



# Co si myslí česká populace o společenské odpovědnosti a o udržitelném rozvoji?

Tomáš Macků, Ipsos

14. 3. 2016

# JAK SE VLASTNĚ MÁ ČESKÁ POPULACE



# JAK SE CÍTI ME

## IPSOS EMOTI\*SCAPE



### NORMÁLNĚ

Září 2014	Říjen 2015
26%	26%



### V KLIDU A POHODĚ

Září 2014	Říjen 2015
17%	18%



### ZVĚDAVĚ

Září 2014	Říjen 2015
7%	9%



### UNAVENĚ

Září 2014	Říjen 2015
37%	29%



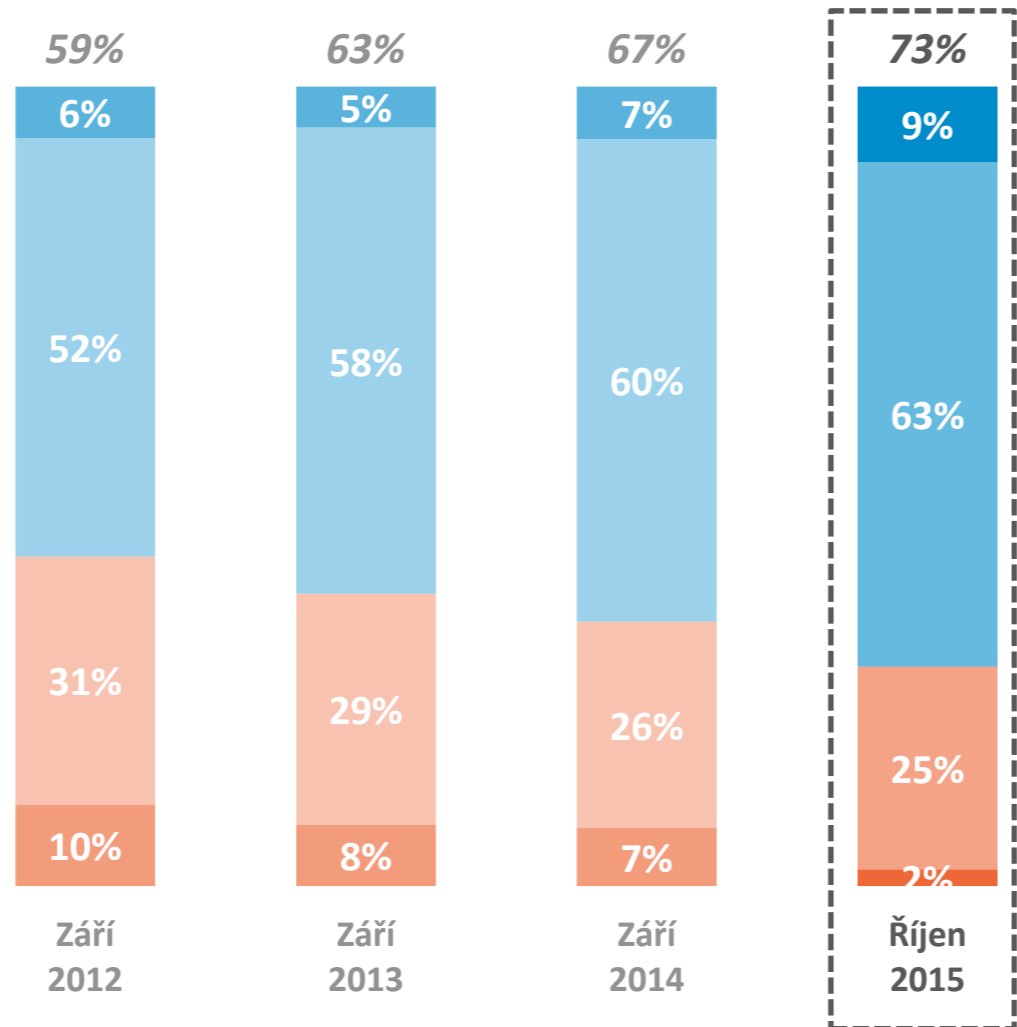
### ZNEPOKOJENĚ

Září 2014	Říjen 2015
8%	13%

Báze: všichni respondenti (říjen 2015: N=1007)

# POCIT ŠTĚSTÍ: stále roste počet šťastných lidí v české populaci

Když uvážíte všechny faktory, řekl/a byste, že v současnosti jste...?



*Top 2 box (šťastný)*

- Velmi šťastný(á)
- Spíše šťastný(á)
- Spíše nešťastný(á)
- Vůbec nejsem šťastný(á)

**KDO JE ŠŤASTNĚJŠÍ?**

Lidé s vyšším vzděláním  
Mladí lidé do 30ti let  
Obyvatelé Prahy

ZDROJ: IPSOS, ŘÍJEN 2015, N=1007



# CSR A POPULACE



# CSR & Reputation Research 2015

Studie realizována každoročně již od roku 2010.  
Komplexní pohled na problematiku reputace a společenské odpovědnosti v ČR.

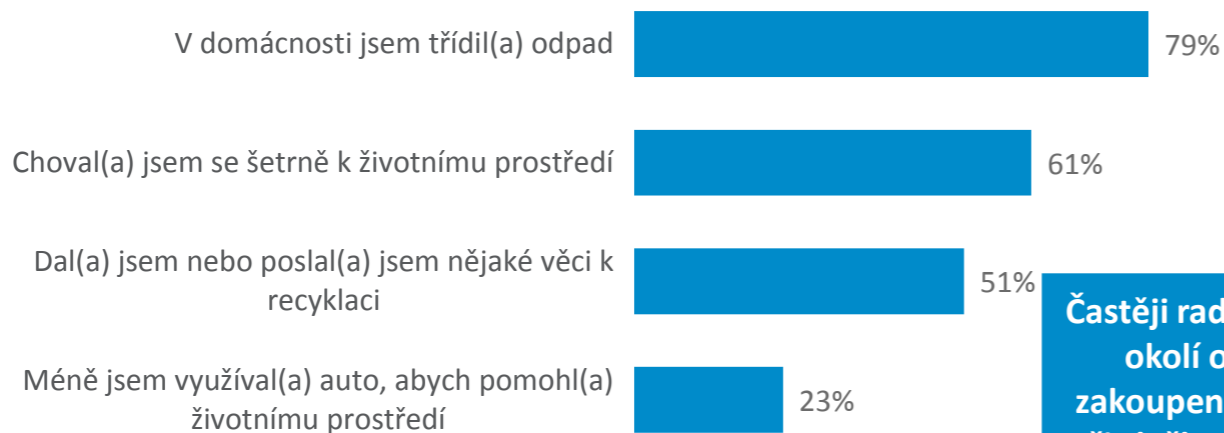
## Metodika:

Výzkum na populaci ČR (reprezentativní vzorek 18-65 let)  
Expertní výzkum; zástupci pěti různých expertních skupin:  
Neziskové organizace, Ovlivňovatelé (představitelé svazů, asociací, institucí),  
Média, Nezávislí CSR experti, Komunikační a PR agentury

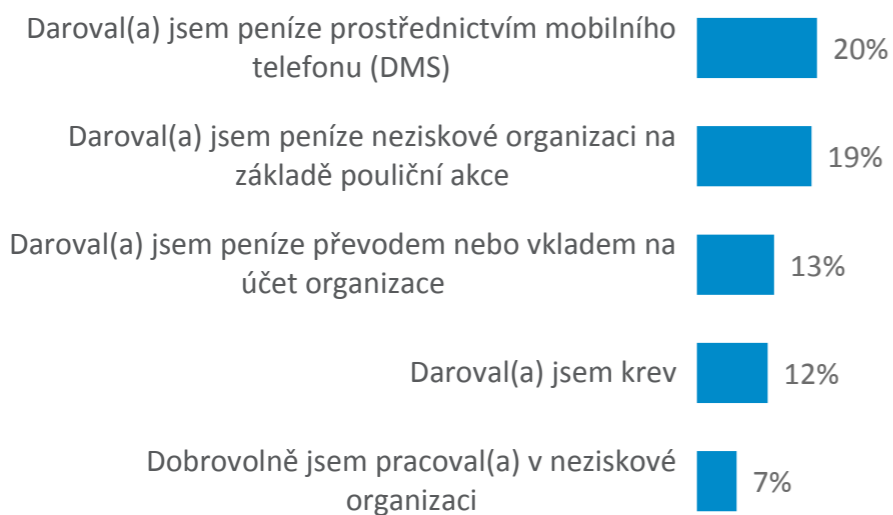
# NEJVÍCE LIDÍ TŘÍDÍ ODPAD, CHOVÁ SE ŠETRNĚ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ A POSÍLÁ VĚCI K RECYKLACI. NAOPAK DÁRCOVSTVÍ, DOBROVOLNÉ PRÁCI V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH A AKTIVNÍ ÚČASTI NA KOMUNITNÍM ŽIVOTĚ SE VĚNUJE POUZE MALÁ ČÁST OBYVATEL.

## ANGAŽOVANOST POPULACE V RŮZNÝCH AKTIVITÁCH

### AKTIVITY VE VZTAHU K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ



### DÁRCOVSTVÍ A DOBROVOLNICTVÍ

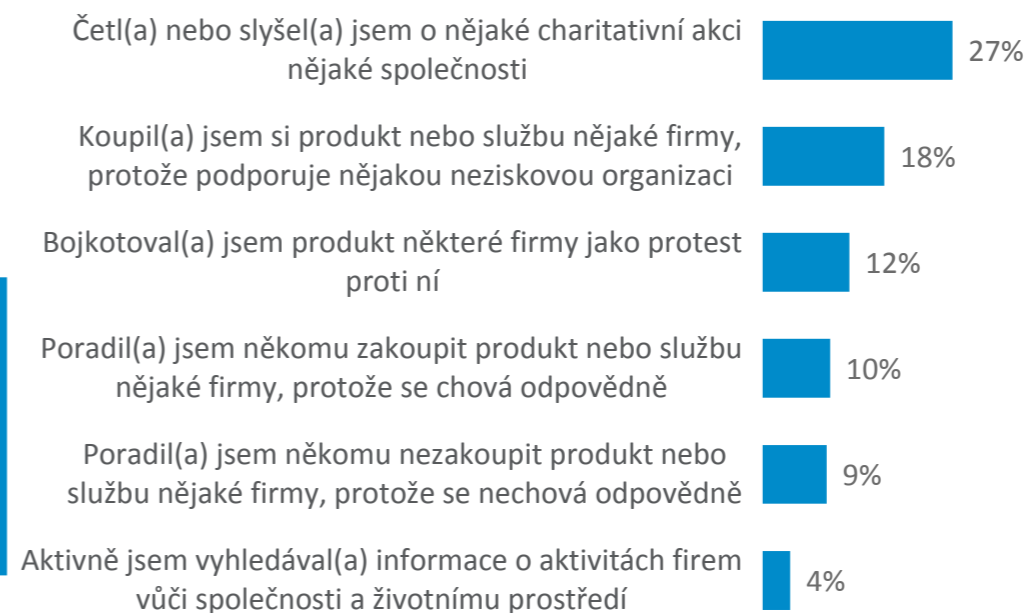


Častěji radíme svému okolí ohledně zakoupení produktu či služby, pokud se firma chová odpovědně

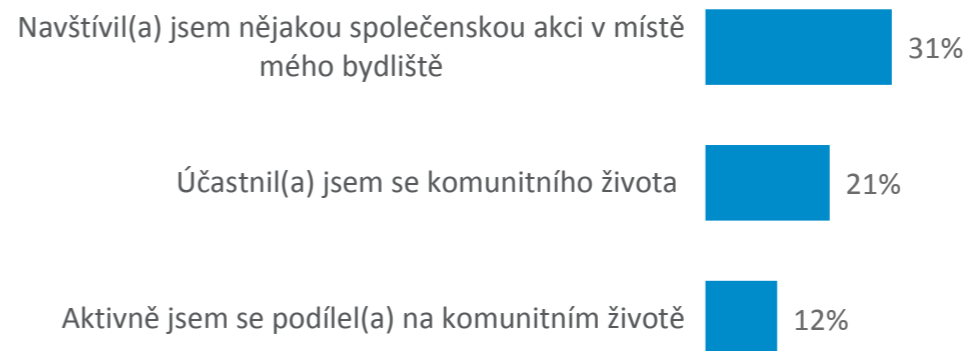


Generace Y  
lidé ve věku 18-30 let

### 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 produkovácí firma chová společensky odpovědně.

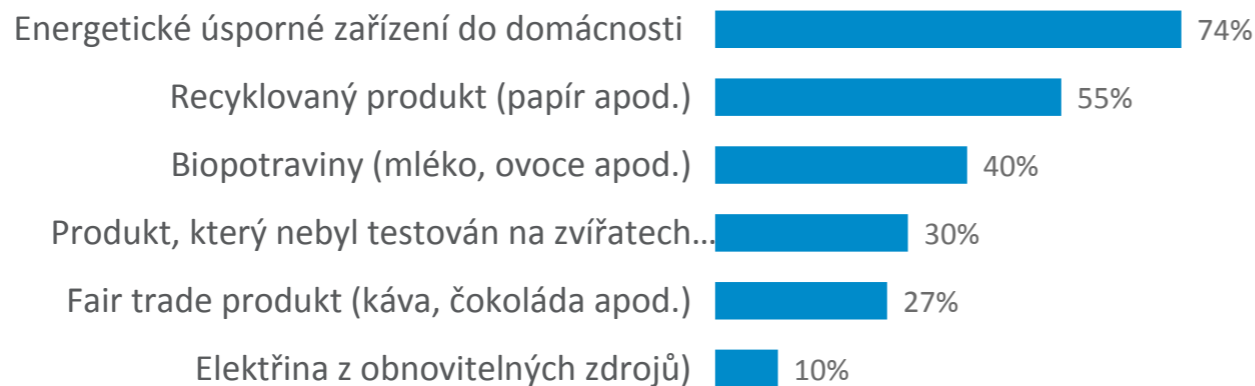
**11 %** je rozhodně ochotno si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí či z jehož prodeje je určitá částka určena na společensky prospěšný projekt.



Častěji tyto aktivity považují za důležitější ženy

## ZAKOUPENÉ PRODUKTY

V posledním roce

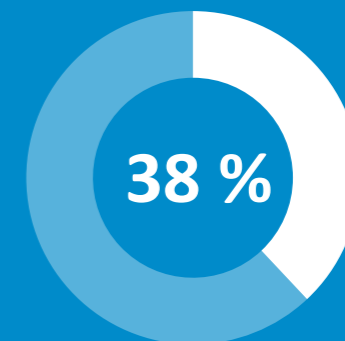


*C1. Když se rozhodujete o nákupu produktu nebo služby od nějaké firmy, do jaké míry je pro Vás důležité, zda se tato firma chová dostatečně společensky odpovědně? C15. Které z následujících typů produktů jste osobně zakoupil(a) v posledním roce? C16. Jste vy osobně ochoten(a) si připlatit za výrobek, 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**





# Segmentace populace dle chování ve vztahu k otázkám CSR

Segmentace je postavena na:

- postoji k dárcovství a aktivitě v neziskových organizacích
- postoji k účasti a participaci na komunitním životě
- postoji 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

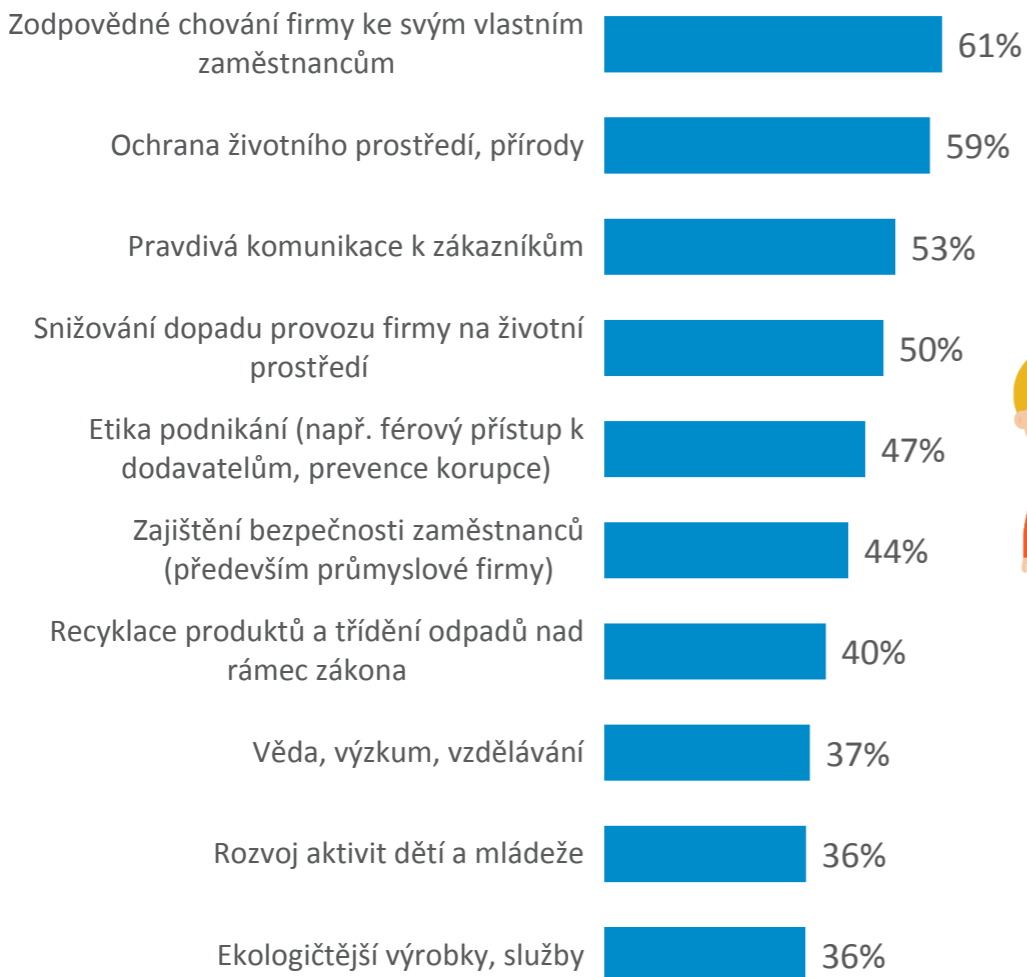


# A CO BY MĚLY DĚLAT FIRMY PODLE LIDÍ



**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

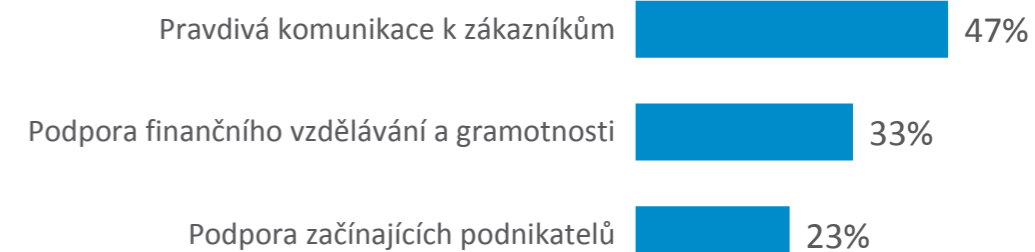
**Dle mužů by se měly firmy více zaměřovat na vědu, výzkum a vzdělávání. Ženy by se více soustředily na humanitární pomoc a ochranu ŽP**



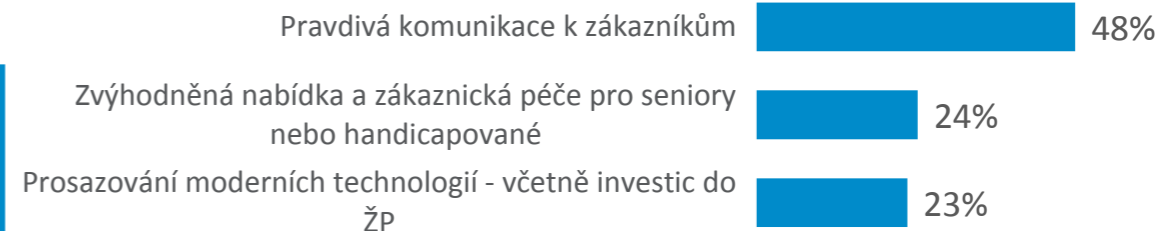
**My bychom častěji ocenili podporu začínajících podnikatelů**



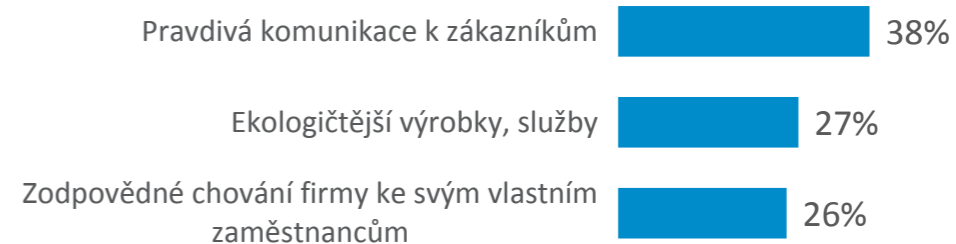
## Finance



## Telekomunikace



## Retail



*C4. Na které z následujících oblastí by se podle Vás v rámci společenské odpovědnosti měly velké firmy nejvíce zaměřovat a podporovat je? C5. Na které tři z následujících oblastí by se podle Vás měly velké firmy v jednotlivých sektorech nejvíce zaměřovat a podporovat je? Uveďte prosím 3 podle Vás nejdůležitější oblasti. Báze: 2015: n=1009*

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.“*





# A CO NA TO MANAŽEŘI



# Dle manažerů jsou pro rozvoj průmyslu prioritní inovace, nové technologie a kvalitní vzdělávací systém.

## BUDOUCNOST PRŮMYSLU

■ *Manažeři celkem (n=157)*

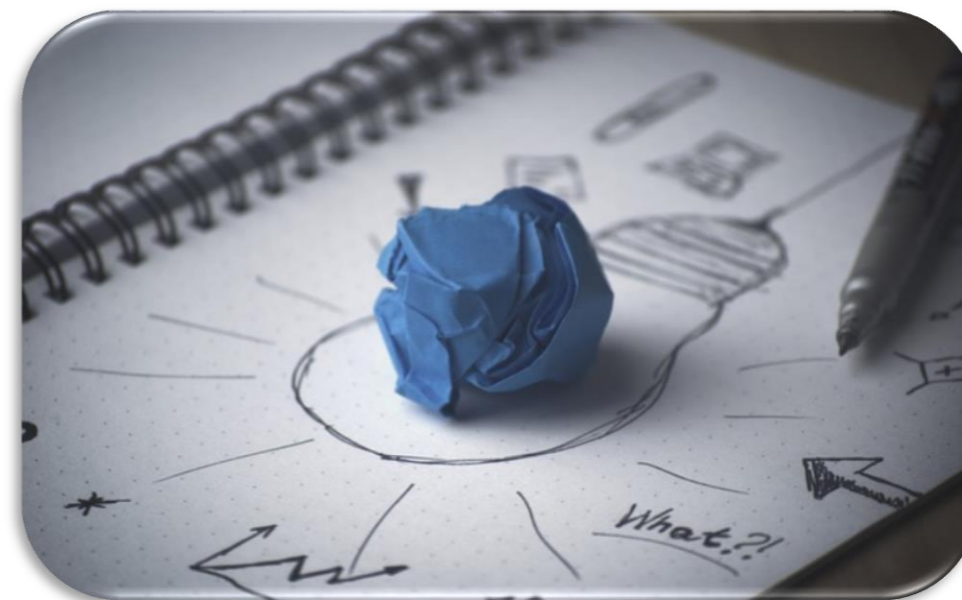


*Znění otázky: Která z následujících témat jsou podle Vašeho názoru nejdůležitější pro budoucí rozvoj českého průmyslu?*

# Dvě třetiny manažerů se pro zvýšení konkurenceschopnosti jejich firem zaměří zejména na zavádění nových technologií a inovací

## JAK ZVYŠOVAT KONKURENCESCHOPNOST?

■ Manažeři celkem (n=157)

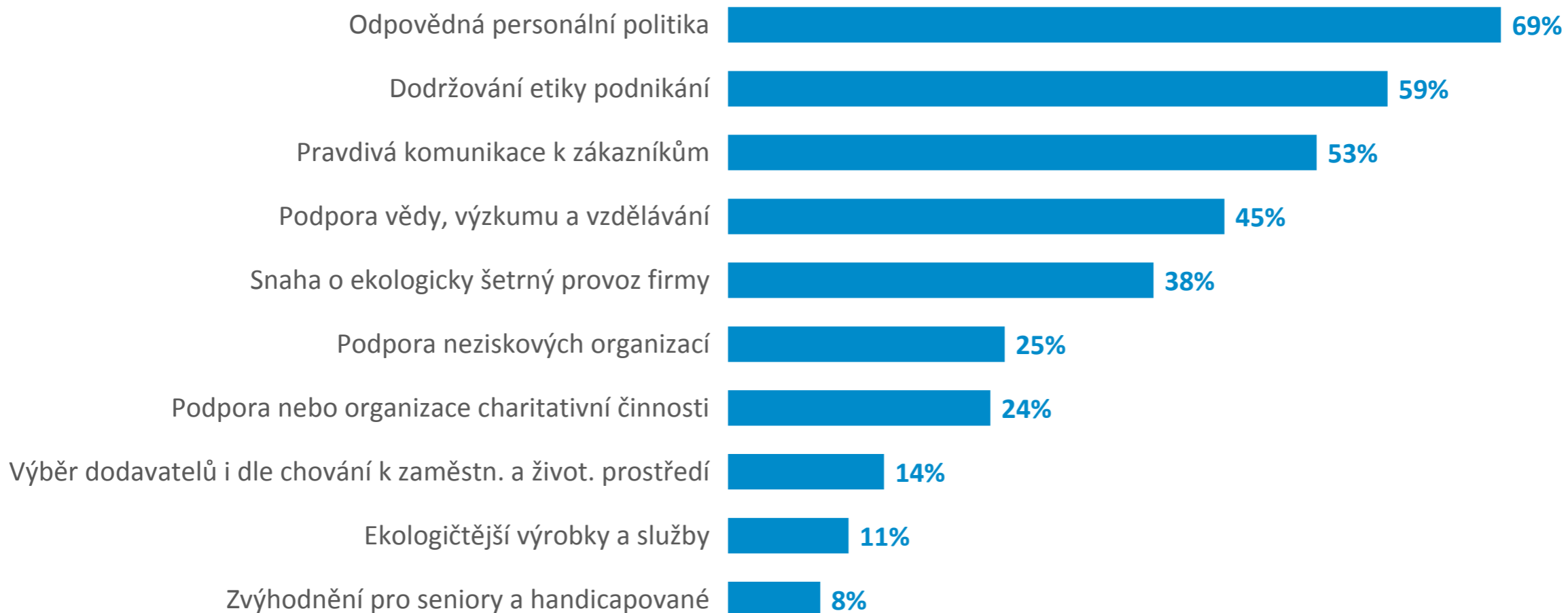


Znění otázky: Jakým způsobem budete zvyšovat konkurenceschopnost Vaší firmy\ instituce v roce 2015?

# Ze CSR aktivit firmy nejčastěji realizují odpovědnou personální politiku a dodržování etiky podnikání.

## REALIZOVANÉ CSR AKTIVITY

■ Manažeři celkem (n=157)



Znění otázky: Které z následujících CSR aktivit nebo aktivit spojených s udržitelným rozvojem ve Vaší firmě realizujete?





**ZÁVĚREM...**





# Několik bodů...

Polovině populace nejsou „cizí“ témata CSR a udržitelného rozvoje.

Pro ¼ populace 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 určená na **prospěšné projekty**.

**Od významných firem v oblasti CSR lidé očekávají:**

- **zodpovědné chování k vlastním zaměstnancům**
- **ochranu životního prostředí a přírody**
- **pravdivou komunikaci k zákazníkům**



# Několik bodů...

**Zájem** veřejnosti i firem o témata CSR a udržitelného rozvoje je **konstantní, příliš se nemění**.

Roste **zapojení zaměstnanců a zákazníků** do CSR aktivit firem.

**Vůle firem šetřit okolí je, ale není to alfou omegou podnikání.**

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

**Až o 40% může vzrůst ochota lidí doporučit** konkrétní firmu (NPS), pokud ji považují za společensky odpovědnou.

**Mladí jsou vnímavější i citlivější k tématům CSR a udržitelného rozvoje a to je dobře .....**



# Kontakt

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



IPSOS s.r.o.  
Na Příkopě 22  
Slovanský dům  
110 00 Praha 1

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

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





# GAME CHANGERS

Pár informací o společnosti



Ipsos celosvětově

**70+ milionů** rozhovorů za rok

**15 500** zaměstnanců

**87 zemí** s Ipsos zastoupením

**5 000+** klientů po celém světě

**3. největší** výzkumná agentura



# Ipsos Central Europe Cluster

Výzkumná agentura

**TOP 1** v České republice

**TOP 3** na Slovensku

**TOP 2** v Maďarsku

V České republice

**150+** analytiků, statistiků, psychologů, sociologů  
a konzultantů

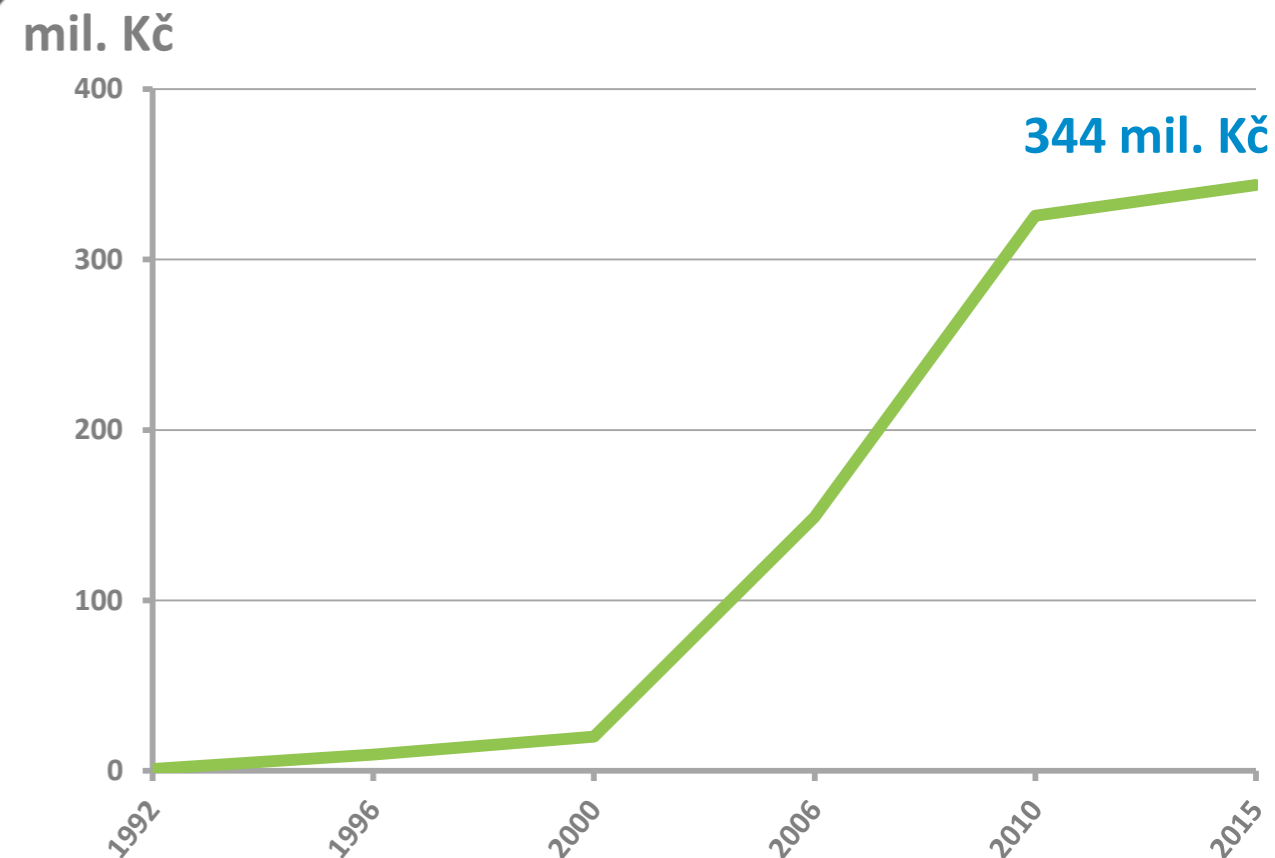
**100+** regionálních koordinátorů

**1000+** tazatelů pro všechny typy výzkumu

**1 500+** mystery shopperů

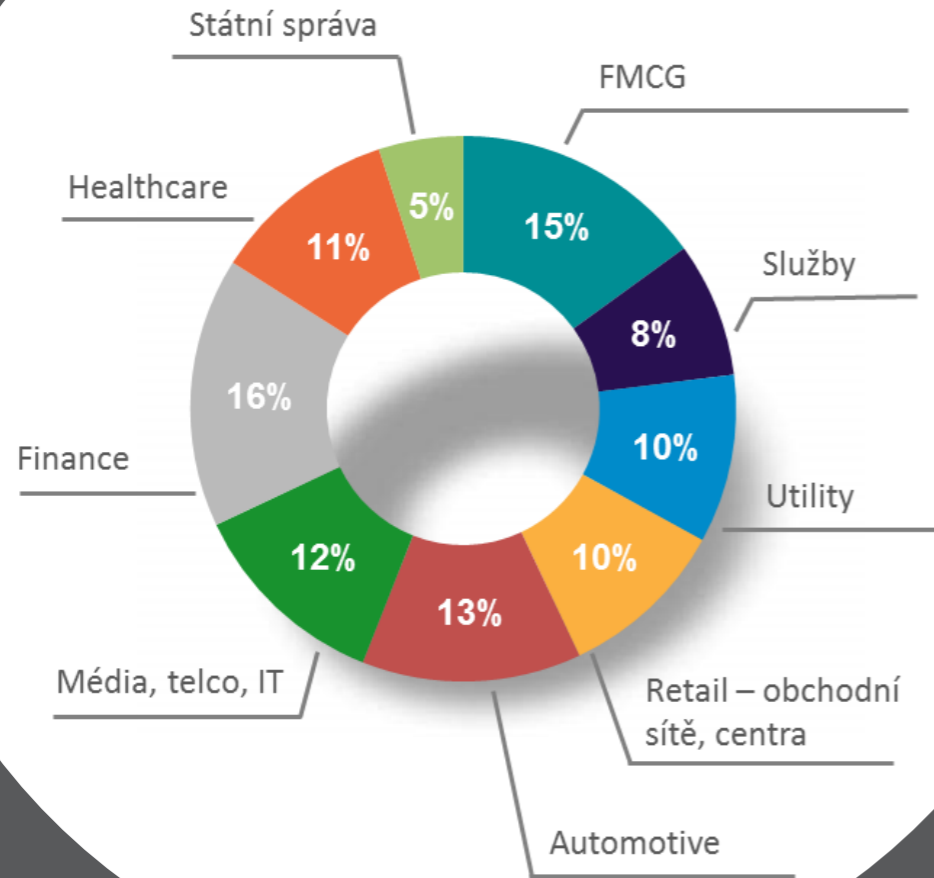
**65 000+** členů on-line panelu [Populace.cz](http://Populace.cz)

## Vývoj obrátu v ČR

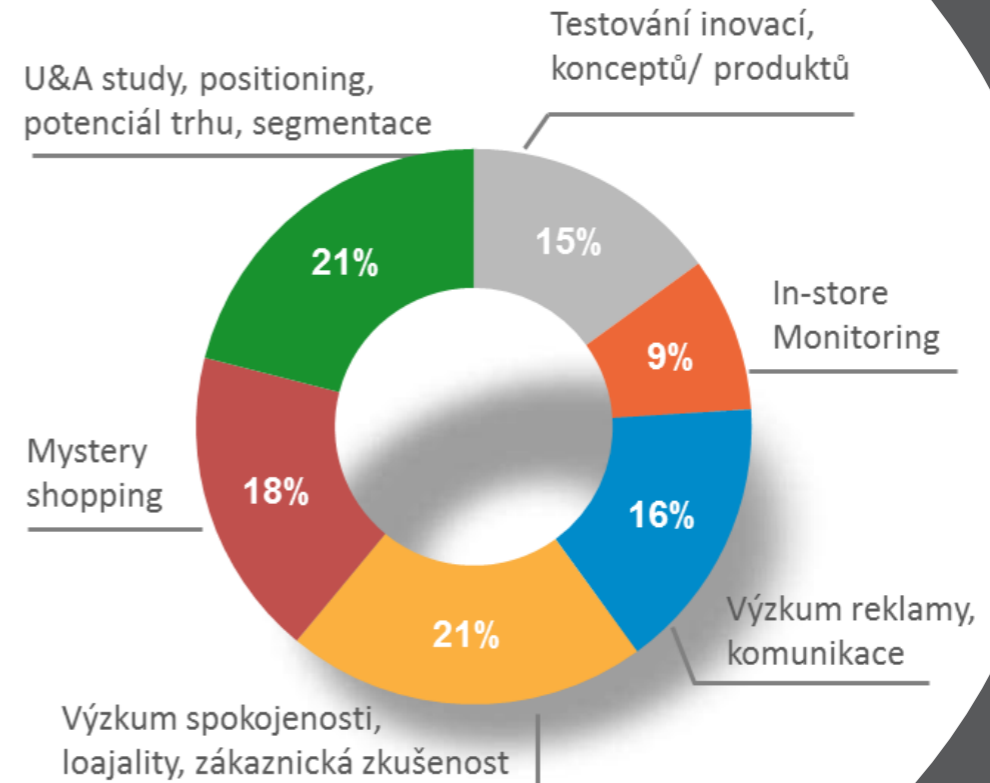


# Jsme komplexní agentura

## OBLASTI VÝZKUMU



## VÝZKUMNÉ SPECIALIZACE



## PORADENSTVÍ





# Specializované divize Ipsos

## Ipsos Marketing

Vývoj, nastavení a optimalizace produktů/ služeb

Ipsos MarketQuest™  
Ipsos InnoQuest™

## Ipsos Connect

Výzkum reklamy a značky

Strategy Solutions  
Execution Solutions  
Evaluation Solutions

## Ipsos Loyalty

Výzkum zákaznické zkušenosti, spokojenosti a loajality

Loyalty Knowledge Center™

## Ipsos UU

Kvalitativní a etnografický výzkum, kreativní workshopy

Censydiam Institute™  
Ethnography Center of Excellence™

## Ipsos ERM

Výzkumy zaměstnanců a jejich implementace

Representative Employee Data

## Ipsos Healthcare

Výzkum v oblasti farmaceutického marketingu a zdravotnictví

Healthcare Rx/OTC™

## Ipsos Public Affairs

Výzkum veřejného mínění

Ipsos MORI  
Ipsos Global @dvisor™

## Ipsos MediaCT

Výzkum médií a komunikace

Ipsos OTX

## Ipsos CEM

Řízení zákaznické zkušenosti, service design, mystery shopping

Ipsos Business Consulting™

## Ipsos Observer

Mezinárodní studie  
Sběr dat (field & tabs)  
Digitalizace dat

Ipsos Global Studies