UDRŽITELNOST Z POHLEDU FIREM A ORGANIZACÍ

Výzkum mezi členy Asociace společenské odpovědnosti

Prosinec 2022

Asociace společenské odpovědnosti

GAME CHANGERS

Ipsos

CÍLE, PŘÍSTUP A VYHODNOCENÍ

Asociace společenské odpovědnosti

CÍLE VÝZKUMU

Zjistit postoje členů Asociace společenské odpovědnosti k tématům spojených s udržitelností a zmapovat jejich vztah k A-CSR

Tato část se zaměřuje na oblasti:

- **Jakou strategii ve spojení s udržitelností společnosti zastávají a jak silnou roli ve firmě udržitelnost má?**
- **Jak se změnil přístup společností k udržitelnosti, jak se do udržitelnosti propisuje aktuální situace, jaké mají společnosti plány do budoucna a jak se staví k ESG?**

Ve druhé části výzkumu byla řešena témata:

- Jaký je vztah společností k A-CSR, v čem spatřují přínos spolupráce. Ve kterých oblastech je potenciál pro rozšíření spolupráce?

PŘÍSTUP

- Vzorek zahrnoval členy A-CSR podnikající či působící v rámci České republiky
- Celkový počet dotázaných byl n=108 z 401 oslovených kontaktů (tj. response rate 27 %)
  - Konkrétně: 48 podnikatelských subjektů, 5 subjektů z veřejného sektoru/státní správy, 6 subjektů ze vzdělávacího sektoru, 37 subjektů z neziskového sektoru, 11 sociálních podniků a 1 jiný subjekt
- Sběr dat probíhal metodou CAWI s pomocí telefonického reminderu od 2. listopadu do 22. listopadu 2022

Ipsos

SHRNUTÍ

Pro dvě třetiny členů A-CSR je udržitelnost a společenská odpovědnost důležité téma, na které je navíc v současnosti kladen větší důraz díky společenskému trendu. Nejčastěji se organizace snaží o pozitivní dopad na společnost. Udržitelnost řeší v téměř polovině případů nejvyšší vedení.

- Pro dvě třetiny členů je **udržitelnost jeden z klíčových aspektů**, které berou v potaz při rozhodování o směřování organizace.
- 4 z 5 organizací kladou na tuto oblast **za poslední dva roky větší důraz**, a to z důvodu celospolečenského trendu a očekávání klientů i zaměstnanců.
- Impulsem, proč začít řešit udržitelnost, je jejich vlastní přesvědčení a celospolečenský vývoj.
- Více než polovina subjektů se ve svých aktivitách zaměřuje na **pozitivní vliv na společnost**, což zároveň považují i za nejdůležitější oblast udržitelnosti.

- Polovina firem má, další čtvrtina plánuje vypracovat **strategii udržitelnosti** na lokální úrovni. 19 % má jak lokální, tak globální strategii.
- **Zodpovědným orgánem** za oblast udržitelnosti bývá **nejvyšší vedení**, případně PR tým nebo oddělení věnující se CSR/ESG.

- Téměř všechny společnosti své udržitelné aktivity **komunikují veřejnosti**, a to hlavně prostřednictvím sociálních sítí a webu.

- Termín **ESG je dobře známý pro 60 % zástupců oslovených**. Největší prioritu má pilíř social.

POSTOJE K UDRŽITELNOSTI

Jak důležitá je pro organizace společenská odpovědnost? Proč se této oblasti vůbec věnují? Na které sféry kladou největší důraz?

DŮLEŽITOST UDRŽITELNOSTI PŘI ROZHODOVÁNÍ O SMĚŘOVÁNÍ ORGANIZACE

Asociace společenské odpovědnosti

Pro dvě třetiny členů A-CSR je udržitelnost jeden z klíčových aspektů, které berou v potaz při rozhodování o směřování organizace. Žádnou nebo minoritní roli udržitelnost hraje jen pro 6 % z nich.

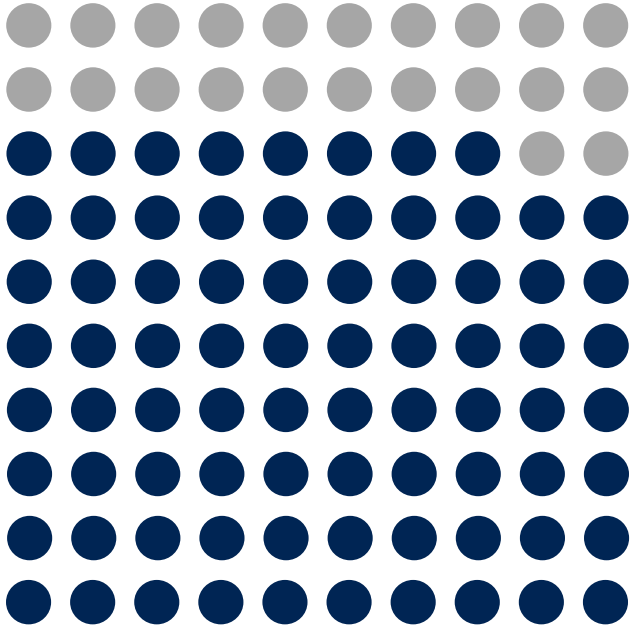
	VŠECHNY SUBJEKTY	POUZE FIRMY
JE TO JEDEN Z KLÍČOVÝCH ASPEKTŮ PŘI ROZHODOVÁNÍ	65%	59%
JE TO JEDEN Z MÉNĚ DŮLEŽITÝCH ASPEKTŮ PŘI ROZHODOVÁNÍ	29%	31%
JE TO JEN OKRAJOVÁ ZÁLEŽITOST	6%	10%
UDRŽITELNOST NEHRAJE PŘI ROZHODOVÁNÍ O SMĚŘOVÁNÍ FIRMY VŮBEC ROLI	0%	0%

Otázka: Q10. Jak důležitou roli hraje udržitelnost v rozhodování o směřování Vaší organizace?
Báze: N=108 (celkový vzorek); N=59 (48 podnikatelských subjektů, 5 subjektů z veřejného sektoru/státní správy, 6 subjektů ze vzdělávacího sektoru)

ZMĚNA POSTOJE K UDRŽITELNOSTI

Podle 78 % zástupců firem je za poslední dva roky kladen větší důraz na aktivity spojené s udržitelností, což se dle nich děje díky celospolečenskému trendu, očekávání klientů i zaměstnanců nebo tlaku třetí stran (například investorů).

78 % OSLOVENÝCH KLADE SILNĚJŠÍ DŮRAZ NA CSR…



…Z DŮVODU

Celospolečenský trend, očekávání, potřeba jít s dobou	57 %
Zájem, očekávání klientů/zaměstnanců	17 %
Tlak třetích stran (investoři, vedení apod.)	13 %
Zesílení již zavedených aktivit	13 %
Dopady krize (Covid, Ukrajina, ekonomická)	11 %
Následování mateřské společnosti	9 %
Legislativní požadavky	9 %
Snaha více pomoci ZP	9 %

*Zejména **vliv EU** a mateřských **zahraničních podniků**.*

*Souvislost s celospolečenským vývojem, ve **vedení kraje jsou lidé, kterým jsou tato témata blízká**.*

***Banky**, které jsou naši klíčoví klienti, **jsou tlačené regulací**.*

*Téma je viditelnější ve společnosti, a tak se **očekávají i viditelnější výsledky**.*

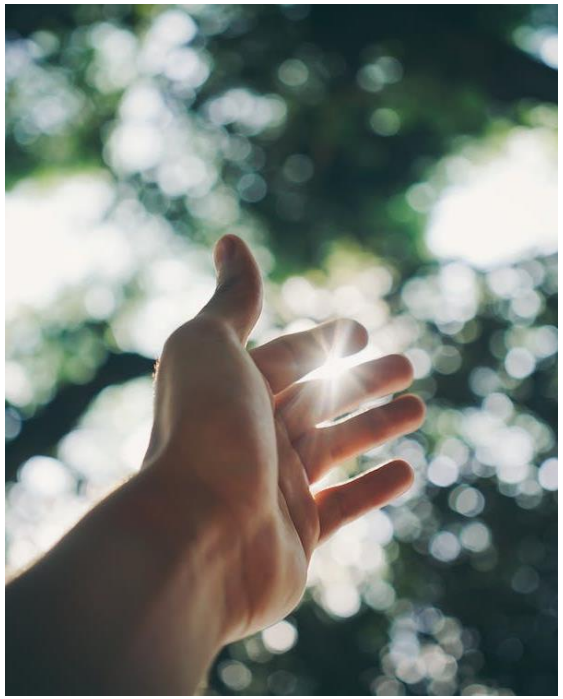
***Zvyšující se zájem klientů i zaměstnanců** o tuto oblast.*

*Iniciativa institucí (OSN, EU) & **přímý kontakt s následky neudržitelného chování/podnikání**.*

Otázka: Q5. Jak se dle Vašeho názoru ve Vaší organizaci za poslední 2 roky změnil důraz na oblast udržitelnosti? Q5a. Proč je nyní důraz na udržitelnost silnější než dříve?
Báze: N=59 (48 podnikatelských subjektů, 5 subjektů z veřejného sektoru/státní správy, 6 subjektů ze vzdělávacího sektoru); N=46 (je silnější než dříve)

STIMUL PRO UDRŽITELNOST

Nejsilnějším impulsem, proč začít řešit udržitelnost, je podle členů A-CSR jejich vlastní přesvědčení, následuje celospolečenský vývoj. Více než pro polovina uvádí snahu odlišit se od konkurence. Naopak tlak od zákazníků nebo dodavatelů členové zatím příliš nepociťují.



Otázka: Q4. Co Vás přimělo začít se ve Vaší organizaci věnovat tématu udržitelnosti?
Báze: N=108 (celkový vzorek)

OBLASTI UDRŽITELNOSTI A JEJICH DŮLEŽITOST

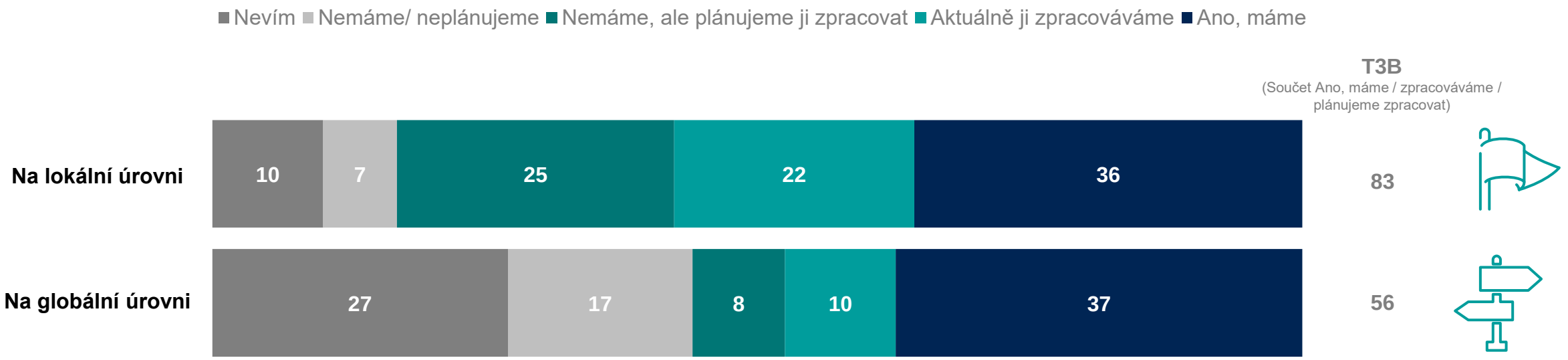
Více než polovina subjektů se ve svých aktivitách zaměřuje na pozitivní vliv na společnost, což zároveň považují i za nejdůležitější oblast udržitelnosti. Za druhou nejdůležitější oblast je považována cirkulární ekonomika (recyklace), nicméně té se věnují jen 4 z 10 subjektů. Více se členové zaměřují na vztah se zaměstnanci a životní prostředí.

Otázka: Q2. Na jaké oblasti se v souvislosti s udržitelností ve Vaší organizaci zaměřujete? Napadá vás ještě nějaká další oblast? Q2a. A která z nich je pro Vás nejdůležitější?
Báze: N=108 (celkový vzorek)

UDRŽITELNOST A STRATEGIE

Až 83 % firem již má nebo plánuje vypracovat strategii udržitelnosti na lokální úrovni. 19 % má jak lokální, tak globální strategii. Pouze 3 % nemají v této oblasti žádnou strategii.

Placené externí poradenství v oblasti ESG využívá pouze minimum subjektů.



! ALE 3 % nemají lokální ani globální strategii

19 % má lokální i globální strategii

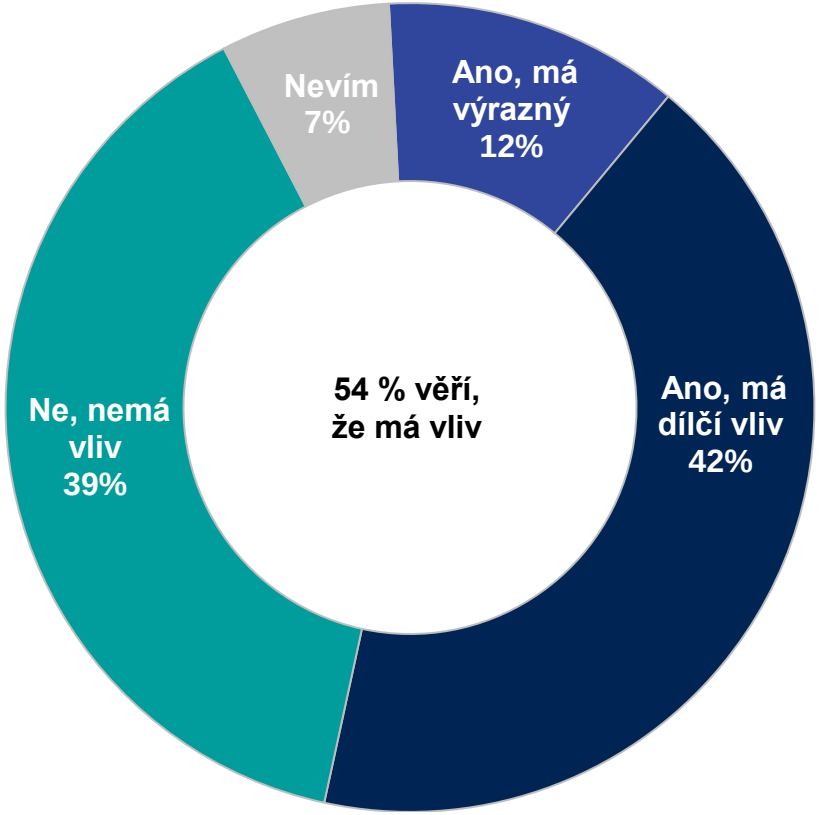
Pouze **5 %** všech dotázaných společností využívá **pravidelně externí placené poradenství** v oblasti CSR/ESG. **12 % společností jej využívá nárazově**/ dle potřeby. **61 % nevyužívá placené** poradenství vůbec.

Otázka: Q11. Máte ve Vaší organizaci vypracovanou strategii a cíle pro oblast udržitelnosti? Q12. Využíváte ve Vaší organizaci externí placené poradenství v oblasti CSR/udržitelnosti/ESG?
Báze: N=59 (48 podnikatelských subjektů, 5 subjektů z veřejného sektoru/státní správy, 6 subjektů ze vzdělávacího sektoru); N=108 (celkový vzorek) pro Q12

AKTUÁLNÍ SITUACE A UDRŽITELNOST

Současná ekonomická situace má podle 54 % respondentů také výrazný nebo alespoň částečný vliv na to, do jaké míry se věnují otázkám udržitelnosti. Nejčastěji se jedná o šetření energiemi či finanční dopady.

VLIV AKTUÁLNÍ SITUACE NA UDRŽITELNOST

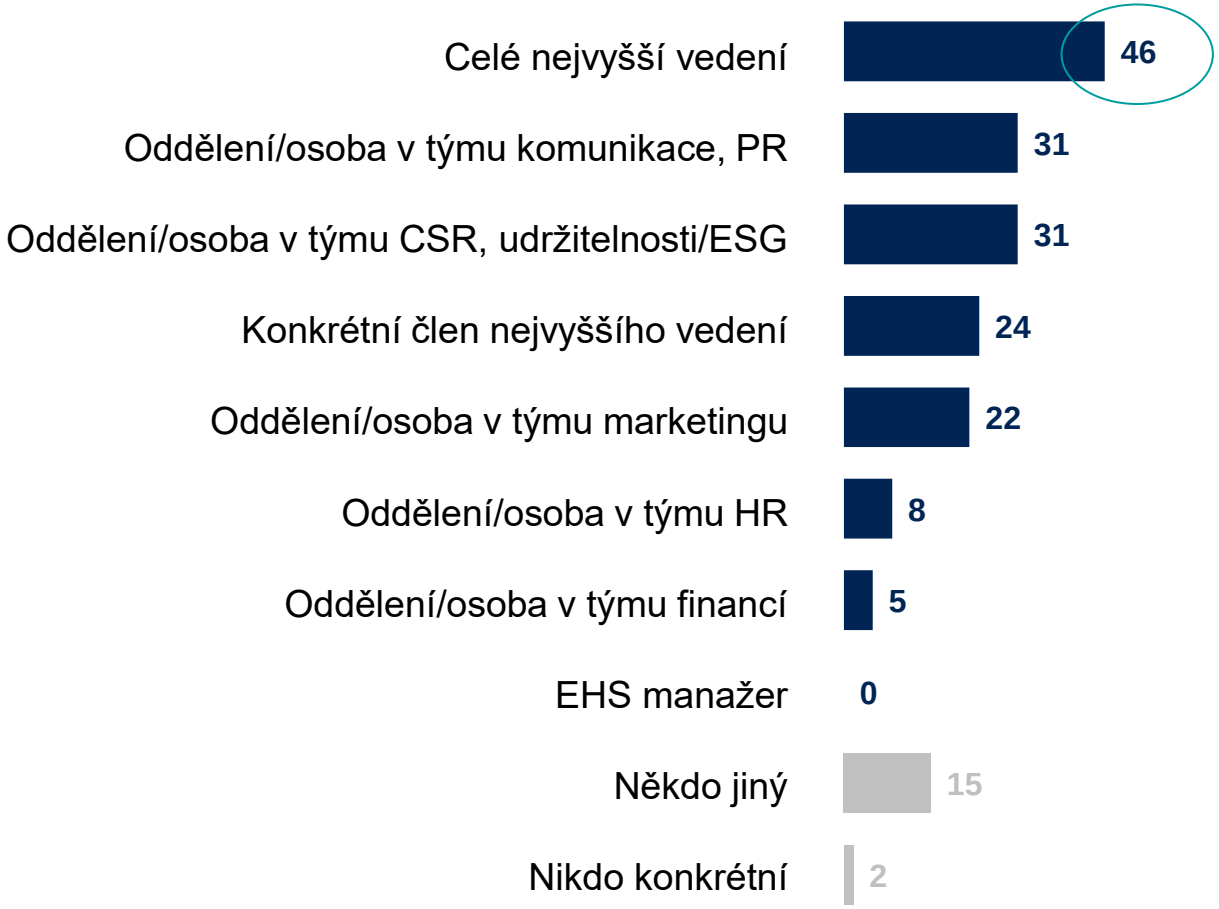


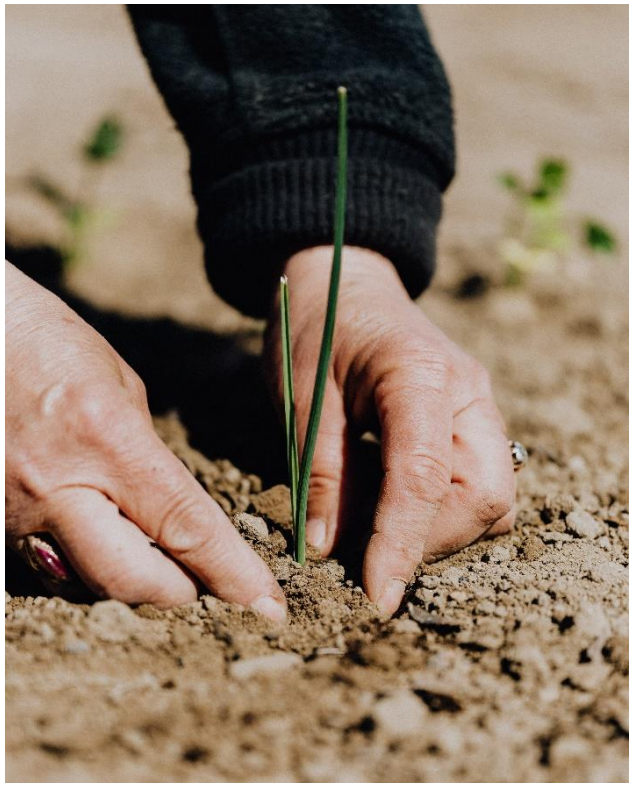
KONKRÉTNÍ VLIVY

Otázka: *Q6. Má aktuální situace (inflace, nejistota v oblasti energetiky a bezpečnosti) vliv na to, do jaké míry se ve Vaší organizaci věnujete otázkám udržitelnosti? Q6a. O jaký konkrétní vliv/y se jedná?*
Báze: *N=59 (48 podnikatelských subjektů, 5 subjektů z veřejného sektoru/státní správy, 6 subjektů ze vzdělávacího sektoru); N=32 (má výrazný nebo dílčí vliv)*

UDRŽITELNOST V ORGANIZACI

Oblast udržitelnosti má v téměř polovině případů na starosti nejvyšší vedení firmy. Skoro ve třetině subjektů je to někdo z týmu komunikace a PR nebo přímo z oddělení věnující se CSR/ESG.



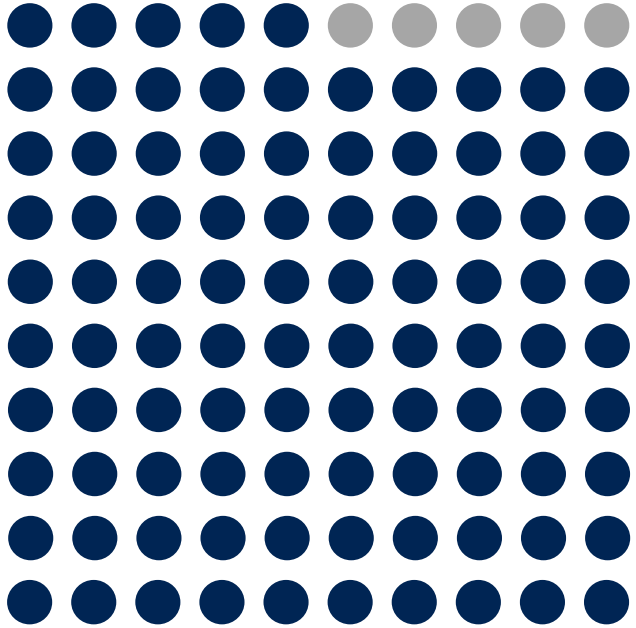


Otázka: Q3. Která oddělení/pozice se ve Vaší organizaci řeší témata udržitelnosti a odpovědnosti?
Báze: N=59 (48 podnikatelských subjektů, 5 subjektů z veřejného sektoru/státní správy, 6 subjektů ze vzdělávacího sektoru)

KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI

Naprostá většina firem o svých aktivitách komunikuje směrem k veřejnosti, nejčastěji skrze sociální sítě, webové stránky a PR.

95 % **KOMUNIKUJE SVÉ UDRŽITELNÉ AKTIVITY**



Vnímání organizace z hlediska společenské odpovědnosti a udržitelnosti si u zákazníků **měří pravidelně/dlouhodobě 19 % všech dotázaných subjektů a nárazově/příležitostně 20 %.**

ZPŮSOBY KOMUNIKACE

Otázka: *Q9. Komunikujete navenek informace o udržitelnosti ve Vaší organizaci? Q9a. Jakými způsoby o udržitelnosti komunikujete? Q13. Měříte si nějakým způsobem vnímání Vaší organizace z hlediska společenské odpovědnosti a udržitelnosti u zákazníků a široké veřejnosti?*

Báze: *N=59 (48 podnikatelských subjektů, 5 subjektů z veřejného sektoru/státní správy, 6 subjektů ze vzdělávacího sektoru); N=56 (komunikují); N=108 (celkový vzorek) pro Q13*

VLIV NAPLŇOVÁNÍ CÍLŮ UDRŽITELNOSTI NA ODMĚNY A FINANCOVÁNÍ

Dosahování cílů souvisejících s udržitelností má u jedné pětiny firem vliv na odměny jejího vedení. Pouze desetina pak uvádí, že naplňování cílů udržitelnosti se promítá do výhodnějšího bankovního financování.

VLIV NAPLŇOVÁNÍ CÍLŮ NA ODMĚNY VEDENÍ FIRMY/ORGANIZACE

21

VLIV NAPLŇOVÁNÍ CÍLŮ NA BANKOVNÍ FINANCOVÁNÍ

12

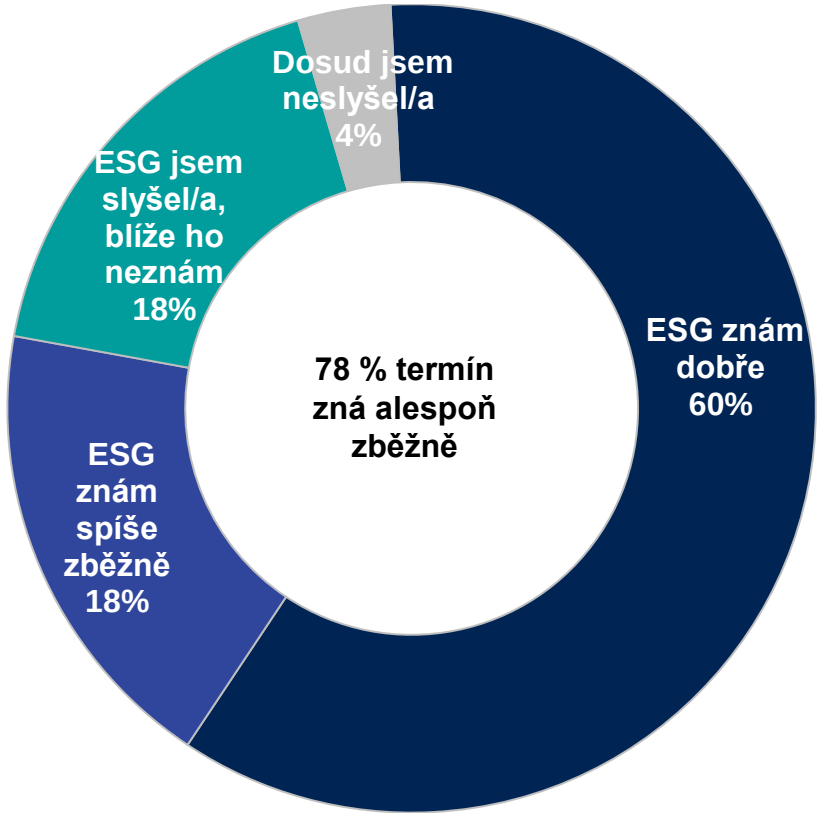
Otázka: *Q11a. Má naplňování cílů firmy v oblasti udržitelnosti přímý vliv na odměny vedení firmy/organizace? Q11b. Má naplňování cílů firmy v oblasti udržitelnosti přímý vliv na bankovní financování (např. nižší úrokové sazby)?*

Báze: *N=59 (48 podnikatelských subjektů, 5 subjektů z veřejného sektoru/státní správy, 6 subjektů ze vzdělávacího sektoru)*

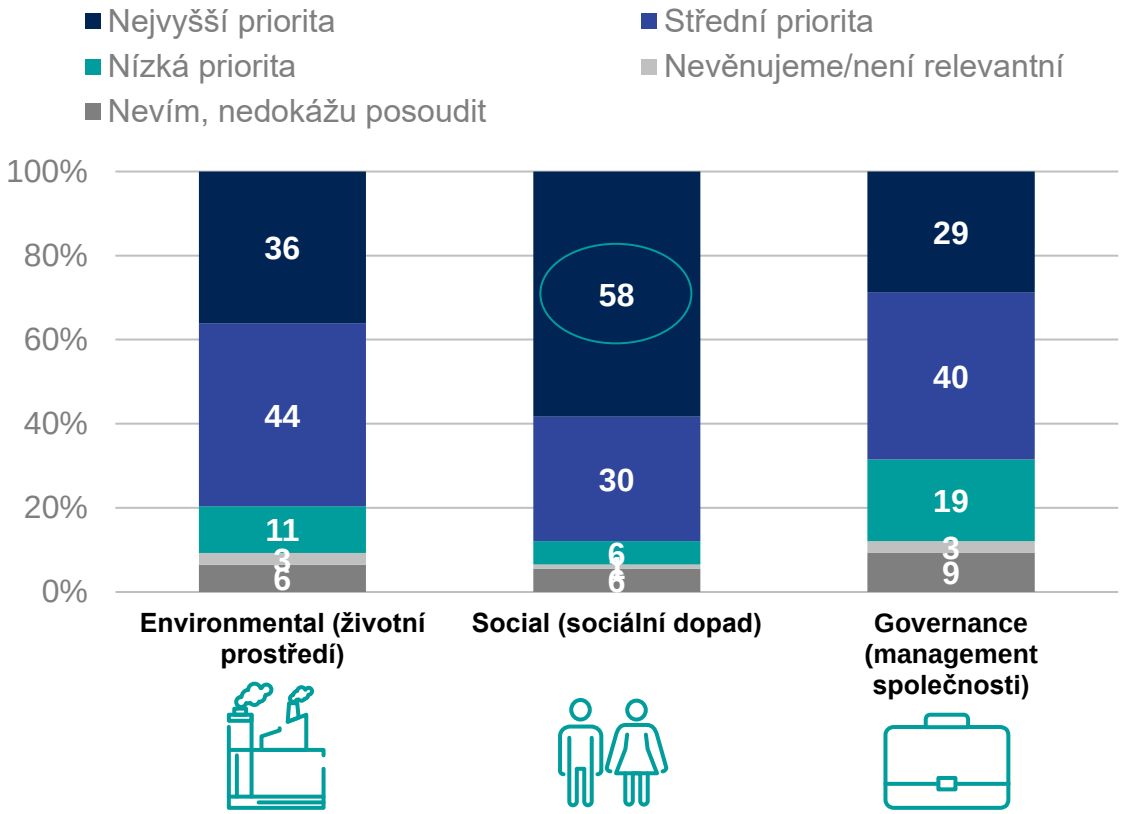
ESG

Termín ESG zná dobře 60 % dotazovaných společností a organizací. Pouze 4 % o tomto pojmu doposud neslyšela. Největší prioritu má pilíř social, následuje environmental a poté governance.

ZNALOST ESG



PRIORITY V RÁMCI ESG



Otázka: *Q14. Jak dobře jste obeznámen/a s pojmem ESG (environmental - životní prostředí, social – sociální dopad a governance - management společnosti)? Q15. S jakou prioritou se ve Vaší organizaci věnujete 3 pilířům ESG?*

Báze: *N=108 (celkový vzorek)*

METODOLOGIE A KONTAKTY

DESIGN STUDIE

Asociace společenské odpovědnosti

Metoda sběru dat

CAWI s pomocí telefonického reminderu

Online strukturované dotazníky

Velikost vzorku

Celkový počet společností zapojených do průzkumu N=108 ze 401 oslovených

Cílová skupina

Oslovené společnosti jsou členy Asociace společenské odpovědnosti

Země

Společnosti podnikající v rámci České republiky

Dotazník

Délka dotazníku 15 minut

Zkoumaná témata

Téma udržitelnosti (role, oblasti, strategie, změna přístupu, kontext aktuální situace, plány do budoucna, bariéry, komunikace, cíle, ESG)

Výstupy

Finální report v PPT včetně shrnutí hlavních zjištění

Sběr dat

Sběr dat realizovaný v období 2.11.-22.11.2022

Ipsos

KONTAKTY

Tomáš Macků
External Affairs Director
Ipsos
tomas.macku@ipsos.com
GSM: +420 774 646 799

Markéta Kneblíková
PR Manager
Ipsos
marketa.kneblikova@ipsos.com
GSM: +420 724 601 242

Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00, Praha 1

www.ipsos.cz **www.ipsos.com**