

# CSR A UDRŽITELNOST SE STÁVAJÍ SAMOZŘEJMOSTÍ

## Ipsos CSR & Reputation Study

Udržitelnost pro výrobu a obchod  
8. června 2022

# O PROJEKTU CSR & REPUTATION RESEARCH



## POZADÍ VÝZKUMU

Výzkum se zabývá společenskou odpovědností a udržitelností jak na úrovni firem, tak jednotlivců.

- **Již 12. ročník studie**
- Společenská odpovědnost velkých firem a její dopad na reputaci firmy z pohledu veřejnosti
- Informace o současném stavu osobní společenské odpovědnosti v ČR
- Zvláštní pozornost tématu udržitelnosti chování firem i spotřebitelů, zejména ve vztahu k životnímu prostředí.
- **Další ročník je plánován na podzim 2022.**



## METODOLOGIE

Základem výzkumu je kvantitativní dotazování obecné populace.

- **On-line** dotazování
- Velikost vzorku **N=1523** respondentů, reprezentativní podle pohlaví, věku, místa bydliště, vzdělání a příjmu, věk 18 - 65 let
- Sběr dat v prosinci 2021 s aktualizací v dubnu 2022
- Doplňkové hloubkové individuální a skupinové rozhovory se zástupci různých spotřebitelských segmentů dle postoje k udržitelnosti
- Analogické výzkumy realizovány také v **SK, HU a AT**



## HODNOCENÍ

Závěrečná zpráva CSR & Reputation Research má dvě části:

1. **Obecná část: povědomí a postoje Čechů k CSR a udržitelnosti** (jak je pro Čechy důležitá při nákupu, ochota si za ni připlatit, oblasti, na které se mají firmy primárně zaměřit atd.)
2. **Klientská část: vnímání značky** jak je hodnocena z hlediska CSR a reputace v porovnání s konkurenty, jak známé jsou její projekty, čemu by se měla více věnovat atd.).



# NALÉHAVÝCH TÉMAT JE CELÁ ŘADA



**Češi začali kvůli růstu cen šetřit, shodují se obchody. Rekordně nakupují ve slevách**

V rodině Jany Šimečkové z Brna začíná být poslední dobou nakupování důvodem k neshodám. „Manžel upřednostňuje kvantitu za nižší ceny,“

2. 5. 2022 • 5 min čtení

**Inflace drtí akcie, dluhopisy, ale i reality. Poráží ji komodity, zlato nebo sběratelské předměty**

26. 5. 2022 • 5 min čtení



**Jaderná válka nám nikdy nehrozila víc než teď. Důvodem je Putin, vysvětluje historik**



**S kročením inflace musí pomoci vláda a bude to bolet, říká guvernér Michl v prvním rozhovoru po jmenování**

Nastupující guvernér České národní banky (ČNB) Aleš Michl se nesetkal s vřelým přjetím. Panují obavy, že jeho přístup k měnové politice...




**Vlna solidarity opadá, ale nevzdáváme to. Sousedé z Tábora organizují pomoc Ukrajině i uprchlíkům**

Podnikatel Vasyľ Yurkiv poslední tři měsíce žije hlavně válkou na rodné Ukrajině a moc důvodů k radosti nemá. Jedním z nich bylo nedávné...



**Místo 1500 korun i 11 tisíc. Půl milionu lidí letos čeká nárůst plateb za energie o stovky procent**



Přesto 78 % Čechů  
věří, že CSR by měla  
stát mezi základními  
hodnotami každé  
firmy.

---



# CO JE TO SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM?



## ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Působí tak, aby přírodu zanechaly v dobrém stavu

**DODAVATELÉ**  
Chovají se férově vůči svým dodavatelům

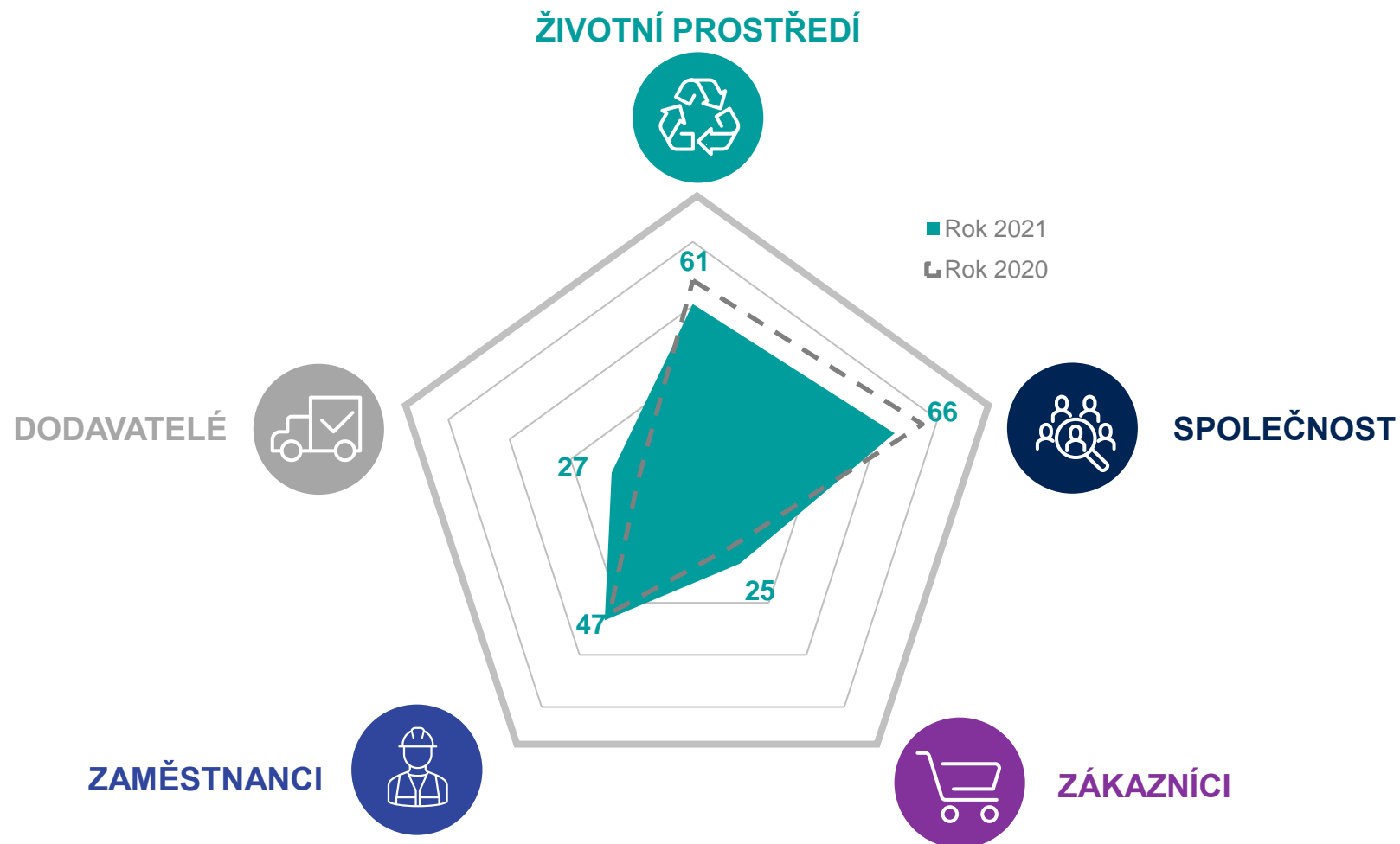
**ZAMĚŠTNANCI**  
Dobré podmínky a rozvoj zaměstnanců

**SPOLEČNOST**  
Působí tak, aby se společnost mohla rozvíjet

**ZÁKAZNÍCI**  
Chovají se férově k zákazníkům



# KTERÉ DIMENZE ČEŠI OD FIREM OČEKÁVAJÍ?



Otázka: CSR2. Jaké z následujících oblastí by podle Vás v rámci své společenské odpovědnosti měly velké firmy v České republice nejvíce podporovat?  
Báze: 1523 (obecná populace 2021)

# ČEMU BY SE MĚLY VĚNOVAT FIRMY Z RŮZNÝCH SEKTORŮ?

Ale pozor, požadavky na firmy se liší podle toho, co dělají!



## ZÁKLADNÍ HODNOTY

(zdraví, kriminalita)

Péče o zdraví

Výrobci/distributoři alkoholu

Řešení společenských problémů

Výběr odpovědných  
dodavatelů a surovin

Udržitelné nakládání s  
přírodními zdroji

Výrobci potravin a nápojů

Potravinářské obchodní  
řetězce

Tabákoví výrobci

Řešení negativních dopadů  
na společnost, zodpovědné  
chování zákazníků

Sázkové společnosti

Péče o zvířata

Výrobci drogerie a kosmetiky

Rovné příležitosti na pracovišti

Humanitární pomoc

Péče o děti

## PROSTŘEDÍ

(životní prostředí,  
globální oteplování)

Projekty na ochranu  
životního prostředí

Férové chování k  
zaměstnancům

Etika v podnikání

Podpora komunitního života

## SPOLEČNOST

(komunity,  
znevýhodnění, senioři)

Boj proti  
globálnímu  
oteplování

Utility

Automobilky

Moderní technologie  
pro životní prostředí

Výrobci  
stavebních  
materiálů

Pozitivní dopad a českou  
ekonomiku

Péče o znevýhodněné

Podpora rovnosti  
ve společnosti

Pravdivá komunikace  
se zákazníky

Pojišťovny

Vydavatelé platebních karet

Moderní  
technologie pro  
společnost

Operátoři

Banky

Péče o seniory

Vzdělávání

Obrana  
demokratických  
hodnot

## HODNOTY SPOLEČNOSTI

(pravdivá komunikace, vzdělávání, technologie pro společnost)

# NA CO KONKRÉTNĚ BY SE MĚLY POTRAVINÁŘSKÉ A OBCHODNÍ ŘETĚZCE V CSR SOUSTŘEDIT?



Otázka: CSR2. Jaké z následujících oblastí by podle Vás v rámci své společenské odpovědnosti měly velké firmy v České republice nejvíce podporovat? OBCH. ŘETĚZCE  
 Báze: 1523 (obecná populace 2021)





## 1

---

### ZAMĚŘTE SE NA TÉMATA RELEVANTNÍ PRO VÁŠ BUSINESS

Dle zásady „náprava způsobených škod“

Dbejte na provázanost aktivity s jádrem podnikání i u firem ze služeb

## 2

---

### DRŽTE SE DLOUHODOBÉ STRATEGIE, UKAZUJTE CESTU VE VAŠEM OBORU

Stanovte si **oblasti, ve kterých dokážete dosáhnout hmatatelného výsledku**

# JAK SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST OVLIVŇUJE NÁKUP?

## SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM DŮLEŽITÁ PŘI NÁKUPU



44 %

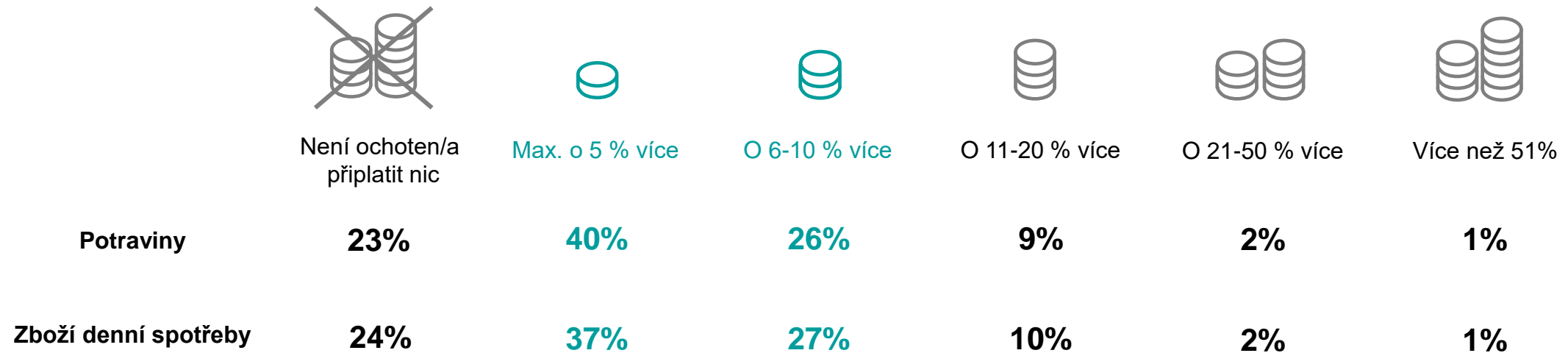
## OCHOTA PŘIPLATIT SI



57 %

Otázka: CH2. 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?  
CH3. Byl/a byste ochotný/á si připlatit za výrobek, který je šetrný k živ. prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?  
Báze: 1523 (obecná populace 2021)

# JSOU ČEŠI OCHOTNI SI PŘIPLATIT ZA ODPOVĚDNÉ POTRAVINY A ZBOŽÍ DENNÍ SPOTŘEBY?



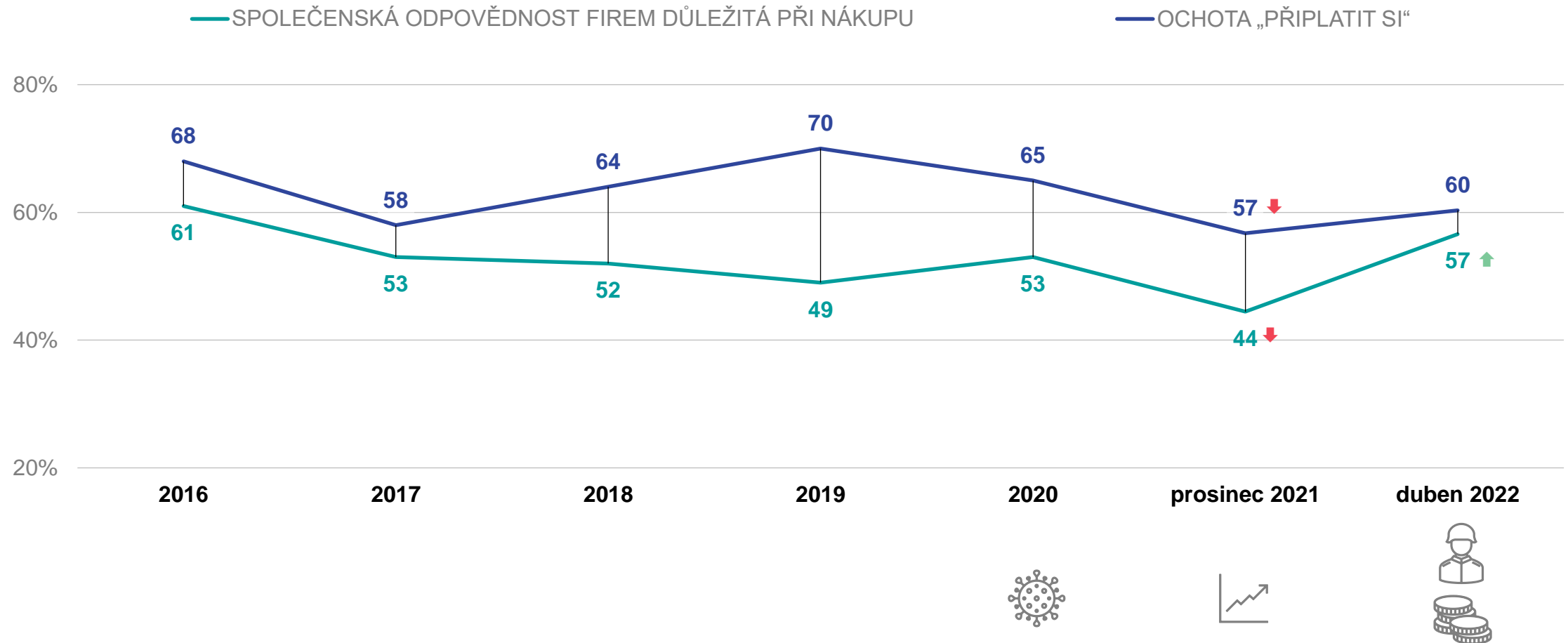
Připlatit si jsou ochotnější **ženy a mladší lidé.**

**U služeb** je ochota změnit poskytovatele kvůli jeho společenské ne/odpovědnosti velmi nízká.

Otázka: CH3a. O kolik % byste byl/a ochoten/a si připlatit za potraviny vyrobené v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti?  
CH3b. O kolik % byste byl/a ochoten/a si připlatit za zboží běžné denní spotřeby (oblečení, drogerie) vyrobené v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti?  
Báze: 1523 (obecná populace 2021)



# MĚNÍ SE DŮLEŽITOST CSR A OCHOTA PŘIPLATIT SI V PRŮBĚHU ČASU?



Otázka:

CH2. 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?

Báze:

CH3. Byl/a byste ochotný/á si připlatit za výrobek, který je šetrný k živ. prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?  
cca 1000 (obecná populace 2016-2020), 1523 (obecná populace 2021) – data sbírána vždy na konci daného roku, 1016 (obecná populace duben 2022)

Interpretace:

↑ ↓ Signifikantně vyšší/nížší než v prosinci 2021, hladina významnosti 95 %.

# DŮLEŽITOST SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PŘI NÁKUPU SE V RÁMCI REGIONU LIŠÍ...



■ Nevím, nedokážu odpovědět ■ Zcela nedůležitá ■ Spíše nedůležitá ■ Spíše důležitá ■ Velmi důležitá

ČESKÁ REPUBLIKA



44 %

SLOVENSKO



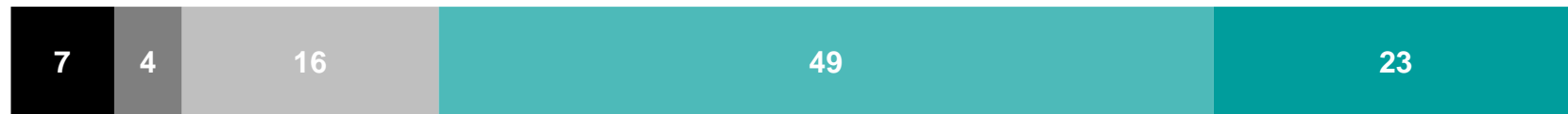
54 %

MAĎARSKO



62 %

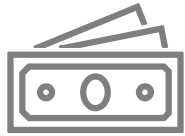
RAKOUSKO



73 %

Otázka: CH2. 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?  
Báze: CZE 1523 (obecná populace 2021), SVK 1037 (obecná populace 2022), HUN 1007 (obecná populace 2021), AUT 1000 (obecná populace 2022)

# ... ALE OCHOTA SI ZA NI PŘIPLATIT JE SROVNATELNÁ



■ Nevím, nedokážu odpovědět   ■ Určitě ne   ■ Spíše ne   ■ Spíše ano   ■ Určitě ano

ČESKÁ REPUBLIKA



57 %

SLOVENSKO



62 %

MAĎARSKO



62 %

RAKOUSKO



62 %

Otázka:  
Báze:

CH3. Byl/a byste ochotný/á si připlatit za výrobek, který je šetrný k živ. prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?  
CZE 1523 (obecná populace 2021), SVK 1037 (obecná populace 2022), HUN 1007 (obecná populace 2021), AUT 1000 (obecná populace 2022)



# CO SI ČEŠI MYSLÍ O SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM?

**72 %**

(loni 75 %)

spotřebitelů vnímá odpovědnost a udržitelnost firem jako **přidanou hodnotu** jejich produktů či služeb

**51 %**

(loni 48 %)

Čechů ale považuje **výrobky a služby** společensky odpovědných firem za **drahé**

**71 %**

↑ (loni 67 %)

zákazníků vnímá společenskou odpovědnost firmy jakožto něco, co **ji může odlišit od konkurence**

**51 %**

↑ (loni 45 %)

obyvatel se potýká s **omezenou nabídkou** či **špatnou dostupností** odpovědných firem v **místě bydliště**

Otázka:  
Báze:

CH8. Do jaké míry souhlasíte s níže uvedenými tvrzeními?  
1523 (obecná populace 2021)

# LIDÉ CHTĚJÍ ŽÍT UDRŽITELNĚ, ALE NENÍ TO PRO NĚ VŽDYCKY JEDNODUCHÉ

## UDRŽITELNÍ NADŠENCI



*Snažím se žít udržitelně i za cenu vyšších nákladů/menšího pohodlí*

## POHODLNÁ VĚTŠINA



*Snažím se žít udržitelně, ale bez výrazného omezení*

## PRAGMATICI



*Chci žít udržitelně, ale není to pro mě praktické*

## NEZÚČASTNĚNÍ



*Udržitelnost a společenskou odpovědnost neřeším*

## ODMÍTAČI



*Udržitelnost a společenská odpovědnost jsou zbytečný výmysl*

ČESKÁ REPUBLIKA

16%

55%

17%

9%

3%

SLOVENSKO

19%

58%

16%

6%

1%

MAĎARSKO

26%

49%

20%

3%

2%

Otázka: CH26. Který z následujících výroků nejlépe vystihuje Vaše chování ve vztahu ke společenské odpovědnosti a udržitelnosti?  
Báze: CZE 1523 (obecná populace 2021), SVK 1037 (obecná populace 2022), HUN 1007 (obecná populace 2021)



## 3

### DEMONSTRUJTE PŘÍNOS PRO ZÁKAZNÍKA

„Co z toho budu mít?“

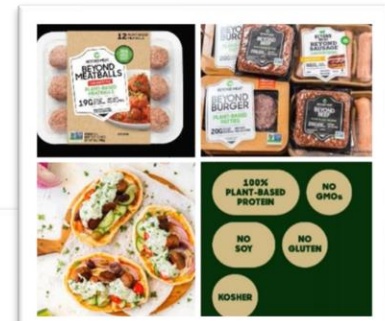
Pomozte lidem chovat se odpovědně, odměňte je za to



## 4

### BUĎTE PROAKTIVNÍ

Nečekejte na očekávání spotřebitelů, ti je neznají.





# KTERÉ FIRMY JSOU PODLE ČECHŮ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ?

Spontánně si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu



% z těch, kteří si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu

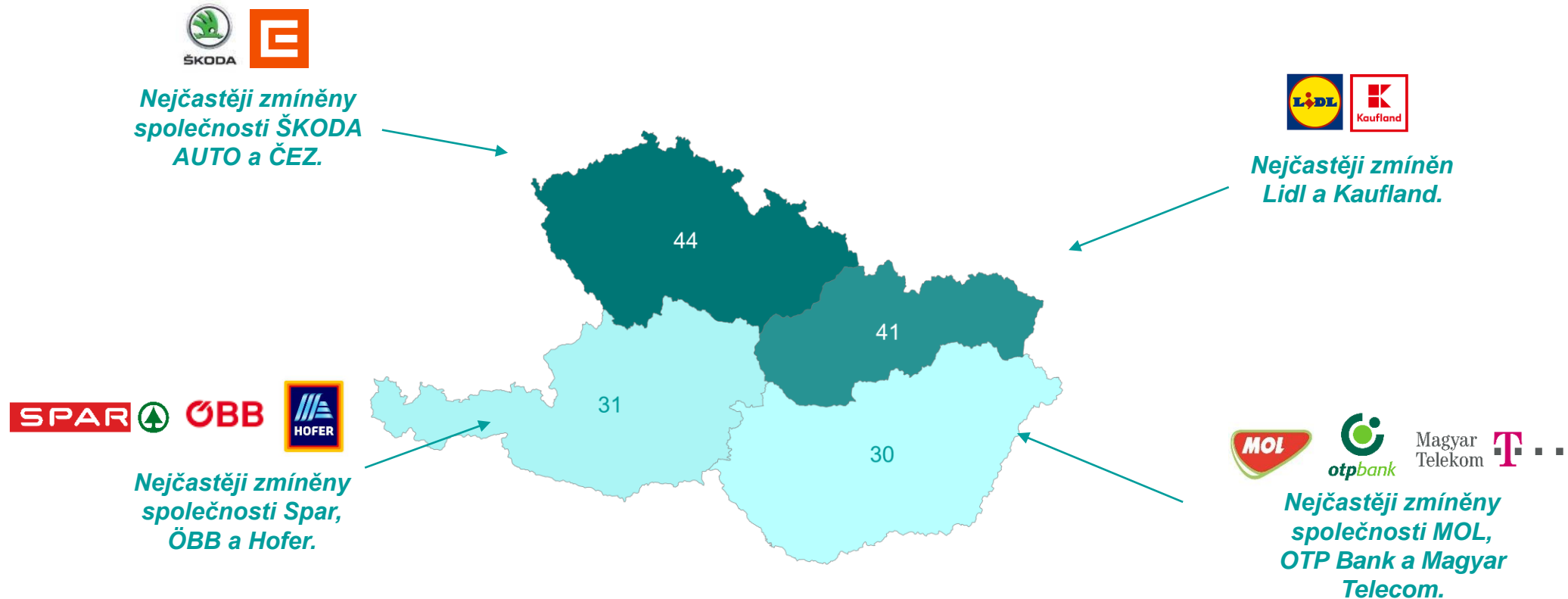
Otázka: CSR5. Vybavíte si nějaké konkrétní velké firmy v České republice, které jsou podle Vás společensky odpovědné?

CSR6. Které firmy to jsou? Otevřená otázka

Báze: CSR5: 1523 (obecná populace 2021), CSR6: 674 (ti, kteří si vybaví nějakou odpovědnou firmu)

# A KTERÉ FIRMY JSOU CSR ŠAMPIONI V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH?

Kolik procent obyvatel si dokáže vybavit nějakou odpovědnou firmu?



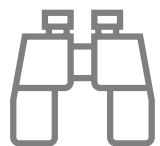
Otázka: CSR5. Vybavíte si nějaké konkrétní velké firmy v dané zemi, které jsou podle Vás společensky odpovědné?

CSR6. Které firmy to jsou? otevřená otázka

Báze: CZE 1523 (obecná populace 2021), SVK 1037 (obecná populace 2022), HUN 1007 (obecná populace 2021), AUT 1000 (obecná populace 2022)

# JAK LIDÉ ZJISTÍ, KTERÉ FIRMY JSOU SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ?

## AKTIVNĚ ZJIŠŤUJI INFORMACE O ODPOVĚDNOSTI FIREM



## ORIENTUJI SE V TOM, KTERÉ FIRMY JSOU ODPOVĚDNÉ



Do hodnocení firem v oblasti společenské odpovědnosti si Češi často promítají vlastní zákaznickou zkušenost či na chování firmy usuzují z její velikosti, tradice či globálního působení.

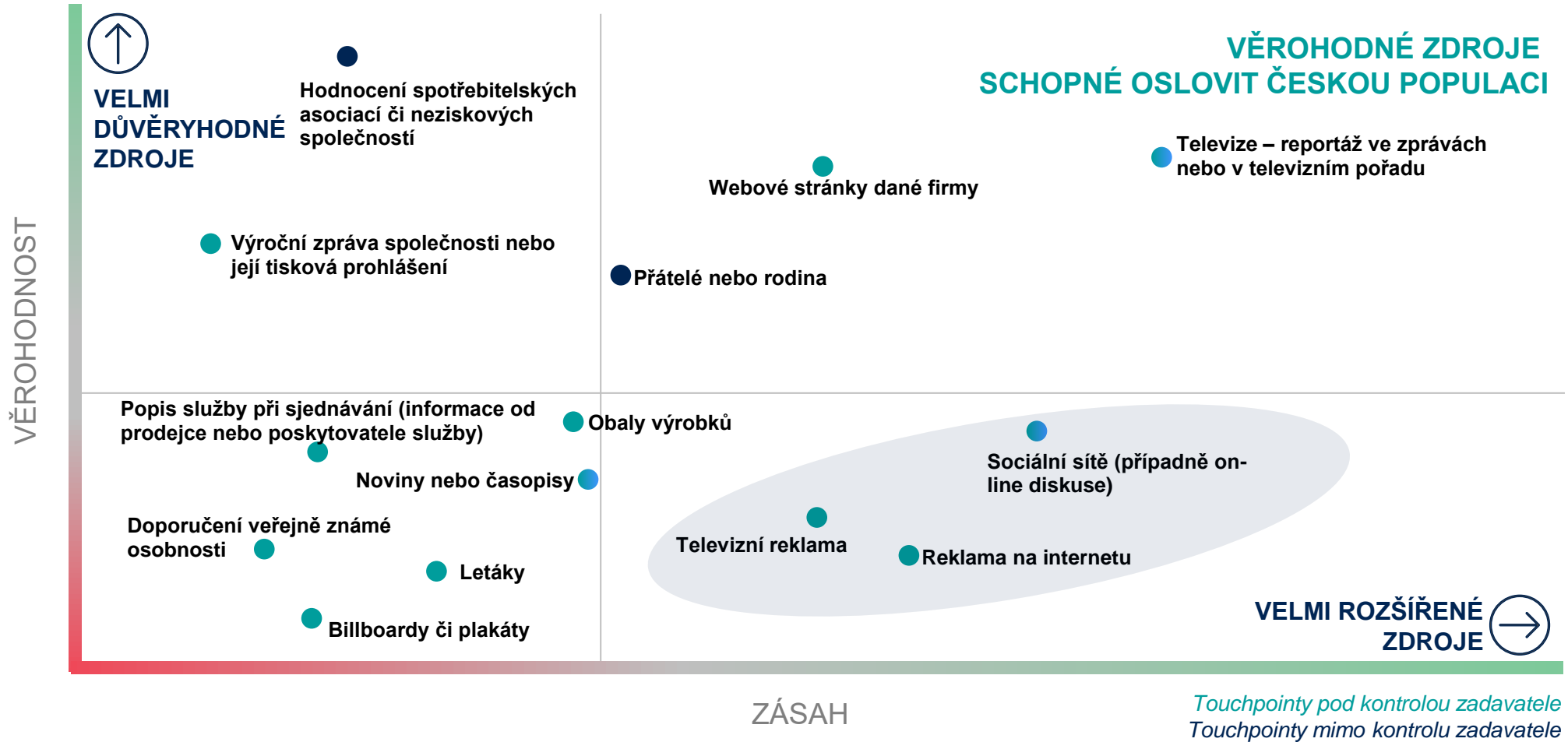
Otázka: CH6. Do jaké míry jste aktivní v zjišťování si informací o tom, jak jsou jednotlivé firmy společensky odpovědné?

CH7. Je pro Vás jednoduché zorientovat se v tom, která firma je společensky odpovědná?

Báze: 1523 (obecná populace 2021)



# KTERÝM ZDROJŮM INFORMACÍ O CSR LIDÉ VĚŘÍ?



Otázka: CSR8. Informace o CSR strategiích/projektech či o udržitelných produktech lze získat různými způsoby. Ze kterých zdrojů jste Vy osobně v poslední době čerpal/a informace? CSR8a. Jaký zdroj informací o CSR strategiích/projektech velkých firem je pro Vás obecně nejvíc věrohodný?  
 Báze: 1523 (obecná populace 2021)

# JAKÝ JE DOPAD VNÍMANÉ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI NA REPUTACI FIREM?



**PILÍŘE  
REPUTACE**

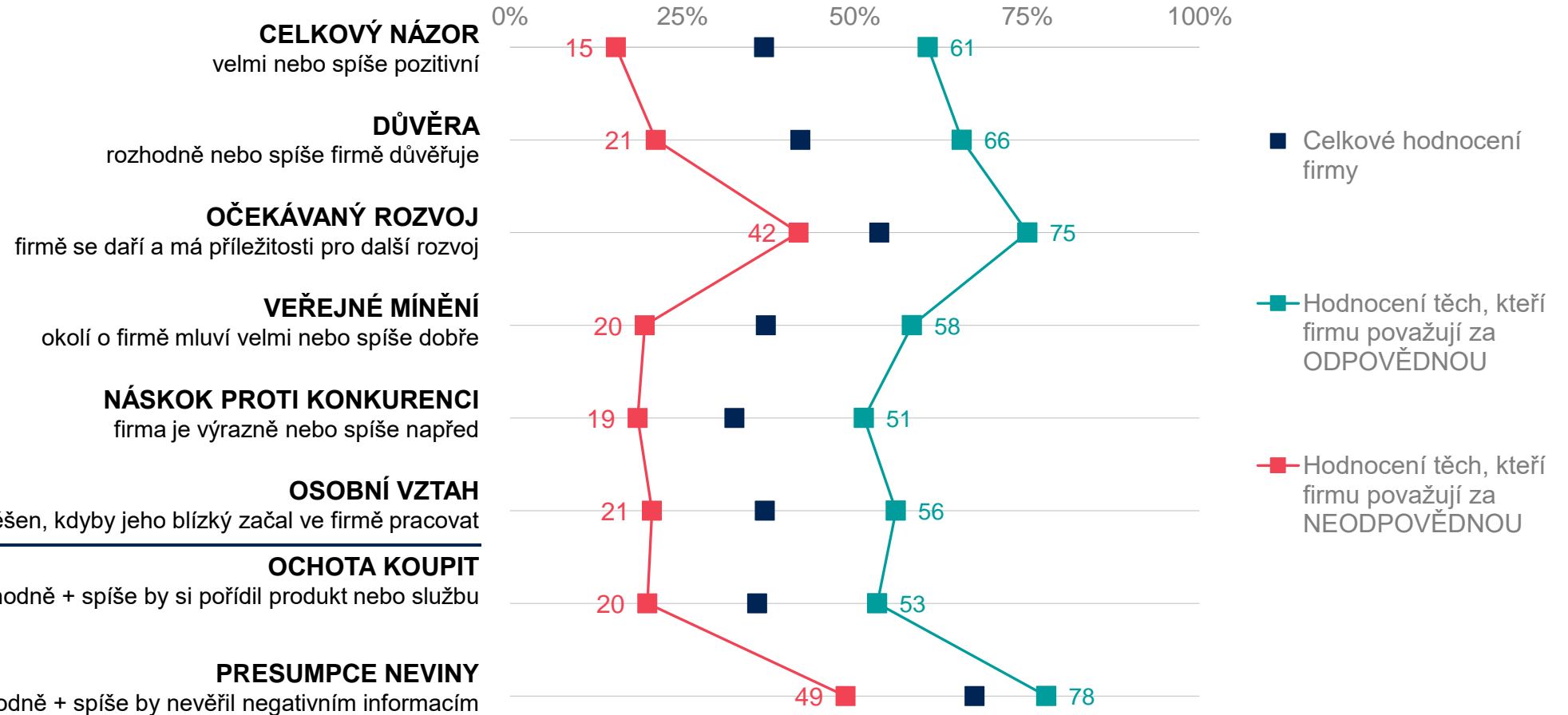
**OSOBNÍ VZTAH**  
byl by potěšen, kdyby jeho blízký začal ve firmě pracovat



**EFEKTY  
REPUTACE**

**OCHOTA KOUPIŤ**  
rozhodně + spíše by si pořídil produkt nebo službu

**PRESUMPCE NEVINY**  
rozhodně + spíše by nevěřil negativním informacím



Otázka:

R1. Jak je Váš celkový názor na firmy? R2. Do jaké míry důvěřujete značkám? R3. Máte pocit, že se firmám na trhu daří, stagnují, nebo se jim spíše nedaří? R4. Jak o firmách mluví lidé, jejichž názoru si vážíte? R5. Máte pocit, že jsou firmy spíše napře a určují trendy v obou, nebo zaostávají? R6. Nakolik souhlasíte s výrokem: Kdybych měl/a příležitost, rád/a bych si pořídil/a produkt nebo službu dané firmy. R7. Jak byste reagoval/a, kdyby přítel nebo člen rodiny začal pracovat ve firmě? R9. Kdybyste slyšel/a něco negativního o této značce od důvěryhodného

Báze:

1523 (obecná populace 2021) - ti, kteří znají danou společnost. Průměr za všechny firmy

# CO MUSÍ SPLŇOVAT ÚSPĚŠNÝ FIREMNÍ CSR PROGRAM?

1

## AUTENTIČNOST

- Využívá firemní know-how k dosažení změny
- Soustředí se na přidanou hodnotu
- Je v souladu se značkou a misí firmy

2

## VĚROHODNOST

- Je spoluvytvářen s partnery a zájmovými skupinami
- Je v souladu s reálnými potřebami

3

## EFEKTIVITA

- Dosahuje změny ve společnosti
- Podporuje udržitelnost fungování firmy
- Vzbuzuje dobré mínění o firmě mezi zákazníky, zaměstnanci a veřejností





## 5

---

### KOMUNIKUJTE CSR AKTIVITY JEDNODUŠE A VHODNÝMI KANÁLY

**Srozumitelné ukazatele**, které si lidé dokáží představit

Projekty s jasným **lokálním či republikovým dopadem**

**Raději výsledek** než aktivitu samotnou

Vizuální **konzistentnost** s ostatní komunikací firmy

Při spolupráci s největšími nadacemi **pozor na zastínění**

**Vaší značky** dominantním brandem nadace

**Soulad CSR aktivit s každodenním fungováním** firmy tak, jak ho vnímají zákazníci



# JAK NA KOMUNIKACI CSR AKTIVIT

1

**ZAMĚŘTE SE NA TÉMATA RELEVANTNÍ PRO VÁŠ BUSINESS**

2

**DRŽTE SE DLOUHODOBÉ STRATEGIE, UKAZUJTE CESTU VE VAŠEM OBORU**

3

**DEMONSTRUJTE PŘÍNOS PRO ZÁKAZNÍKA**

4

**BUĎTE PROAKTIVNÍ**

5

**KOMUNIKUJTE JEDNODUŠE A VHODNÝMI KANÁLY**

# DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST

Pokud Vás k této studii zajímá cokoli dalšího, neváhejte se na nás obrátit.



**Tereza Horáková**

Associate Director  
Ipsos BHT&CE

tereza.horakova@ipsos.com  
GSM: +420 725 802 698



**Markéta Kneblíková**

Communications & PR Manager  
Ipsos

marketa.kneblikova@ipsos.com  
GSM: +420 724 601 242



**Martina Popenková**

Senior Client Director Ipsos  
Ipsos

martina.popenkova@ipsos.com  
GSM: +420 602 575 202

## O SPOLEČNOSTI IPSOS

Ipsos je výzkumnou, technologickou a konzultační společností. Výzkumu trhu se Ipsos věnuje 30 let a je největší agenturou na českém trhu. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 90 zemích. Z Prahy řídí projekty po celém světě a sídlí zde i 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 SIMAR, ESOMAR, MSPA a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly. Dlouhodobě se věnuje tématům CSR a udržitelného rozvoje.

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



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

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

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

