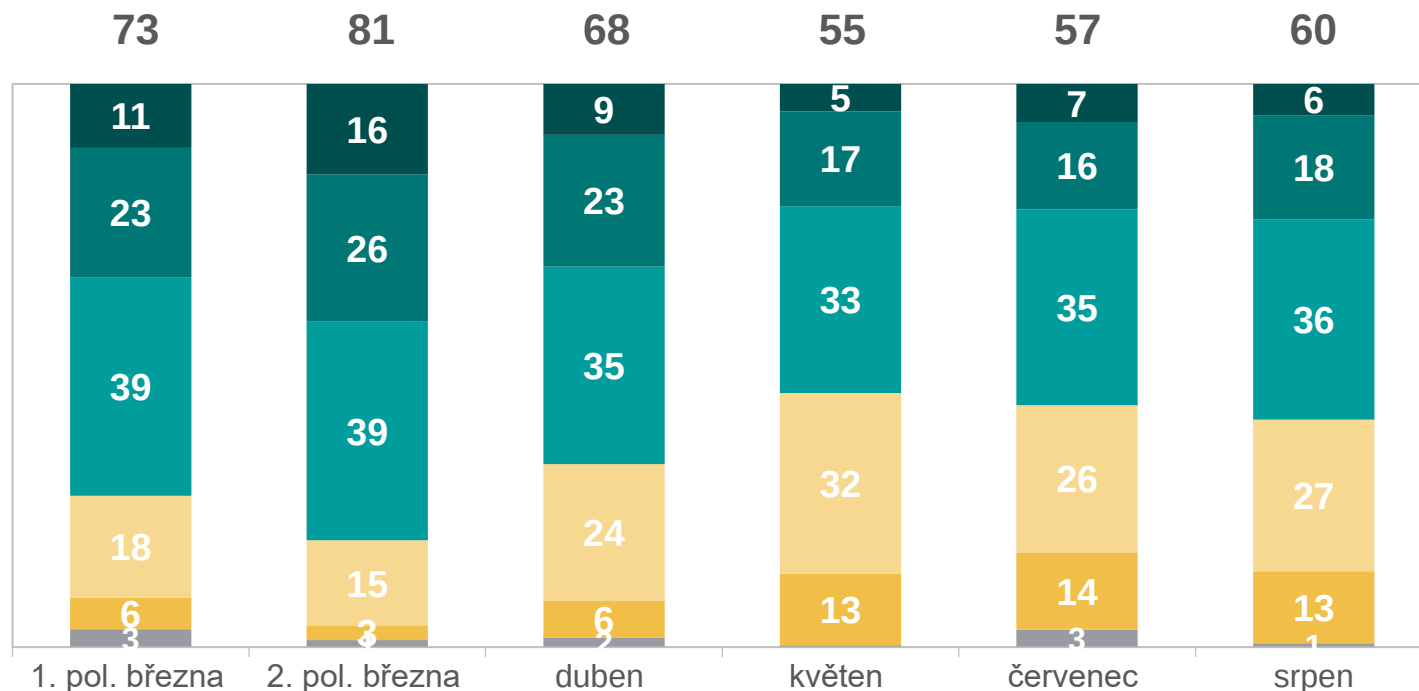
Lidé jsou rozděleni, pokud jde o to, zda je udržitelnost nutná a užitečná, a jakékoliv snížení plýtvání v důsledku pandemie COVID-19 může mít proto pro mnohé z nich velmi krátkého trvání.

65% spotřebitelů uvádí, že chce účelově nakupovat značky prosazující udržitelnost, ale pouze **26%** jich to skutečně dělá.

59% globálních spotřebitelů se pravděpodobně vrátí ke všem činnostem, které dělali před krizí, včetně cestování a ježdění na dovolenou

CO ČEŠI...

CÍTÍ SE LIDÉ BÝT OSOBNĚ OHROŽENI KORONAVIREM?



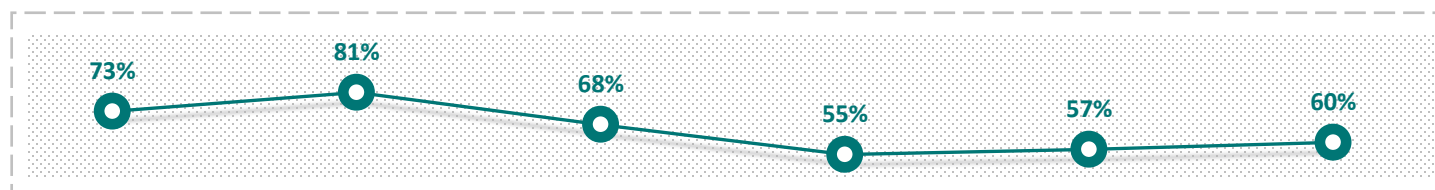
Top 3 Box

- Cítím se velmi ohrožen/a
- Cítím se spíše ohrožen/a
- Mírně se cítím ohrožen/a
- Spíše se necítím ohrožen/a
- Rozhodně se necítím ohrožen/a
- Nevím, nedokážu říci



Ti, kdo se cítí virem ohroženi častěji **dodržují opatření jako pravidelná desinfekce a nošení ochranných pomůcek, omezují vycházení z domu, návštěvu známých a využívání MHD.**

Spíše neohroženi se cítí mladší lidé ve věku **18 – 29 let, studenti a ti, kdo žijí v domácnosti sami.**



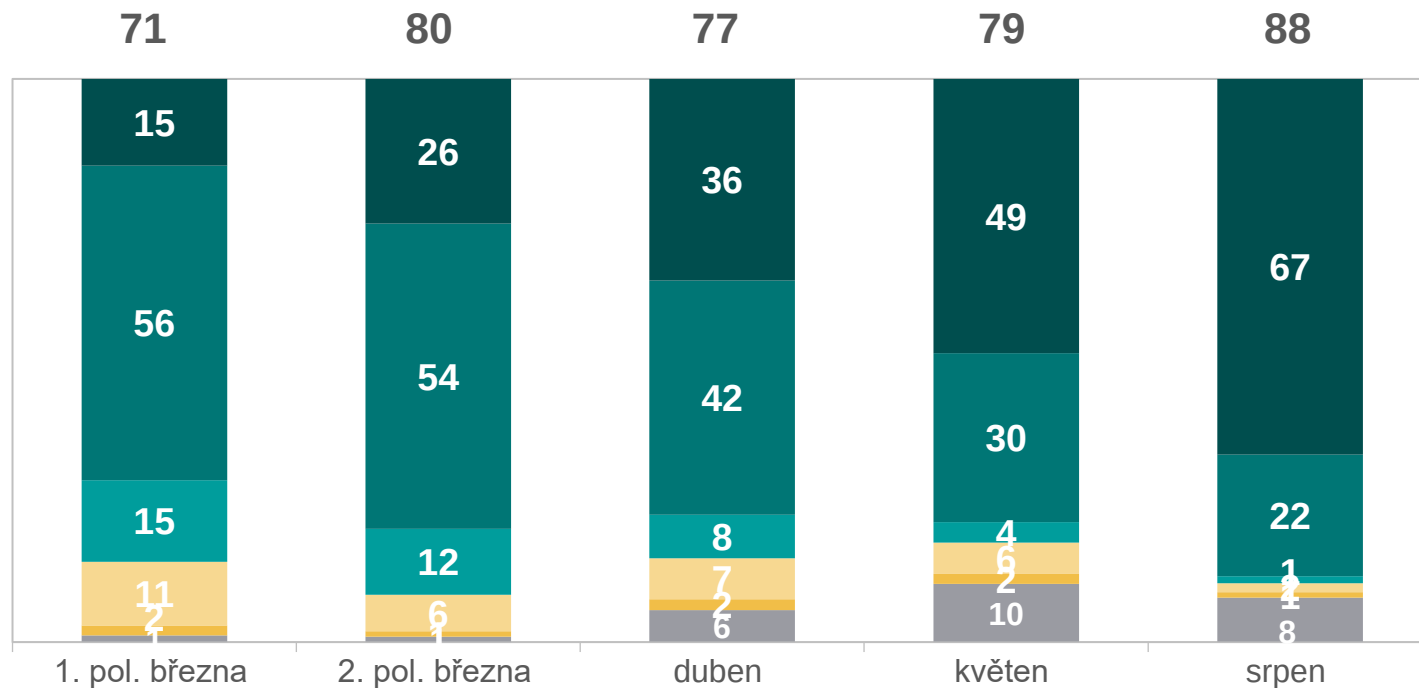
Vývoj v čase Top 3 Box

Top 3 Box=sloučení odpovědí „cítím se velmi ohrožen/a“ a „cítím se spíše ohrožen/a“ a „mírně se cítím ohrožen/a“

Báze: n=min 1000

Q2. Do jaké míry se vy osobně cítíte být ohrožen/a koronavirem?

JAK DLOUHO BUDE TRVAT, NEŽ SE PODAŘÍ DOSTAT VIRUS POD KONTROLU?

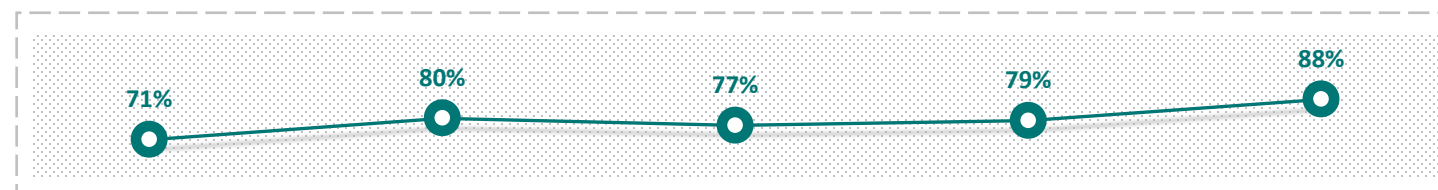


Top 2 Box

- Více jak 6 měsíců
- Během několika měsíců
- Během měsíce
- Během několika týdnů
- Během několika dní
- Virus už je dnes pod kontrolou



Že bude trvat více jak 6 měsíců dostat virus pod kontrolu si myslí především **lidé žijící v Praze a ve městech nad 100 tis. obyvatel.**



Vývoj v čase Top 2 Box

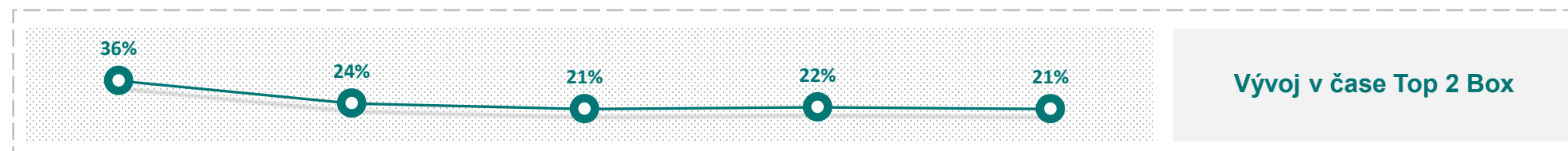
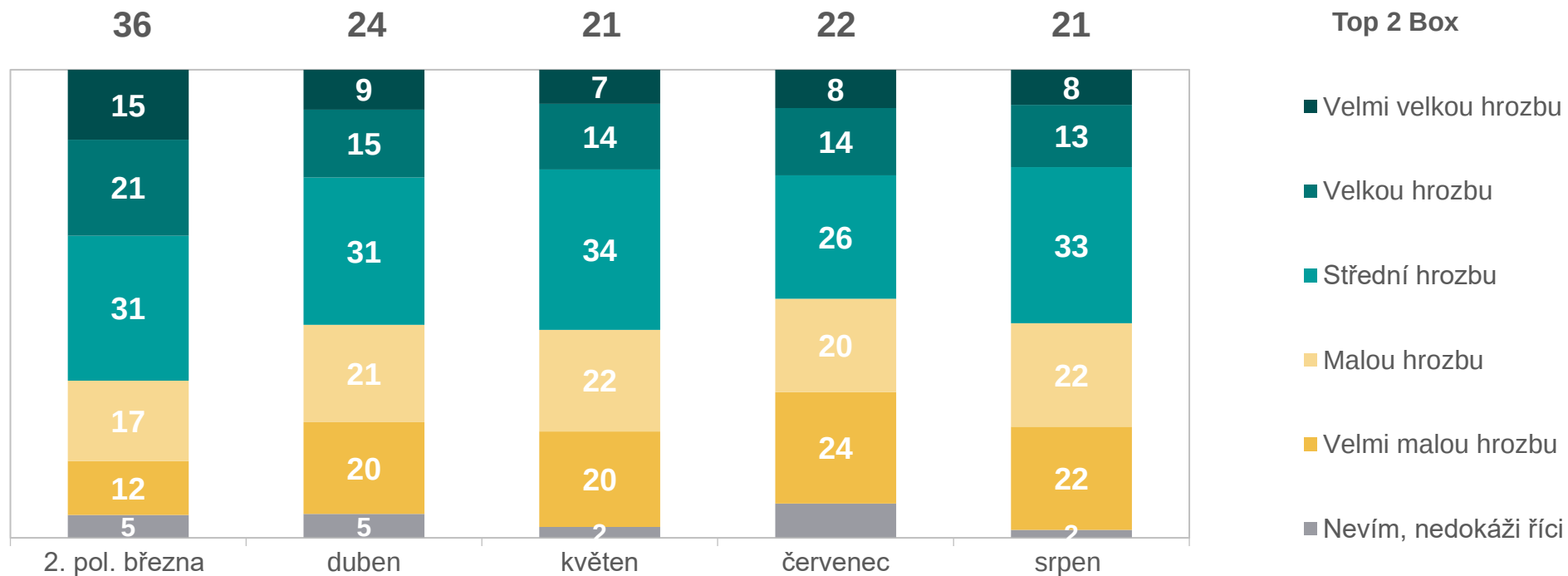
Top 2 Box= sloučení odpovědí "Více jak 6 měsíců" a „Během několika měsíců“.

Báze: n=min 1000

Pozn.: v červenci 2020 neměřeno

Q4. Jak dlouho si myslíte, že bude trvat, než se podaří virus dostat pod kontrolu?

JE KORONAVIRUS HROZBOU PRO ZAMĚŠTNANOST?



Top 2 Box= sloučení odpovědí „velmi velkou hrozbu“ a „velkou hrozbu“.

Báze: n=min 1000

Pozn.: v 1. pol. března 2020 neměřeno

G1. Jak velkou hrozbu podle Vás představuje koronavirus pro vaše zaměstnání nebo zdroj obživy?

ČEHO SE ČEŠI V DŮSLEDKU KRIZE OBÁVAJÍ?

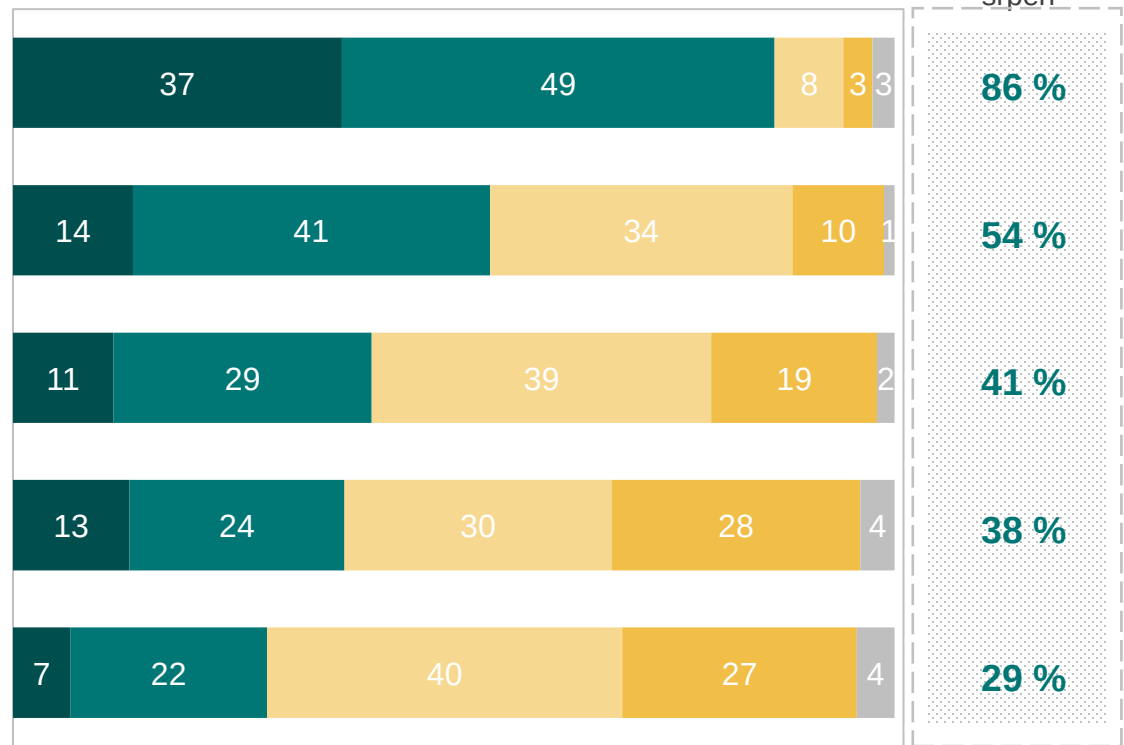


Obavu o své zaměstnání mají především **lidé ve věku mezi 30 – 49 lety a s 1 či 3 dětmi**.

O svou finanční rezervu se neobávají **VŠ vzdělaní lidé a lidé 65+**.

Obavu s neschopnosti splácet své závazky mají nejčastěji **mladí lidé do 29 let**.

- V důsledku koronakrize bude docházet ke zvyšování cen (inflaci)
- Obávám se, že v důsledku koronakrize budu muset snižovat své životní standardy
- Obávám se, že budu muset vyčerpat svou finanční rezervu
- Obávám se, abych nepřišel/nepřišla v důsledku koronakrize o práci
- Mám obavu, že v budoucnosti díky následkům koronakrize nebudu moci splácet své závazky



■ Rozhodně souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Spíše nesouhlasím ■ Rozhodně nesouhlasím ■ Nevím, nedokáži říci

Top 2 Box= sloučení odpovědí "rozhodně souhlasím" a „spíše souhlasím“.

Báze: n=min 1000

Pozn.: v květnu 2020 nově přidaná otázka, v červenci 2020 neměřeno

Q10. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

JAK OVLIVNIL C-19 PŘÍSTUP K DÁRCOVSTVÍ?

DOPAD KORONAVIRU NA DÁRCOVSTVÍ



Z jakého důvodu?



- 62 % Nyní potřebuje pomoci mnohem více lidí než dříve
- 58 % Chci prostě nějak pomoci
- 33 % Neziskové organizace, kterým přispívám, budou potřebovat více peněz
- 22 % Vidím, že lidé v mém okolí jsou touto situací již postiženi
- 22 % Chci dát více peněz neziskovým organizacím, které pomáhají v řešení situace ohledně koronaviru

n=60 (Ti, kteří očekávají přispět více)



Z jakého důvodu?



- 75 % Nejsem si jistý/á, jaký bude letos můj příjem
- 47 % Obávám se recese a poklesu ekonomiky
- 29 % Podporuji přímo lidi ve svém okolí, kteří to potřebují
- 9 % Celkově snižuji svoji účast na charitativních aktivitách
- 7 % Obávám se nestálosti akciového trhu
- 3 % Nejsem přesvědčen/a, že mé příspěvky něčemu pomůžou

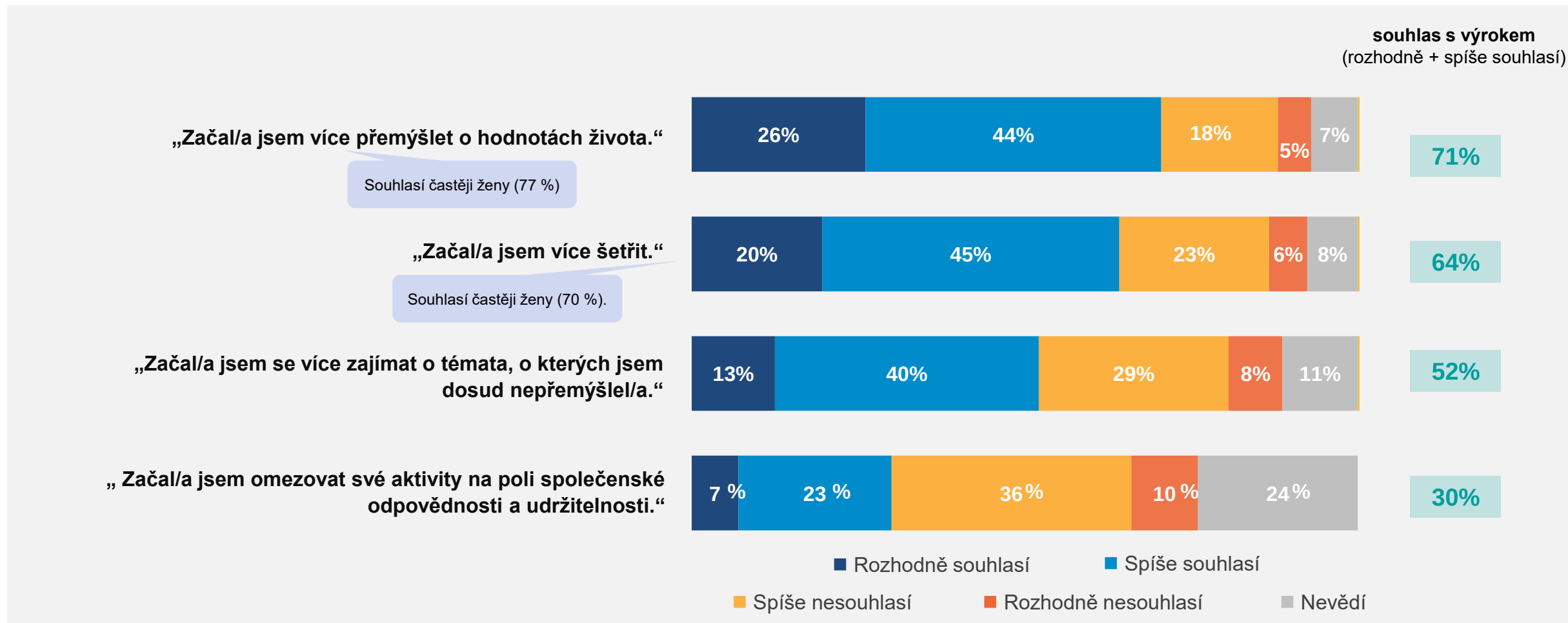
n=87 (Ti, kteří očekávají přispět méně)

Q1. Jaký očekáváte, že bude mít situace ohledně koronaviru (COVID-19) dopad na částku, kterou průměrně darujete neziskovým organizacím v průběhu roku?,
(Lidé, kteří v posledním roce přispěli neziskovým organizacím částkou 1000 Kč a vyšší, n = 511 respondentů) Q2. Z jakých důvodů očekáváte, že neziskovým organizacím přispějete více/méně?

ZMĚNY V CHOVÁNÍ LIDÍ V DOBĚ C-19

ZMĚNILI LIDÉ SVÉ CHOVÁNÍ V DŮSLEDKU C-19?

Skoro ¾ Čechů začaly v důsledku současného dění více přemýšlet o hodnotách života, polovina se také zajímá o nová témata. Dvě třetiny lidí začaly více šetřit.



C31. Vyjádřete prosím váš souhlas či nesouhlas s následujícími výroky, které souvisejí s letošní aktuální situací ve společnosti/ ve světě:

N=1000

Ipsos interní výzkum, srpen 2020

ZÁVĚREM...

COVID - 19

- **Cena za pandemii je vysoká**
 - **Ekonomický dopad**
 - **Psychický dopad**
 - **Dopad na zaměstnance - obava ze ztráty**
 - **Úloha manažerů: zvládnout to! - postarat se o ně, nehnat se dnes „až tak moc“ za ziskem**
 - **Well being**

ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ - UDRŽITELNOST

- **Jak žijeme, co jíme, co děláme, jak vidíme budoucnost**
 - **Hlavní témata: Klima, voda – sucho, food – plýtvání**
 - **KAŽDÝ TO ALE VNÍMÁ JINAK – GENERAČNÍ ROZDÍLY**

**MYSLEME NA OKOLÍ, NA TY CO POMOC POTŘEBUJÍ JEŠTĚ VÍC NEŽ MY,
POMOŽME RŮSTU VÝZNAMU POJMŮ ODPOVĚDNOST A UDRŽITELNOST.**

*„KDYŽ FOUKÁ VÍTR ZMĚN, NĚKTEŘÍ STAVÍ ÚKRYTY
A JINÍ VĚTRNÉ MLÝNY“.*

ČÍNSKÉ PŘÍSLOVÍ

Tomáš Macků
External Affairs Director
tomas.macku@ipsos.com
GSM: +420 774 646 799

Ipsos je výzkumnou technologickou a konzultační společností. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 90 zemích. Z Prahy řídí projekty po celém světě, sídlí zde Ipsos Mystery Shopping Global Support Centre a vedení Ipsos Central Europe Cluster (ČR, SR, Maďarsko, Rakousko). Ipsos disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá know-how divizí specializovaných na výzkumy značky a komunikace, mapování trhu a segmentaci, zákaznickou zkušenost a kvalitativní výzkum. Ipsos je členem organizací ESOMAR, MSPA, SIMAR a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly.

SIMAR

ESOMAR
WORLD RESEARCH

MSPA MYSTERY SHOPPING
PROFESSIONALS ASSOCIATION



ČESKÁ MANAŽERSKÁ ASOCIACE
CZECH MANAGEMENT ASSOCIATION

Asociace
společenské
odpovědnosti

 **czech bcscd**

Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00, Praha 1

www.ipsos.cz

www.ipsosknow.cz

www.ipsos.com

