



IPSOS s. r. o.
Na Příkopě 22, 110 00 Praha 1
Česká republika
IČO: 267 38 902, DIČ: CZ267 38 902
Tel: +420 226 513 111
CZrecepce@ipsos.com
www.ipsos.cz

TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha 24. 04. 2017

Společenská odpovědnost firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování a rozhodování

Podle aktuálního výzkumu agentury Ipsos se stále více Čechů zajímá o aktivity firem z hlediska CSR – společenské odpovědnosti. 35% populace si spontánně vybaví konkrétní společensky odpovědnou firmu, před rokem to bylo jenom 24%. Odpovědnou firmu jsou pak lidé 2-3x ochotnější doporučit svému okolí, než firmu, kterou vnímají jako společensky neodpovědnou. A od pozitivního doporučení ke konkrétnímu vlivu na rozhodnutí o nákupu produktu či služby je už jenom krůček.

Firmy v CSR dnes nevidí jen charitu, ale snaží se o co nejužší propojení společenské odpovědnosti se svým oborem. To totiž očekává i populace, že se firmy budou přednostně věnovat tomu, k čemu mají nejbližší, co nejvíce ovlivňují či čemu rozumí. „Co je doma, to se počítá“, dodávají Češi. Podle jejich názoru by totiž firmy měly **dopad svých CSR projektů směřovat prioritně do České republiky**, než se zabývat celosvětovými problémy.

Ze studie Ipsos CSR & Reputation Research vyplývá mj., že **lidem není jedno, co se děje kolem nich**. Opět **narostl počet těch, pro které je důležité, zda se jejich zaměstnavatel chová společensky odpovědně** (uvedlo to 79% lidí, před rokem to bylo o 3% body méně). To určitě v dnešní době, plné nedostatků různých pracovních sil, není zanedbatelné. **Rovněž v rámci rozhodovacího procesu při nákupu produktů či služeb má společenská odpovědnost větší význam než před rokem** (61 %, před rokem to bylo 55%).

Ze studie Ipsosu vyplývá, že by se velké firmy měly hlavně chovat férově ke svým zaměstnancům a chránit životní prostředí, to jsou nejčastěji uváděná očekávání lidí od aktivit velkých firem na poli CSR. Zejména mladší lidé vítají logicky také aktivity, které se týkají vzdělávání.

Cílem projektu CSR & Reputation Research bylo zanalyzovat jednotlivé oblasti CSR, vnímání CSR aktivit a jejich vliv na reputaci firem, a to jak podle názorů populace, tak expertní veřejnosti v ČR. **Do projektu se v roce 2016 zapojily společnosti – Česká spořitelna, E.ON, GSK, Komerční banka, O2, ŠKODA AUTO a Vodafone.**

Názor účastníků projektu na vývoj postojů české společnosti k tématům CSR

Markéta Sodomková, CSR a projektová manažerka, Česká spořitelna

„...do budoucna může zájmu společnosti ještě více přispět systematické měření dopadu CSR programů...“

Dagmar Schusserová, CSR Manager, E.ON Česká republika

„...funkce firem pouze jako tvůrce zisku je už dávno nedostatečná, v současné době získávají firmy čím dál tím více postavení člena společnosti, který přispívá k jejímu rozvoji řadou společensky prospěšných aktivit...“

Lenka Břeská, CSR & PA Manager, GSK

„...zajímavý je výrazný posun oproti předchozím rokům v hodnocení důležitosti vzdělávání společnosti a toho, jakou roli by v této oblasti měly hrát právě firmy...“

Zuzana Čepelková, Sponsorship & CSR Manager, Komerční banka

„...význam CSR neustále sílí, dnes je CSR nedílnou součástí dobré image každé větší společnosti...“

Marie Mališková, CSR & Sponzoring, O2 Czech Republic

„...je stále ještě potřeba pracovat na tom, aby lidé pojem CSR chápali správně a věděli, co přesně si pod ním představit, velmi mile nás překvapil nárůst důležitosti v oblasti vzdělávání...“

Michal Kadera, External Affairs Director, ŠKODA AUTO

„...celkové povědomí o tématech CSR v ČR narůstá, připojují se nejen velké korporace ale i středně velké a malé společnosti, které mohou tuto oblast dále obohatit...“

Adriana Dergam, Head of Corporate Communication, Vodafone Czech Republic

„...lidé čím dál víc hledají za společenskou odpovědností firem konzistenci, důslednost, zajímavý je vývoj názorů mladých do 26 let...“

Co je pro firmu v rámci CSR nejdůležitější, na co se zaměřují

Markéta Sodomková, CSR a projektová manažerka, Česká spořitelna

„Již od roku 1825 se zaměřujeme na prosperitu jednotlivce, komunit, měst a celé společnosti. Na tradici navazujeme současnými programy zaměřenými na vzdělávání a podporu rozvoje (nejen) neziskového sektoru. Zároveň dbáme na dostupnost našich služeb pro osoby se specifickými potřebami, k tomu pomáhá projekt Banka bez bariér“.

Dagmar Schusserová, CSR Manager, E.ON Česká republika

„Naše projekty a činnosti mají za cíl poskytovat zákazníkům, obchodním partnerům i zaměstnancům pokaždé něco navíc k běžnému standardu. Zaměřujeme se hlavně na inovativní a udržitelná řešení. Z toho vyplývá i naše podpora projektům, jako je elektromobilita, Smart Cities, kdy spolupracujeme s městy na jejich projektech zlepšujících energetickou efektivitu či E.ON Energy Globe Award, soutěž, která odměňuje ekologicky přínosné projekty.“

Lenka Břeská, CSR & PA Manager, GSK

„Hlavním posláním je zlepšit kvalitu lidského života tím, že lidem umožníme být aktivnější, cítit se lépe a žít déle. Primárně se proto zaměřujeme na vzdělávání a rozvoj v oblastech jako je zdravotní gramotnost, péče o zdraví, zlepšení kvality života lidí s různými hendikepami a dlouhodobě nemocných či na aktivní stárnutí. Důležitá je pro nás spolupráce s neziskovými a patientskými organizacemi.“

Zuzana Čepelková, Sponsorship & CSR Manager, Komerční banka

„Naše strategie je rozdělena do pěti oblastí – zodpovědné podnikání, zelené a solidární produkty, sponzoring a charita, odpovědný zaměstnavatel, životní prostředí a sourcing. Nejsilnější a

nejviditelnější je logicky dlouhodobě sponzoring, jedním z velkých projektů pro tento rok je zaměstnávání zdravotně znevýhodněných.“

Marie Mališková, CSR & Sponzoring, O2 Czech Republic

„Zaměřujeme se především na oblasti, které souvisí s naším podnikáním. Snažíme se identifikovat případná rizika a přinášet řešení. Proto vzděláváme, informujeme a pozitivně ovlivňujeme veřejnost, zejména mladé lidi, děti a jejich rodiče, v oblasti bezpečného chování na internetu a smysluplného využívání moderních komunikačních technologie.“

Michal Kadera, External Affairs Director, ŠKODA AUTO

„V rámci strategie společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO máme stanoveny 4 hlavní priority, do nichž řadíme dopravní bezpečnost, technické vzdělávání, péči o děti a bezbariérovou mobilitu. Mimo tyto priority jsme si stanovili ještě 2 regionální témata, v rámci nichž se věnujeme péči o zaměstnance a podpoře regionů, v nichž má ŠKODA AUTO své výrobní závody.“

Adriana Dergam, Head of Corporate Communication, Vodafone Czech Republic

„V roce 2016 jsme přešli z modelu korporátní společenské odpovědnosti do modelu udržitelné korporace s jasnou strategií Sustainable Business do roku 2025. Zaměřujeme se na transformační cíle udržitelného podnikání a ty se do roku 2025 soustředí na 3 pilíře: 1/ Inovace v energiích, 2/ Mladí lidé, jejich rozvoj a kariéra, 3/ Rovnoprávnost, diverzita a ženy, jejich osobní a profesní dovednosti.“

Informace o projektu CSR & Reputation Research 2016

Výzkum byl realizován společností Ipsos v průběhu listopadu 2016 na reprezentativním vzorku dospělé internetové populace (dle regionu, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání). Velikost základního souboru byla 1009 respondentů. Výzkum byl realizován také se skupinami expertů – s představiteli médií, nevládních neziskových organizací, s představiteli asociací, svazů, institucí, se CSR manažery z velkých firem a s představiteli komunikačních a PR agentur. Vnímání společenské odpovědnosti firem a dopadu na reputaci firem bylo měřeno na základě know-how a metodologie Ipsos. **Projekt je realizován od r. 2010 a umožňuje časové porovnání. V r. 2017 proběhne projekt opět v posledním čtvrtletí roku.**

Informace o Ipsos

Ipsos poskytuje komplexní služby v oblasti průzkumu trhu a veřejného mínění včetně konzultační činnosti. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 88 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 a Ipsos UU. Je členem organizací ESOMAR, MSPA, SIMAR, řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly.

Více na www.ipsos.cz

Kontakty:

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