



CSR & Reputation Research 2015

Vybrané výsledky výzkumu – veřejná část

Únor 2016



Kdo nás bude provázet vybranými výsledky?

ZÁSTUPCEM POPULACE JE JINDŘIŠKA



Matka dvou dětí pracující
v administrativě

EXPERTY ZASTUPUJE EGON



Komunikační a CSR odborník pracující
v nadnárodní společnosti

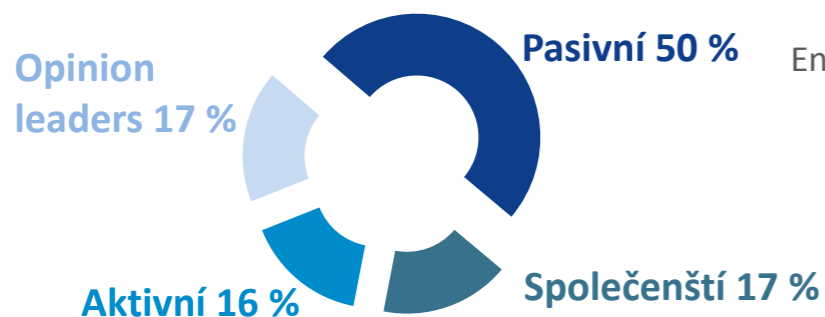
ZA GENERACI „Y“ JE TU MILADA



Studentka vysoké školy, ve volném čase
pracující pro neziskovou organizaci

Hlavní zjištění: Češi a CSR

Segmentace populace



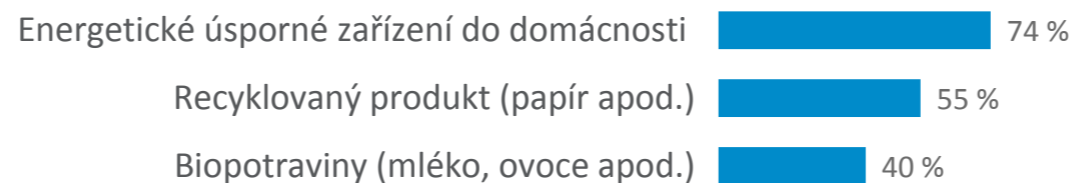
Co populace očekává od významných firem v oblasti CSR?

- 1) Zodpovědné chování k vlastním zaměstnancům
- 2) Ochranu životního prostředí a přírody
- 3) Pravdivou komunikaci k zákazníkům



Odpovědné chování populace

Koupě produktů v roce 2015



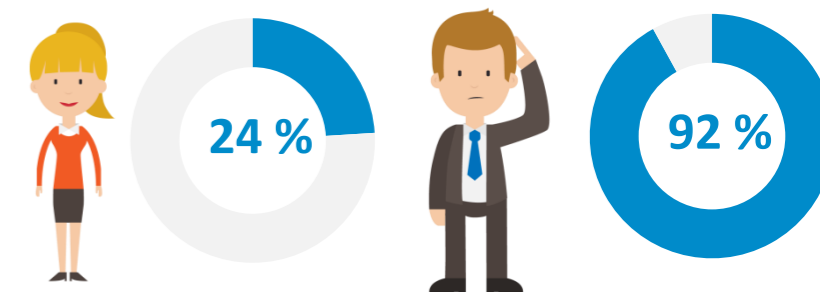
Vliv CSR na chování populace

Pro $\frac{1}{4}$ je velmi důležitá **společenská odpovědnost zaměstnavatele**

13 % považuje **společenskou odpovědnost firem** za velmi důležitou během **zakoupení produktů či služeb** dané společnosti

1 z 10 Čechů by si rozhodně **připlatil** za výrobek **šetrný k ŽP** či v případě, že by částka z něj byla určena na **prospěšné projekty**

Spontánní znalost společensky odpovědných firem



Reputace a CSR

Společensky odpovědné firmy jsou zároveň vnímány jako firmy s lepší reputací a jako atraktivnější zaměstnavatelé.

Segmentace populace dle chování ve vztahu k otázkám společenské odpovědnosti

Segmentace vychází z postojů:

- k dárcovství a aktivitě v neziskových organizacích
- k účasti a participaci na komunitním životě
- k ekologii a vztahu k CSR aktivitám

17 %



Opinion leaders

Ovlivňují své okolí a často jdou příkladem ve vztahu ke společensky odpovědným firmám

16 %



Aktivní

Mají zkušenost z neziskových organizací a aktivně pořádají komunitní akce

17 %



Společenšší

Rádi se účastní komunitního života, čímž ale jejich aktivita většinou končí

50 %



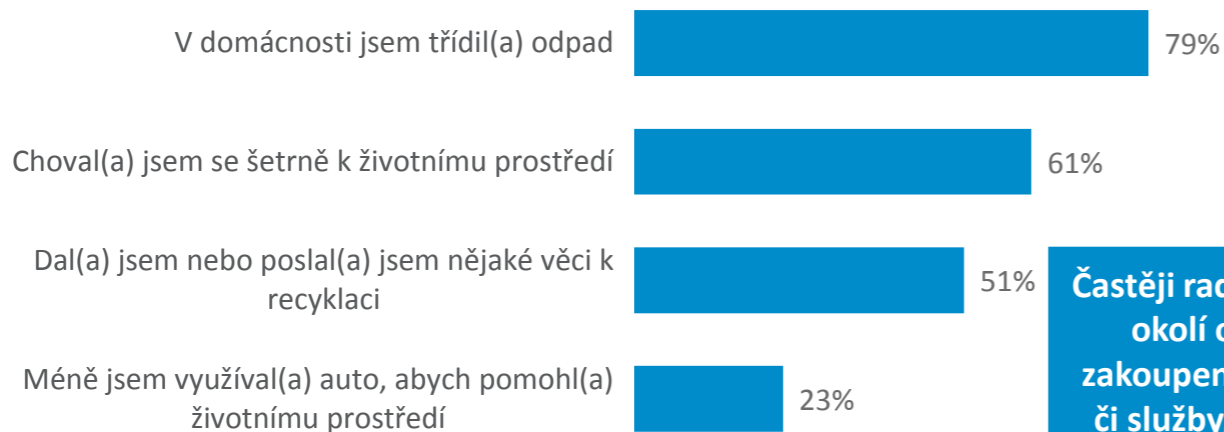
Pasivní

Jsou pasivní téměř ve všech ohledech společenské odpovědnosti a komunitního života

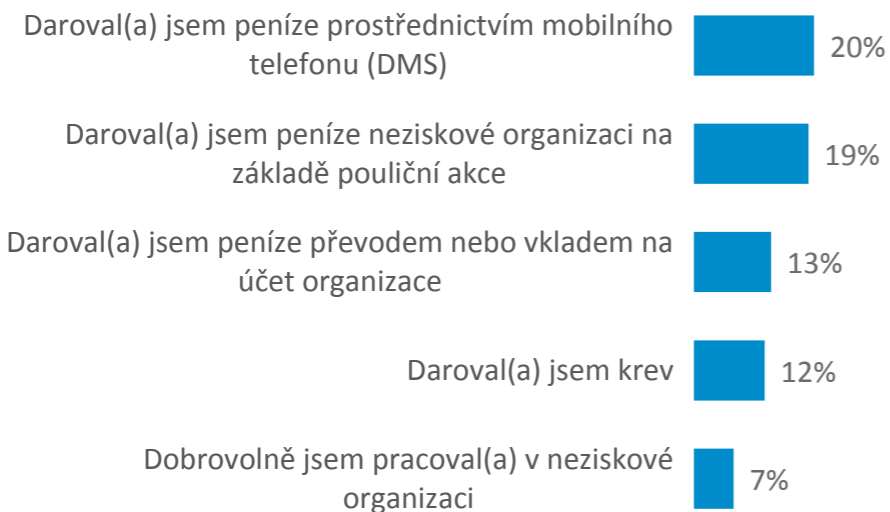
NEJVÍCE LIDÍ TŘÍDÍ ODPAD, CHOVÁ SE ŠETRNĚ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ A POSÍLÁ VĚCI K RECYKLACI. NAOPAK DÁRCOVSTVÍ, DOBROVOLNÉ PRÁCI V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH A AKTIVNÍ ÚČASTI NA KOMUNITNÍM ŽIVOTĚ SE VĚNUJE POUZE MALÁ ČÁST OBYVATEL.

ANGAŽOVANOST POPULACE V RŮZNÝCH AKTIVITÁCH

AKTIVITY VE VZTAHU K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ



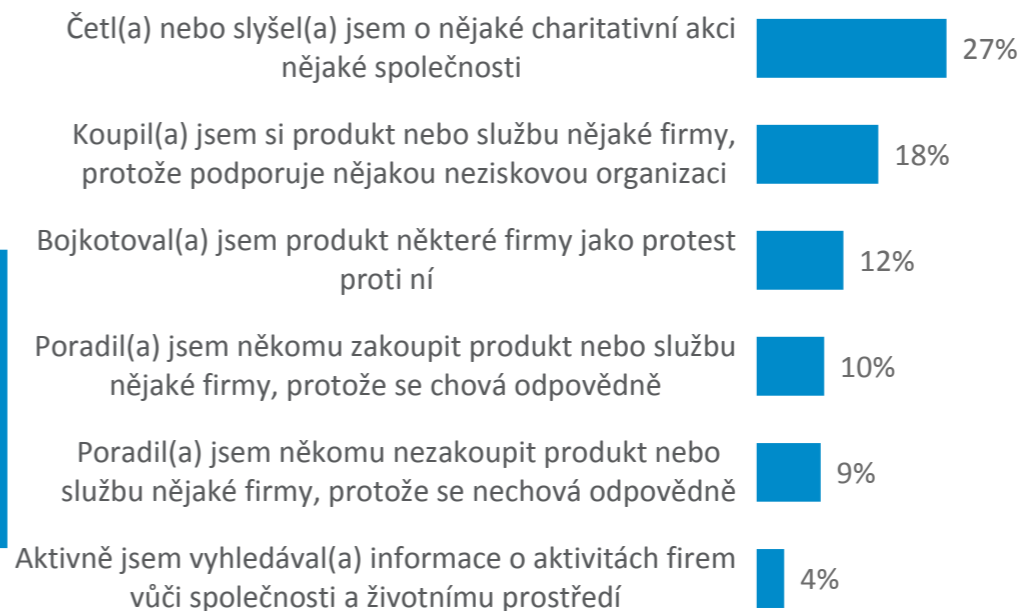
DÁRCOVSTVÍ A DOBROVOLNICTVÍ



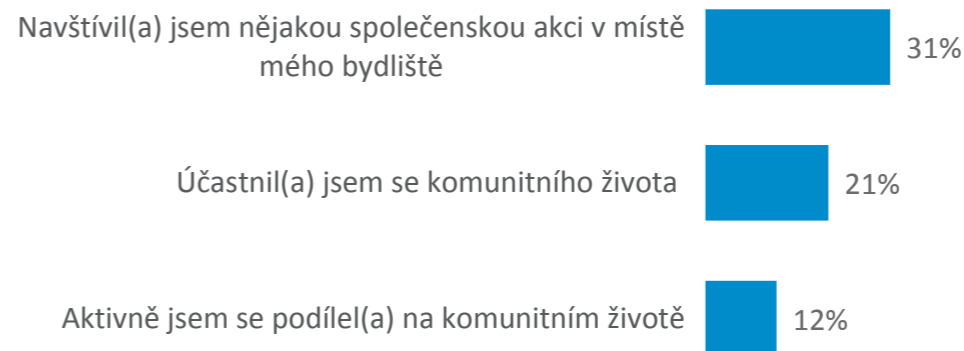
Častěji radíme svému okolí ohledně zakoupení produktu či služby, pokud se firma chová odpovědně



POSTOJE VŮČI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM



ÚČAST NA SPOLEČENSKÉM A KOMUNITNÍM ŽIVOTĚ





TŘI ČTVRTINY ČECHŮ SI V POSLEDNÍM ROCE ZAKOUPILY ENERGETICKY ÚSPORNÉ ZAŘÍZENÍ DO DOMÁCNOSTI. POUZE 1 Z 10 LIDÍ VŠAK VYUŽÍVAL ELEKTŘINU Z OBNOVITELNÝCH ZDROJŮ.

ROZHODOVÁNÍ POPULACE

13 % považuje během rozhodování o pořízení produktu či služby za velmi důležitý fakt, zda se produkující firma chová společensky odpovědně.

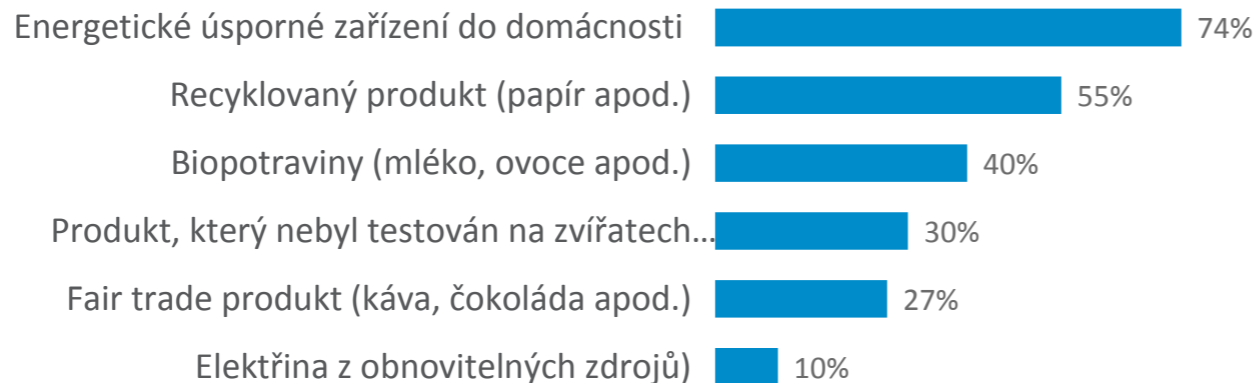
11 % je rozhodně ochotno si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí či z jehož prodeje je určitá částka určena na společensky prospěšný projekt.



Častěji tyto aktivity považují za důležitější ženy

ZAKOUPENÉ PRODUKTY

V posledním roce

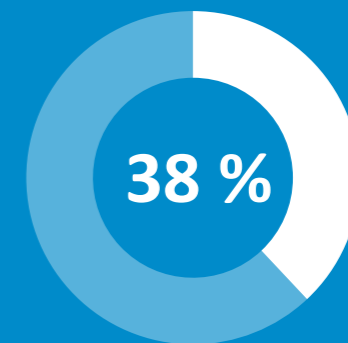


Když se rozhodujete o nákupu produktu nebo služby od nějaké firmy, do jaké míry je pro Vás důležité, zda se tato firma chová dostatečně společensky odpovědně? Které z následujících typů produktů jste osobně zakoupil(a) v posledním roce? Jste vy osobně ochoten(a) si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?

Báze: 2015: n=1009

U otázek na rozhodování populace jsme letošní rok pro interpretaci použili pouze odpovědi „Velmi důležité“ a „Rozhodně ano.“

GENERACE „Y“ SI ČASTĚJI ZAKUPUJE FAIR TRADE PRODUKTY ČI PRODUKTY, KTERÉ NEBYLY TESTOVÁNY NA ZVÍŘATECH.

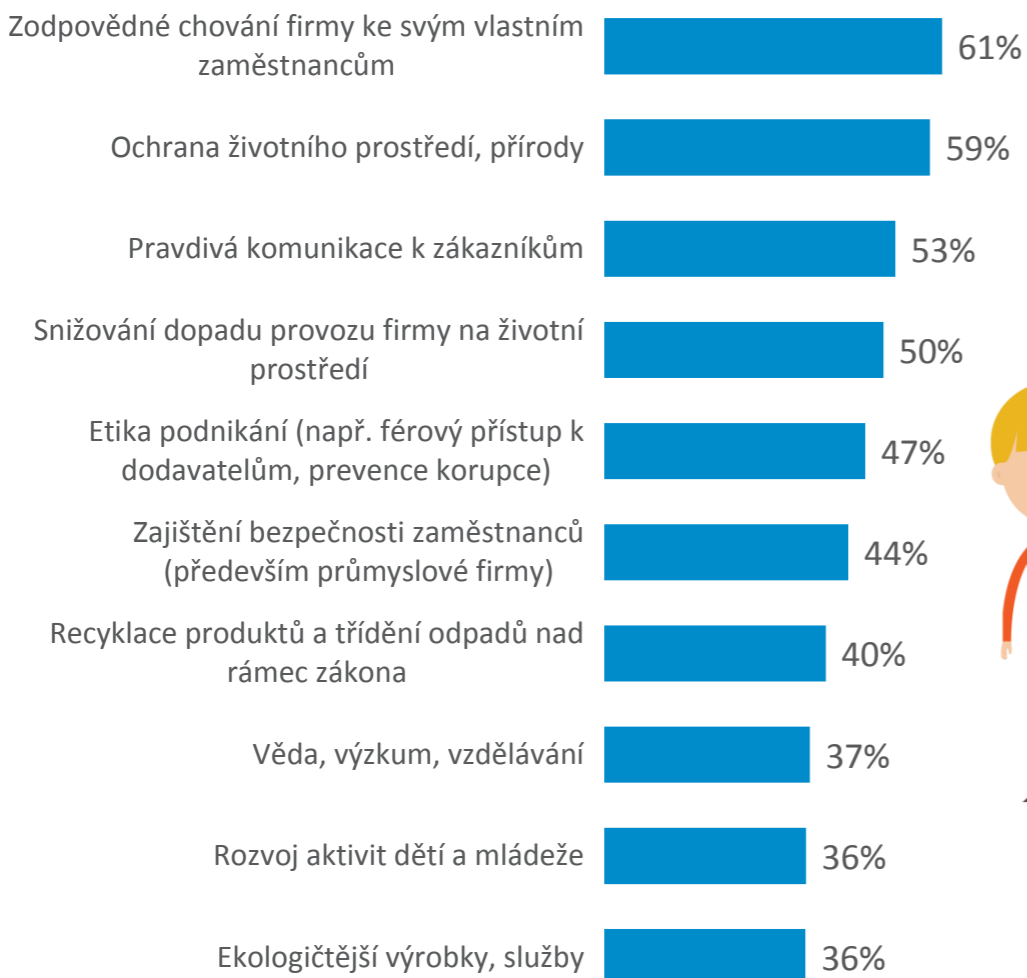


z nás si v minulém roce zakoupilo nějaký fair trade výrobek



6 Z 10 LIDÍ MÁ POCIT, ŽE BY SE MĚLY FIRMY CHOVAT ZODPOVĚDNĚ KE SVÝM ZAMĚŠTNANCŮM. VÍCE NEŽ POLOVINA POPULACE PAK POŽADUJE, ABY SE FIRMY CHOVALY ŠETRNĚ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ A PRAVDIVĚ KOMUNIKOVALY SE ZÁKAZNÍKY.

Firmy obecně



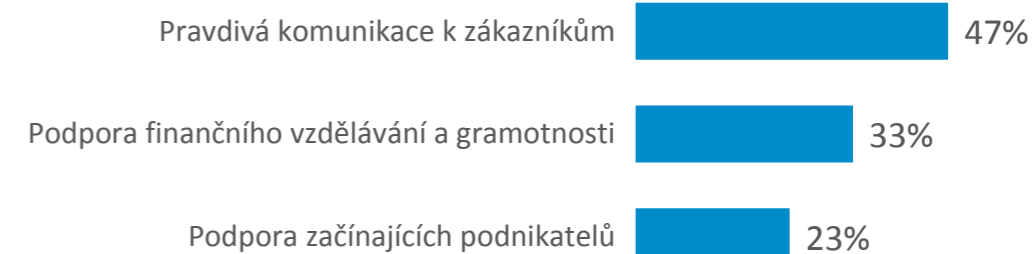
POŽADAVKY POPULACE OD FIREM

Dle mužů by se měly firmy více zaměřovat na vědu, výzkum a vzdělávání. Ženy by se více soustředily na humanitární pomoc a ochranu ŽP

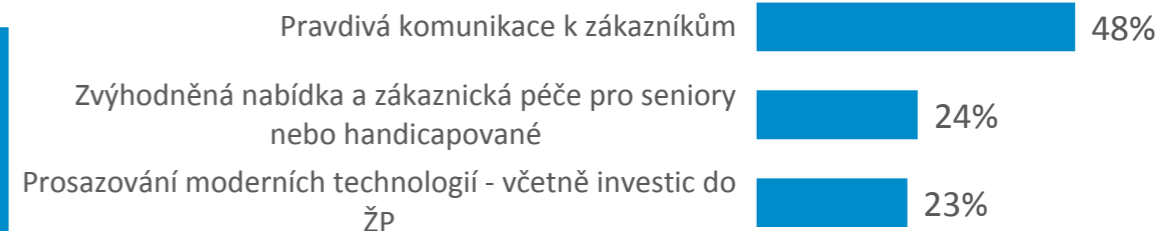
My bychom častěji ocenili podporu začínajících podnikatelů



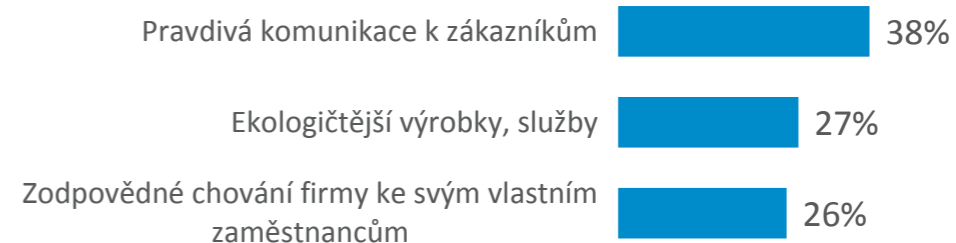
Finance



Telekomunikace



Retail



DLE EXPERTŮ SE V SOUČASNÉ DOBĚ FIRMY HODNĚ ZAMĚŘUJÍ NA OBLAST EXPERTNÍHO DOBROVOLNICTVÍ. ČASTO UŽ SE CSR NEOMEZUJE POUZE NA CHARITATIVNÍ AKCE, ALE NA AKTIVNÍ PODPORU ROZLIČNÝCH PROJEKTŮ. VELKÝM TÉMATEM JE V POSLEDNÍ DOBĚ TAKÉ ODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP K VLASTNÍM ZAMĚSTNANCŮM.

TRENDY V OBLASTI CSR

Dobrovolnictví

„Firmy se více zaměřují na dobrovolnickou pomoc, snaží se orientovat na určitou cílovou skupinu a najít si konkrétní organizace, kterým pomohou. Např. neziskovým organizacím nabízejí odborná školení a vzdělávání s využitím lektorů – vlastních specialistů.“

Vzdělávání

„Důraz na projekty v oblasti vzdělávání, ať již toho dalšího u vlastních zaměstnanců, nebo obecně přes spolupráci se školami všech stupňů vzdělávání od VŠ až po předškolní výchovu v MŠ.“

Přístup k zaměstnancům

„Společnosti si začínají uvědomovat, že firemní hodnoty a kultura je něco více, že by se měla napojit na CSR, řeší se více employer brand a zapojení zaměstnanců.... Důraz na odpovědný přístup k zaměstnancům – potřeba sehnat a udržet si kvalitní zaměstnance.“



Pozadí projektu

Ipsos CSR Research je studie realizovaná již od roku 2010 a díky zařazení různých cílových skupin přináší komplexní pohled na problematiku reputace a společenské odpovědnosti v České republice, zaměřuje se přitom mimo jiné také na vztah CSR aktivit a reputace.

Metodologie projektu

1) Výzkum na populaci ČR; n=1009, reprezentativní vzorek 18-65 let

Ve výzkumu byla dotazována témata týkající se CSR a reputace na populaci ČR, znalost a vnímání jednotlivých CSR aktivit velkých firem, vztah CSR a reputace, ale také aktivity samotné populace směrem k CSR.

2) Výzkum na expertech; n=50, zástupci pěti různých expertních skupin

Dotazování expertů proběhlo za cílem zjistit současné trendy v oblasti CSR, seznámit se s expertním hodnocením a analýzou reputace a CSR aktivit jednotlivých firem a v neposlední řadě pak porovnat současné působení těchto firem v oblasti CSR.

Expertní skupiny: Neziskové organizace, Ovlivňovatelé (představitelé svazů, asociací, institucí), Média, Nezávislí CSR experti, Komunikační a PR agentury

Realizace probíhala v listopadu a prosinci 2015.

Další ročník projektu proběhne na konci roku 2016.

V případě zájmu o zapojení do projektu nás kontaktujte.



Kontakty



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



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



Lenka Sazmová
Account Director Ipsos Public Affairs
lenka.sazmova@ipsos.com
GSM: +420 724 185 825

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 MediaCT, Ipsos Connect, Ipsos Public Affairs, Ipsos CEM, Ipsos ERM, Ipsos Observer a Ipsos UU. Je členem organizací ESOMAR, MSPA, SIMAR a SAVA, řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly.



Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00 Praha 1



Heydukova 12, 811 08 Bratislava

www.ipsos.cz

www.ipsos.com

www.ipsos.sk

