CSR & REPUTATION RESEARCH 2016

Vybrané výsledky výzkumu - veřejná část

Únor 2017

© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS

Ipsos

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

Třetina Čechů si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu, takové firmy jsou lidé také výrazně ochotnější někomu doporučit.

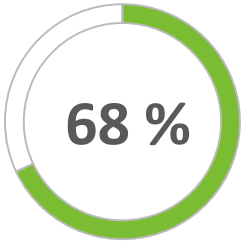
35 % Čechů si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu

(loni to bylo 24 %)

98 % expertů si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu

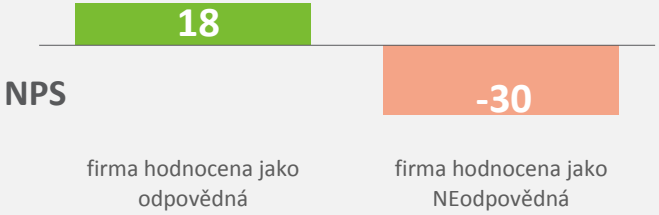
(loni to bylo 92 %)

Lidé, kteří by byli ochotní si připlatit za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí:



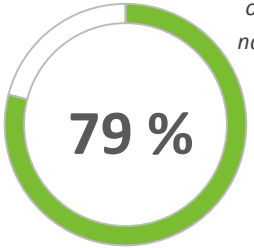
oproti 2015 pokles ***- 1 %*** *bod*

LIDÉ JSOU VÝRAZNĚ OCHOTNĚJŠÍ DOPORUČIT FIRMY NĚKOMU VE SVÉM OKOLÍ, POKUD JE POVAŽUJÍ ZA SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ



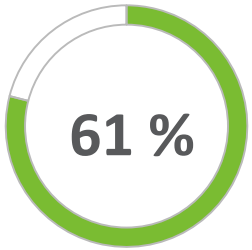
NPS = Net Promoter Score
Klient hodnotí svou ochotu doporučit danou firmu na škále od 0 do 10.

Zaměstnanci, pro které je důležité, jestli je jejich zaměstnavatel odpovědný:



oproti 2015 nárůst o ***3 %*** *body*

Lidé, kteří při rozhodování o nákupu posuzují společenskou odpovědnost firmy, od které produkt nakupují:



oproti 2015 nárůst o ***6 %*** *bodů*

IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2016

Naprostá většina expertů vnímá, že 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.*

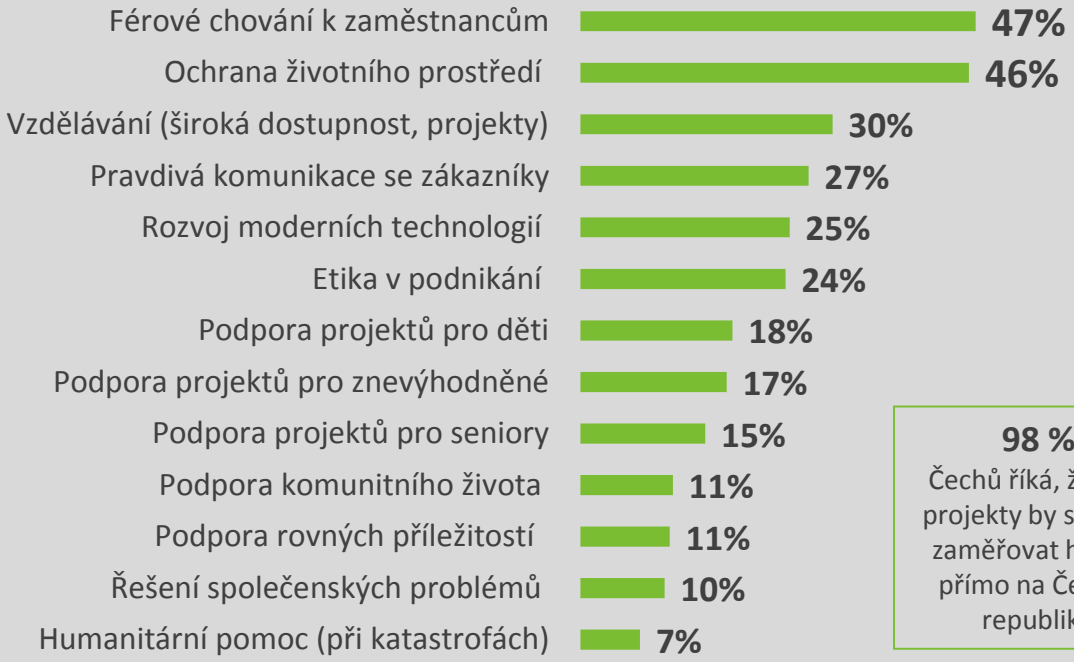
Více se CSR propojuje s podnikáním dané firmy*, což je dobrý trend. Pokud je firma v něčem dobrá (konzultanti, finanční služby, interactive marketing) a zapojí tuto svou devizu ve prospěch okolí, je to lepší než „dobrovolnictví za každou cenu" nebo „potěmkinovská ekologie".*

IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2016

Ipsos

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

ČESKÉ FIRMY OBECNĚ:



98 %
Čechů říká, že tyto projekty by se měly zaměřovat hlavně přímo na Českou republiku

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.

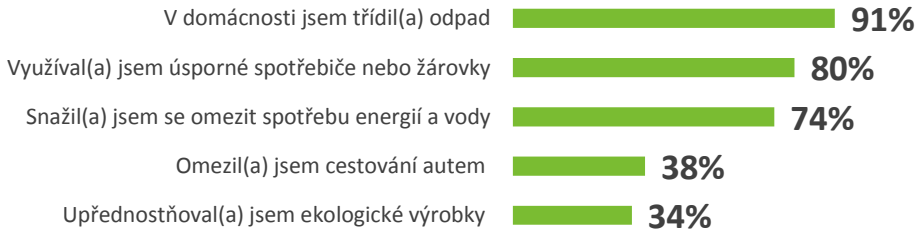
JAK ODPOVĚDNĚ SE CHOVAJÍ SAMI ČEŠI?

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

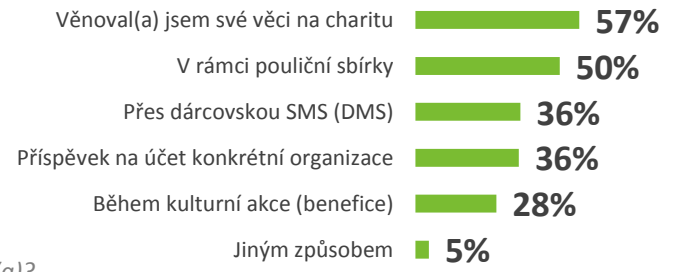
Ohleduplnost k přírodě a životnímu prostředí	Příspěvek vybrané (neziskové) organizaci/jednotlivci	Dobrovolná práce pro vybranou organizaci/jednotlivce	Podpora, příprava občanských a komunitních akcí v okolí mého bydliště, zapojení do komunální politiky
65 %	40 %	15 %	14 %

N=1018

Z TĚCH, CO SE CHOVALI OHLEDUPLNĚ K PŘÍRODĚ:



Z TĚCH, CO PŘISPĚLI NĚJAKÉ ORGANIZACI:



Choval(a) jste se Vy osobně v posledním roce odpovědně? Jakým způsobem jste konkrétně přispěl(a)?
Jakým způsobem jste se konkrétně choval(a) ekologičtěji či ohleduplněji k životnímu prostředí?

IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2016

O VÝZKUMU

IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH

- Studie je realizována od roku 2010 každoročně, vždy ve stejnou dobu.
- 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.

KOHO JSME SE PTALI:

1.

POPULACE ČR

- N=1018
- Reprezentativní vzorek 18-65 let

2.

SKUPINA 40 EXPERTŮ

- Neziskové organizace (N=8)
- Ovlivňovatelé, představitelé svazů, asociací, institucí (N=8)
- Média (N=8)
- CSR experti (N=8)
- Komunikační a PR agentury (N=8)

METODIKA:

- Online dotazování, sběr dat probíhal v listopadu a prosinci 2016.

Další ročník projektu proběhne na konci roku 2017.
V případě zájmu o zapojení do projektu nás, prosím, kontaktujte.

Kontakty:

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

Lenka Šilerová
Executive Director Ipsos HR & ERM
lenka.silerova@ipsos.com
GSM: +420 602 582 042

Martina Šimůnková
Account Director Ipsos Loyalty
martina.simunkova@ipsos.com
GSM: +420 777 487 579

Kristýna Vysloužilová
Account Manager Ipsos Loyalty
kristyna.vyslouzilova@ipsos.com
GSM: +420 778 448 402

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 www.ipsos.com