



JE UDRŽITELNÝ ROZVOJ UDRŽITELNÝ?

Tomáš Macků

10. května 2018

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Agenda

- ✓ Co se změnilo ve vnímání udržitelného rozvoje
 - ✓ SDG cíle – jak je vidí česká populace
 - ✓ Ipsos CSR & Reputation Research
- ✓ Aktivita populace. Co můžou dělat firmy?



CO SE ZMĚNILO VE VNÍMÁNÍ TÉMATU UDRŽITELNÉHO ROZVOJE

DŘÍVE

Realizace projektů, které „**zdokonalují**“
positioning společnosti jako udržitelné
a společensky odpovědné firmy.



DNES A ZÍTRA

Usilovat o pozici **sustainability leader**.
Ve svých procesech a hodnotovém řetězci
zdokonalit vliv na udržitelnost.

Prosazovat takové inovace udržitelnosti,
které generují **finanční benefity**.
Pevně **zakotvit udržitelnost** v podnikové
kultuře.

Zapojení zaměstnanců a externích investorů
Široká podpora udržitelnosti v celé
společnosti...

DŘÍVE

Zaměření na **roční** iniciativy.

Zdokonalovat vnitřní, společenský a environmentální vliv podnikových procesů, provádět **interní opatření**.

Zapojovat se do obecních a veřejných záležitostí.

Na žádost poskytovat zákazníkům informace o udržitelnosti.

DNES A ZÍTRA

→ Vyvíjet středně až **dlouhodobou strategii udržitelnosti**, včetně cílů.

→ Zdokonalovat **hodnotový řetězec** a externí prostředí podniku pomocí spolupráce s dodavateli, zákazníky, konkurencí, vládou, neziskovými organizacemi a jinými subjekty.
Řešit následky, které podnik může ovlivnit.

→ **Spolupracovat se stakeholders** na shared-value iniciativách.

→ Vyvíjet **customer engagement** nástroje a iniciativy, ve kterých by se odrážely iniciativy udržitelnosti.

DŘÍVE

Vytvářet a **udržovat síť** externích stakeholders za účelem dialogu.

Řídit **interní inovační projekty** založené na vnitřních zdrojích.

Zakotvit udržitelnost v procesech.

Zapojit zaměstnance.

Vykonávat tuto práci.

DNES A ZÍTRA

➔ Prosazovat **sdílené sustainability cíle a projekty** pomocí aktivnější multi-stakeholder spolupráce.

➔ **Být průkopníkem externích inovací** ve spolupráci s konkurencí, výzkumnými institucemi, start-ups, dodavateli...a využít externích fondů.

➔ Zakotvit **udržitelnost ve strategiích** všech „jednotek“ firmy.

➔ Zapojit i vedení, řídící pracovníky.

➔ **Podporovat ostatní, aby vykonávali tuto práci.**

DŘÍVE

Realizovat udržitelnost **dle toho, co je** k dispozici....

Monitorovat činnost vlády a státních orgánů v tomto směru.



DNES A ZÍTRA

Podílet se na udržitelnosti založené na vědeckém poznání, na souvislostech.



Spolupracovat s vládními a státními orgány, aby byly firma vnímána jako „udržitelná“ a zároveň, **aby z toho měla užitek celá společnost.**



SDG CÍLE **JAK JE VIDÍ ČESKÁ POPULACE**



Na Summitu Organizace spojených národů (OSN) o udržitelném rozvoji světa v New Yorku v září 2015 oficiálně přijalo 193 členských států **Agendu pro udržitelný rozvoj 2030, která obsahuje sérii 17 Cílů udržitelného rozvoje (SDGs = Sustainable Development Goals – dále jen Cíle).**

Přichází tak s globální dohodou do roku 2030 vymýtit světovou chudobu, dosáhnout genderové rovnosti a úspěšně bojovat s klimatickými změnami.

Cílem výzkumu bylo **zjistit názory české populace na Cíle udržitelného rozvoje.**

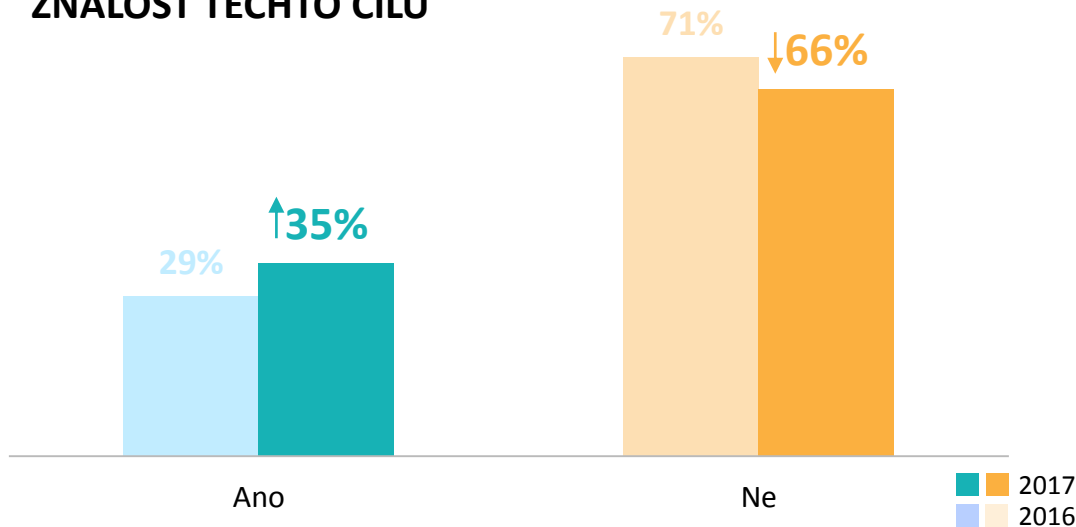
Vybrané výsledky výzkumu z r. 2017.

POUŽÍVÁME ZKRÁCENÉ NÁZVY CÍLŮ...

Celý název 17 Cílů	Zkrácený název 17 Cílů
Vymýtit chudobu ve všech jejích formách všude na světě	Konec chudoby
Vymýtit hlad, dosáhnout potravinové bezpečnosti a zlepšení výživy, prosazovat udržitelné zemědělství	Konec hladu
Zajistit zdravý život a zvyšovat jeho kvalitu pro všechny v jakémkoli věku	Zdraví a kvalitní život
Zajistit rovný přístup k inkluzivnímu a kvalitnímu vzdělání a podporovat celoživotní vzdělávání pro všechny	Kvalitní vzdělání
Dosáhnout genderové rovnosti a posílit postavení všech žen a dívek	Rovnost mužů a žen
Zajistit všem dostupnost vody a sanitačních zařízení a udržitelné hospodaření s nimi	Pitná voda a kanalizace
Zajistit přístup k cenově dostupným, spolehlivým, udržitelným a moderním zdrojům energie pro všechny	Dostupné a čisté energie
Podporovat trvalý, inkluzivní a udržitelný hospodářský růst, plnou a produktivní zaměstnanost a důstojnou práci pro všechny	Důstojná práce a ekonomický růst
Vybudovat odolnou infrastrukturu, podporovat inkluzivní a udržitelnou industrializaci a inovace	Průmysl, inovace a infrastruktura
Snížit nerovnost uvnitř zemí i mezi nimi	Méně nerovností
Vytvořit inkluzivní, bezpečná, odolná a udržitelná města a obce	Udržitelná města a obce
Zajistit udržitelnou spotřebu a výrobu	Odpovědná spotřeba a výroba
Přijmout bezodkladná opatření na boj se změnou klimatu a zvládání jejích dopadů	Klimatická opatření
Chránit a udržitelně využívat oceány, moře a mořské zdroje pro zajištění udržitelného rozvoje	Život ve vodě
Chránit, obnovovat a podporovat udržitelné využívání suchozemských ekosystémů, udržitelně hospodařit s lesy, potírat rozšiřování pouští, zastavit a následně zvrátit degradaci půdy a zastavit úbytek biodiverzity	Život na souši
Podporovat mírové a inkluzivní společnosti pro udržitelný rozvoj, zajistit všem přístup ke spravedlnosti a vytvořit efektivní, odpovědné a inkluzivní instituce na všech úrovních	Mír, spravedlnost a silné instituce
Oživit globální partnerství pro udržitelný rozvoj a posílit prostředky pro jeho uplatňování	Partnerství ke splnění cílů

POVĚDOMÍ O CÍLECH UDRŽITELNÉHO ROZVOJE V ČESKÉ POPULACI SE ZVYŠUJE - 35 %.

ZNALOST TĚCHTO CÍLŮ



Slyšel(a) jste již někdy dříve o výše diskutovaných Cílech udržitelného rozvoje OSN (myšleno před dnešním dnem)?

Báze: Všichni respondenti (N=1000)



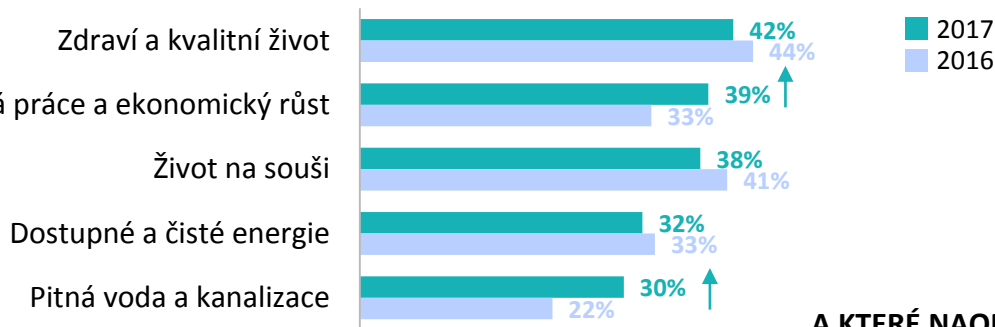
Povědomí o Cílech narostlo zejména **ve věkové skupině mezi 35 a 44 lety**, z 18 % na 31 %.



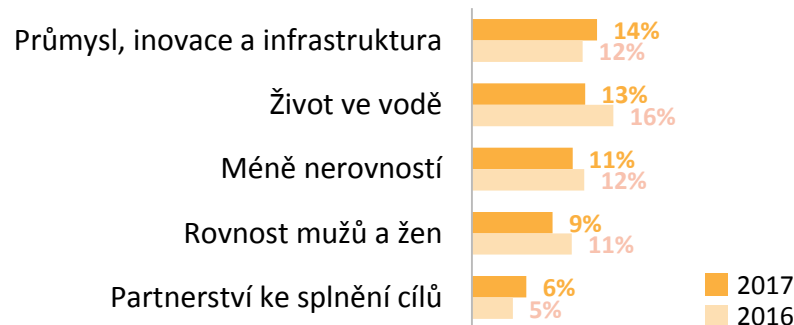
Indikuje statisticky významný rozdíl oproti roku 2016

ČEŠI PŘIKLÁDAJÍ NEJVĚTŠÍ VÝZNAM ZDRAVÍ, EKONOMICKÉMU RŮSTU A ŽIVOTU NA SOUŠI.

KTERÝM CÍLŮM BY SE ČESKÁ VLÁDA MĚLA VĚNOVAT PŘEDEVŠÍM



A KTERÉ NAOPAK JAKO DŮLEŽITÉ VIDÍ NEJMÉNĚ ČECHŮ



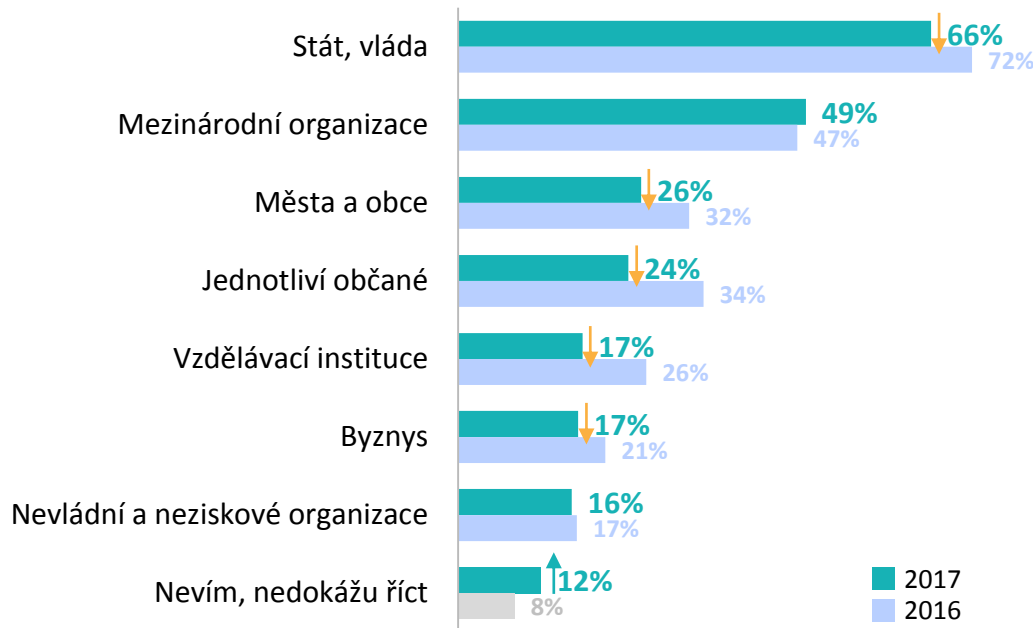
Ze 17 Cílů udržitelného rozvoje (viz níže), kterým cílům si myslíte, že by se česká vláda měla věnovat přednostně? Vyberte, prosíme, maximálně pět.

Báze: Všichni respondenti (N=1000)

Indikuje statisticky významný rozdíl oproti roku 2016

DVĚ TŘETINY POPULACE SI MYSLÍ, ŽE VLÁDA JE KLÍČOVÝM AKTÉREM K NAPLNĚNÍ CÍLŮ.

KLÍČOVÍ AKTÉŘI K NAPLNĚNÍ GLOBÁLNÍCH CÍLŮ



Jednotliví občané jsou důležitější podle mladších lidí ve věku 18-24 let (36 %), lidí s vyšším vzděláním (75 %) a lidí jež vydělávají mezi 20 a 30 tisíci korun (74 %).

Kteří z těchto aktérů jsou podle Vás klíčoví k naplnění globálních Cílů udržitelného rozvoje?

Báze: Všichni respondenti (N=1000)



Indikuje statisticky významný rozdíl oproti roku 2016



IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH



- ✓ **STUDIE IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH JE REALIZOVÁNA JIŽ OD ROKU 2010.**
- ✓ **PŘINÁŠÍ KOMPLEXNÍ POHLED NA PROBLEMATIKU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI A SOUVISEJÍCÍ REPUTACE VELKÝCH FIREM V ČESKÉ REPUBLICCE.**
- ✓ **ZAMĚŘUJE SE NA VNÍMÁNÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI OBECNĚ I V RŮZNÝCH SEKTORECH, ANALYZUJE TAKÉ REPUTACI FIREM A NEOPOMÍJÍ ANI JEJICH POVĚST JAKO POTENCIÁLNÍCH ZAMĚSTNAVATELŮ.**
- ✓ **VÝSLEDKY VYCHÁZEJÍ Z ODPOVĚDÍ ČI NÁZORŮ REPREZENTATIVNÍHO SOUBORU POPULACE ČR A EXPERTŮ – NAPOSLEDY V PROSINCI 2017.**

ÚČASTNÍCI PROJEKTU



ŠKODA



A photograph of two hands, one from a darker-skinned person and one from a lighter-skinned person, reaching towards each other in a field of tall, golden-brown grass. The background is a clear, bright blue sky. A semi-transparent teal banner is overlaid across the middle of the image, containing the text "NĚCO ZE ZJIŠTĚNÍ...".

NĚCO ZE ZJIŠTĚNÍ...

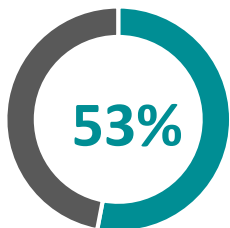
TŘETINA ČECHŮ SI VYBAVÍ NĚJAKOU SPOLEČENSKY ODPOVĚDNOU FIRMU.



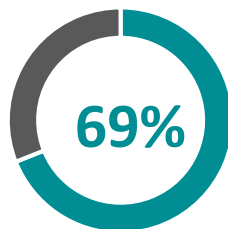
32 %

ČECHŮ SI VYBAVÍ NĚJAKOU SPOLEČENSKY ODPOVĚDNOU FIRMU

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



Lidé, kteří se zajímají o konkrétní firmu vyrábějící produkty, které nakupují:



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



ODPOVĚDNOST VÝRAZNĚ ZVYŠUJE OCHOTU FIRMU DOPORUČIT.



ČEŠI JSOU AŽ **3X** OCHOTNĚJŠÍ DOPORUČIT FIRMU,
KTERÁ SE PODLE NICH CHOVÁ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNĚ.



KAM SE CSR V ČECHÁCH VYVÍJÍ PODLE **EXPERTŮ?**

Většina expertů na CSR chválí, že více firem začíná chápat CSR jako udržitelné podnikání, kritizují ale firmy, které CSR berou jen jako marketingový nástroj...

75 %

expertů si
myslí, že
firemní CSR se
v České
republice stává
čím dál větším
tématem

„Pozoruji **přesun** pozornosti od společenské odpovědnosti jako interní záležitosti firem **k udržitelnému rozvoji jako globálnímu kontextu.**“

„**Příklon ke skutečné starosti o okolí** (region), v němž firma působí, o jeho skutečné potřeby. Starost o zaměstnance, protože i tím přispívám ke spokojenosti okolí. Větší zaměření na dlouhodobé projekty, tedy odklon od činů, které jsou zaměřené hlavně na jednorázový PR efekt s velkou publicitou (předání šeku, zasazení tří stromů apod.) směrem k něčemu, co vyžaduje větší úsilí, větší energii k prosazení změn.“

„Ano, firmy se více zajímají o výsledky a dlouhodobé projekty. **Nestačí už jen dobročinnost. CSR se také dostává do komunikace firem i klíčových procesů.**“

„Ano: viditelné soustředění na **udržitelnost ve všech aspektech** - z pohledu zaměstnávání, vývoje produktu a služeb zohledňujících CSR principy i z perspektivy manažerské. Firmy dále dlouhodobě rozvíjejí filantropii a vítají zapojování zaměstnanců, ale důraz kladou na **odpovědnost svého podnikání** a přítomnosti na trhu. Zároveň si uvědomují svůj vliv na prostředí, kde podnikají, a možnost toto prostředí pozitivně ovlivňovat.“

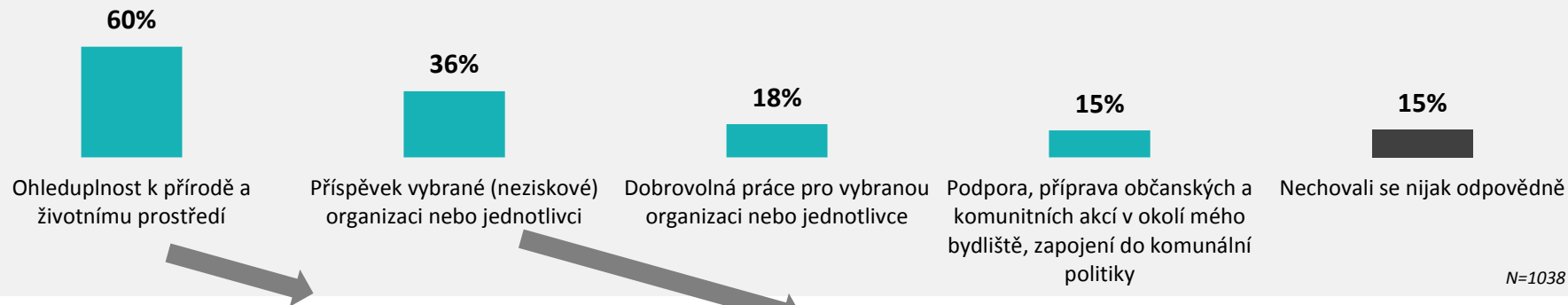
„Většina velkých firem zvyšuje společenskou odpovědnost a více podporuje neziskové aktivity, velmi často tyto firmy také zakládají vlastní nadační fondy. Tyto dobročinné aktivity firmy medializují a chtějí tak vytvořit také kladný obraz své firmy, který jim přinese další zisk. Nyní se charita stala pro velké firmy tzv. **módní záležitostí.**“

„Nadnárodní společnosti většinou přenášejí své globální CSR programy, projekty, aktivity do ČR. Tuzemské firmy v tomhle byly a dosud jsou velmi pozadu a společenskou odpovědnost většinou buď ignorují nebo pojímají jako nutné zlo. Situace se sice postupně mění, ale k akceleraci trendu je bezpochyby potřeba společenský tlak, který u nás zatím není příliš silný.“

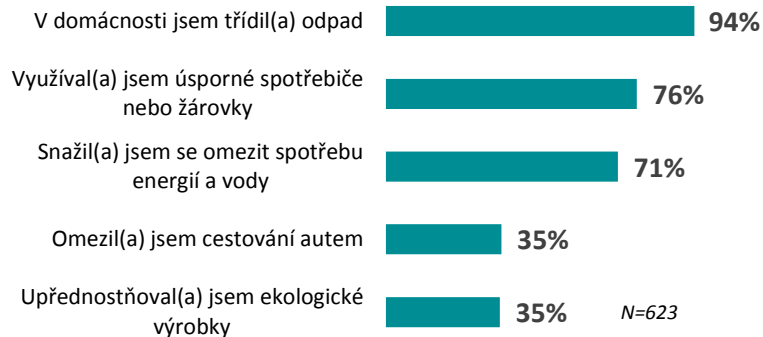


AKTIVITY POPULACE

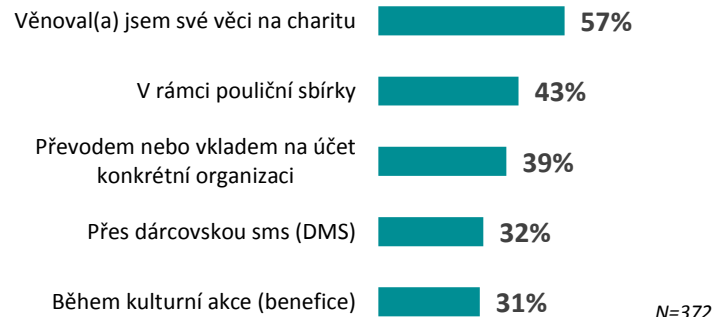
85 % ČECHŮ UVEDLO, ŽE SE V ROCE 2017 CHOVALI ODPOVĚDNĚ.



JAK KONKRÉTNĚ BYLI OHLEDUPLNÍ K PŘÍRODĚ:

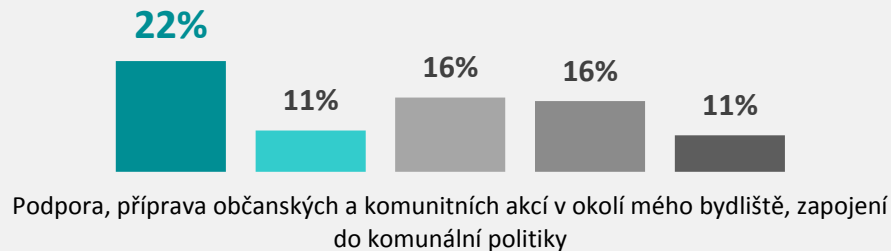
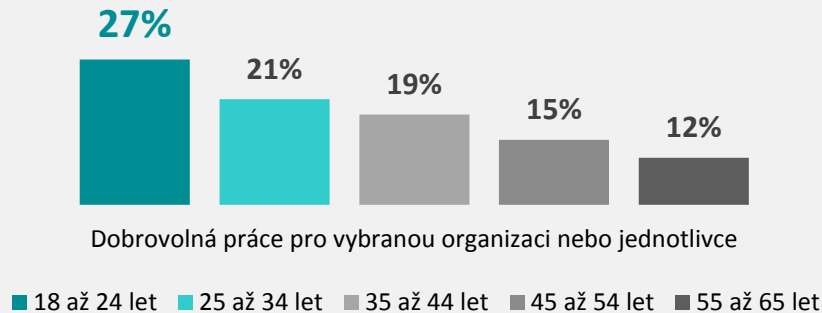


JAK KONKRÉTNĚ PŘÍSPĚLI:



C21. Choval(a) jste se Vy osobně v posledním roce odpovědně? C22. Jakým způsobem jste konkrétně přispěl(a)? C23. Jakým způsobem jste se konkrétně choval(a) ekologičtěji či ohleduplněji k životnímu prostředí? (populace)

MLADÍ LIDÉ DO 24 LET SE ČASTĚJI AKTIVNĚJI ZAPOJUJÍ DO DOBROVOLNICTVÍ I KOMUNITNÍCH AKCÍ.

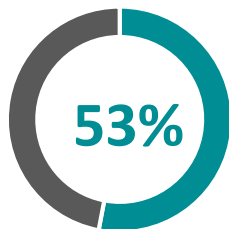


N=1038

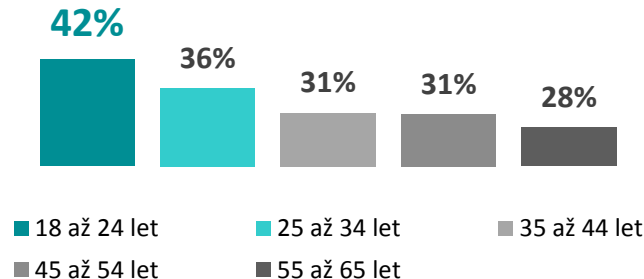
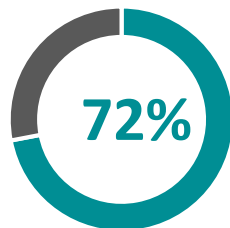
Lidé, kteří při jsou ochotní si **příplatit za výrobek**, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt:

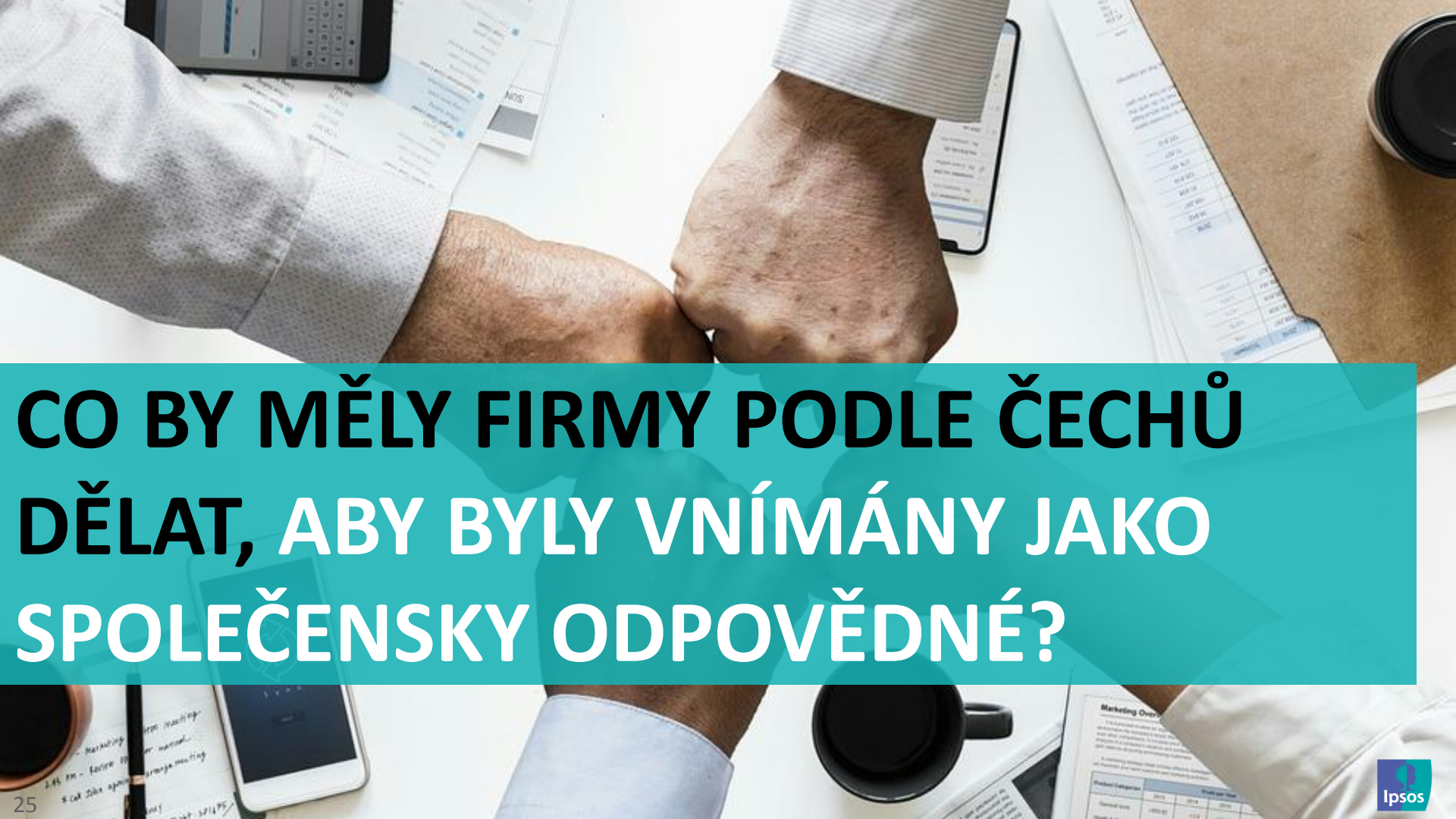
Velké firmy by měly v rámci svých CSR aktivit nejvíce **podporovat vzdělávání**:

ČESKÁ POPULACE



MLADÍ DO 24 LET

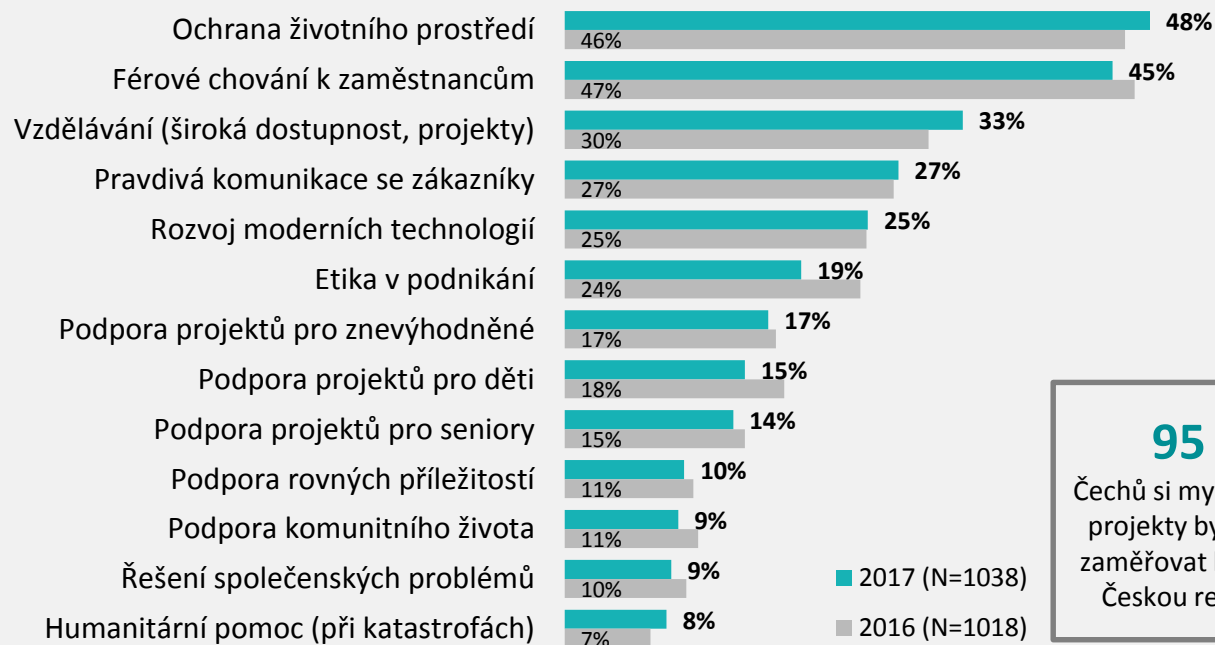




**CO BY MĚLY FIRMY PODLE ČECHŮ
DĚLAT, ABY BYLY VNÍMÁNY JAKO
SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ?**

FIRMY BY SE MĚLY STARAT O ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A BÝT FÉROVÉ KE SVÝM ZAMĚSTNANCŮM.

CO BY MĚLY PODPOROVAT ČESKÉ FIRMY OBECNĚ



95 %

Čechů si myslí, že tyto projekty by se měly zaměřovat hlavně na Českou republiku

OCHRANA ŽIVOTNÍHO

PROSTŘEDÍ si oproti minulému roku polepšila z druhého na první místo, kde vystřídala **FÉROVÉ CHOVÁNÍ K ZAMĚSTNANCŮM**. Spolu se dlouhodobě umísťují na prvních dvou pozicích.

VZDĚLÁVÁNÍ si upevnilo třetí pozici a častěji ho zmiňují jak mladší respondenti do 34 let (39 %), tak vysokoškoláci (44 %).



A photograph of a laptop on a wooden table, with its screen completely obscured by a dense, chaotic pile of various colorful sticky notes (yellow, pink, blue, green, orange) and small scraps of paper. The background is a blurred outdoor scene with greenery and a path. A semi-transparent teal banner is overlaid across the bottom half of the image, containing the text 'A CO HLAVNĚ?'. In the bottom left corner, the number '27' is visible. In the bottom right corner, there is a small logo for 'Ipsos'.

A CO HLAVNĚ?

Naslouchat.

...okolí - tedy světu, společnosti, klientům a samy sobě.

A konat.

...nejen „kecat“, že jsme udržitelní, že jsme společensky odpovědní.

....snažit se stát „sustainability lídrem“

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

www.ipsos.com

