

## Výsledky výzkumného projektu

# Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012

## Základní výstup – prvostupňové třídění údajů

Organizátor výzkumného projektu: **Business Leaders Forum Praha**  
 Partner výzkumného projektu: **Jana Filová**  
 Technologickou podporu výzkumného projektu zabezpečila společnost **Data Collect s.r.o.**

Počet respondentů celkem: **153**  
 Sběr dat: **duben – září 2012**

### A. Jaká je vlastnická struktura Vašeho podniku?

(N=153)

Průzkumu uplatňování konceptu Společenské odpovědnosti podniků (CSR) v českých podnicích se zúčastnili respondenti zejména z řad *soukromých českých podniků s českým investorem* (63,4 %). Tato skupina měla největší zastoupení v rámci středně velkých podniků (76,0 %) a malých podniků (73,6 %). Skupinu velkých podniků ve vyrovnaném poměru tvořily jak *soukromé české podniky s českým investorem* (40,0 %), tak *soukromé zahraniční podniky – korporace s českou pobočkou* (38,0 %).

Soukromý zahraniční podnik – korporace s českou pobočkou	13,7%
Soukromý český podnik se zahraničním investorem	19,0%
Soukromý český podnik s českým investorem	63,4%
Veřejný český podnik ve vlastnictví státu, regionu, města nebo obce	3,9%

### B. Na jakém trhu působí Váš podnik?

(N=153)

Více než polovina zkoumaných podniků (57,5%) působí na *mezinárodních trzích, včetně zemí mimo EU* (57,5 %). Jedná se především o velké (82,0 %) a středně velké (58,0 %) podniky. V menší míře o malé podniky (34,0 %), které podnikají také na *národním trhu – v celé České republice* (39,6 %).

Mezinárodní, včetně zemí mimo EU	57,5%
Členské a kandidátské země EU	13,7%
Národní – celá Česká republika	20,9%
Regionální – kraj	5,9%
Lokální – okres	1,3%
V místě sídla – město, obec	0,7%

**C. Prosíme, uveďte počet zaměstnanců Vašeho podniku:**

(N=153)

Do průzkumu se zapojil vyrovnaný počet malých (34,6%), středně velkých (32,7%) a velkých (32,7 %) podniků.

250 a více zaměstnanců	32,7%
150 – 249 zaměstnanců	11,8%
50 – 149 zaměstnanců	20,9%
20 – 49 zaměstnanců	19,0%
10 – 19 zaměstnanců	7,2%
1 – 9 zaměstnanců	8,5%

**D. Které z níže uvedených odvětví nejlépe charakterizuje hlavní obor činnosti Vašeho podniku?**

(N=153) Pro definování odvětví byla použita terminologie Českého statistického úřadu (ČSÚ).

Nejvíce zastoupeným odvětvím byly *činnosti v oblasti informačních technologií* (17,0 %), a to zejména v rámci malých podniků (30,2 %), *výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n.* (15%), odvětví s největším počtem v rámci velkých podniků (20,0 %). Zkoumané středně velké podniky působí v obou uvedených odvětvích nejčastěji a ve stejné míře (14,0 %).

Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy	3,9%
Automobilový průmysl a výroba ostatních dopravních prostředků	8,5%
Činnosti v oblasti informačních technologií	17,0%
Doprava a skladování	2,6%
Dřevozpracující a papírenský průmysl	0,7%
Chemický, farmaceutický, gumárenský a plastový průmysl; Průmysl skla a stavebních hmot	11,1%
Informační činnosti	2,6%
Peněžnictví a pojišťovnictví	4,6%
Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl	3,9%
Telekomunikační činnosti	1,3%
Textilní, oděvní, kožedělní a obuvnický průmysl	1,3%
Těžba a dobývání	1,3%
Velkoobchod, kromě motorových vozidel	0,7%
Vydavatelské činnosti	0,0%
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	1,3%
Výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n.	15,0%
Výroba kovů, hutních a kovodělných výrobků	10,5%
Výroba nábytku; Ostatní zpracovatelský průmysl; Opravy a instalace strojů a zařízení	3,9%
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení	5,2%
Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	0,7%
Jiné odvětví	3,9%

### 1. Setkal/a jste se ve Vašem podniku s konceptem Společenské odpovědnosti podniků (CSR)?

(N=153)

S konceptem Společenské odpovědnosti podniků (CSR) se celkem setkalo 43,1 % zkoumaných podniků. Nejméně se s konceptem CSR setkali respondenti z malých podniků (30,2 %) a středně velkých podniků (36,0 %), naopak nejvíce z velkých podniků (64,0 %).

Ano	43,1%
Ne	56,9%

### 2. Je koncept Společenské odpovědnosti podniků (CSR) součástí firemní strategie Vašeho podniku?

(N=66) Tato otázka byla položena pouze těm respondentům, kteří na 1. otázku odpověděli *Ano*.

Koncept CSR zkoumaných podniků, kterých zástupci se s ním již ve své firmě setkali, je součástí firemní strategie téměř všech velkých podniků (90,6 %), zároveň dvou třetin malých (62,5 %) a středně velkých (61,1 %) podniků.

Ano	75,8%
Ne	24,2%

### 3. Koncept Společenské odpovědnosti podniků (CSR) představuje dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Na jaké zájmové skupiny se zaměřují aktivity společensky odpovědného chování Vašeho podniku?

(N=153)

Zkoumané podniky zaměřují své CSR aktivity především (pravidelně nebo velmi často) na *zákazníky a spotřebitele* (75,8 %), *zaměstnance* (67,3 %), *dodavatele a další obchodní partnery* (62,1 %), *vlastníky a investory* (57,5 %), naopak nejméně (výjimečně nebo nikdy) na *ekologické skupiny* (66,7 %), *širší veřejnost* (49,0 %) a *neziskové organizace* (47,1%) není cílem aktivit (výjimečně nebo nikdy) téměř poloviny zkoumaných společností.

	Pravidelně	Velmi často	Někdy	Výjimečně	Nikdy
Vlastníci a investoři	24,8%	32,7%	19,0%	13,1%	10,5%
Zákazníci, spotřebitelé	32,7%	43,1%	9,8%	8,5%	5,9%
Dodavatelé a další obchodní partneři	17,0%	45,1%	26,1%	5,9%	5,9%
Vládní instituce	2,0%	17,0%	24,8%	24,2%	32,0%
Média	3,9%	5,9%	33,3%	25,5%	31,4%
Zaměstnanci	33,3%	34,0%	19,0%	9,8%	3,9%
Odbory	12,4%	11,1%	10,5%	12,4%	53,6%
Neziskové organizace	15,7%	11,1%	26,1%	24,8%	22,2%
Širší veřejnost	6,5%	15,0%	29,4%	26,8%	22,2%
Ekologické skupiny	3,3%	11,1%	19,0%	30,1%	36,6%

#### 4. Jaký vliv mají níže uvedené motivy na rozhodnutí Vašeho podniku chovat se společensky odpovědně?

(N=153)

Rozhodující nebo patrný vliv na společensky odpovědné chování mají u zkoumaných podniků především *eticko-morální důvody* (92,8 %). Tři čtvrtiny z nich jsou motivovány *snahami o udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu* (75,8 %), *zvýšení loajality zákazníků* (75,2 %) a *získání lepší reputace u veřejnosti* (73,9 %).

	Rozhodující vliv	Patrný vliv
Eticko-morální důvody	51,6%	41,2%
Snaha získat lepší reputaci u veřejnosti	24,2%	49,7%
Snaha udržet kroku s konkurenty a požadavky trhu	34,6%	41,2%
Uplatňování etického kodexu	34,0%	45,1%
Snaha o zvýšení loajality zákazníků	25,5%	49,7%
Snaha o získání konkurenční výhody	24,8%	44,4%
Podpora PR/marketingových aktivit podniku	9,2%	47,1%
Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	29,4%	48,4%
Tlak z vnějšku – veřejnost, zákazníci, média	8,5%	30,1%
Snaha o zlepšení vztahů s veřejnou správou	4,6%	28,8%
Snaha o zvýšení ekonomických výkonu (růst tržeb)	29,4%	34,6%
Snaha o zvýšení spokojenosti zaměstnanců	28,8%	52,3%
Tlak ze zahraničního ústředí firmy	10,5%	15,0%

#### 5. Jak často pořádá Váš podnik níže uvedené aktivity?

(N=153)

Více než tři čtvrtiny zkoumaných podniků pravidelně nebo velmi často realizují *ekologické aktivity jako recyklace, třídění odpadů apod.* (81,0 %) a *vzdělávají své zaměstnance prostřednictvím odborných školení, jazykových kurzy apod.* (78,4 %). Pouze výjimečně nebo nikdy tyto podniky poskytují *služby pro bono* (64,1 %) nebo jejich *zaměstnanci věnují část pracovní doby práce společensky prospěšným aktivitám* (57,5 %). Téměř polovina z nich (výjimečně nebo nikdy) *nespolupracuje s neziskovými organizacemi a nadačními fondy* (49,7 %).

	Pravidelně	Velmi často	Někdy	Výjimečně	Nikdy
Vzdělávání zaměstnanců – odborná školení, jazykové kurzy apod.	51,0%	27,5%	17,6%	2,6%	1,3%
Podpora zaměstnanců v mimopracovní době – kulturní akce, sportovní aktivity	20,3%	18,3%	39,9%	16,3%	5,2%
Další podpora zaměstnanců – flexibilní pracovní doba	34,6%	33,3%	20,9%	4,6%	6,5%
Dárcovství, organizování sbírek (finanční, věcné)	13,7%	12,4%	32,7%	28,8%	12,4%
Vlastní sponzoring, nadační fondy	19,0%	12,4%	24,2%	22,9%	21,6%
Spolupráce s neziskovými organizacemi, nadačními fondy (finanční i nefinanční)	16,3%	12,4%	21,6%	33,3%	16,3%

Pokračování tabulky z předchozí strany

	Pravidelně	Velmi často	Někdy	Výjimečně	Nikdy
Služby pro bono – poskytování bezplatných služeb v rámci specializace firmy	5,9%	5,2%	24,8%	27,5%	36,6%
Spolupráce s vysokými školami	24,8%	16,3%	25,5%	22,2%	11,1%
Zaměstnanci firmy věnují část své pracovní doby společensky prospěšným aktivitám	9,2%	4,6%	28,8%	28,1%	29,4%
Ekologické aktivity firmy – recyklace, třídění odpadů apod.	53,6%	27,5%	9,8%	5,9%	3,3%
Snižování negativních dopadů na životní prostředí (používání ekologicky šetrných technologií)	47,1%	26,8%	17,0%	5,2%	3,9%

## 6. Jaký přínos mají aktivity společensky odpovědného chování pro Váš podnik?

(N=153)

Pro více než tři čtvrtiny zkoumaných podniků představují aktivity společensky odpovědného chování rozhodující nebo patrný přínos zejména v rámci posílení firemní kultury (81,7 %), zlepšení image a reputace firmy (79,1 %) a zvýšení spokojenosti zaměstnanců (77,1 %).

	Rozhodující přínos	Patrný přínos
Zlepšení image, reputace firmy	29,4%	49,7%
Zvýšení loajality zákazníků	23,5%	40,5%
Zvýšení zisku (růst tržeb, pokles nákladů)	17,6%	30,1%
Snazší spolupráce s obchodními partnery	15,7%	45,1%
Získání konkurenční výhody	12,4%	38,6%
Zlepšení vztahu s veřejnou správou	3,9%	28,1%
Vyšší jistota dlouhodobého dosahování zisku	11,8%	34,6%
Prodloužení životnosti podniku	15,0%	36,6%
Zvýšení spokojenosti zaměstnanců	27,5%	49,7%
Snížené riziko bojkotu a stávek	7,8%	22,9%
Posílení firemní kultury	29,4%	52,3%
Zvýšení hodnoty firmy (růst ceny akcií)	8,5%	23,5%
Celkové zlepšení vztahu s okolím	16,3%	51,0%
Schopnost získat a udržet si kvalitní zaměstnance	20,9%	51,0%
Jiné přínosy, prosíme upřesněte:	0,7%	0,7%

## 7. Jaké bariéry mají vliv na Váš podnik při realizaci aktivit společensky odpovědného chování?

(N=153)

Téměř polovina zkoumaných podniků považuje za největší bariéry při realizaci aktivit společensky odpovědného chování *nedostatečnou podporu ze strany státu a vlády, nepříznivé legislativní a daňové prostředí* (54,9 %) a *přílišnou byrokracii při prosazování aktivit společensky odpovědného chování* (51,0 %), paralelně také *žádný ekonomický užitek těchto aktivit pro podnikání a růst tržeb podniku* (45,8 %).

	Rozhodující vliv	Patrný vliv
Žádný vztah aktivit společensky odpovědného chování k předmětu podnikání	6,5%	29,4%
Žádný ekonomický užitek pro podnikání (růst tržeb)	7,8%	37,9%
Žádný PR/marketingový užitek pro podnikání (znalost podniku, značky)	5,2%	34,0%
Aktivita společensky odpovědného chování zvyšují náklady podniku	6,5%	33,3%
Nezájem vedení podniku	9,8%	17,0%
Nezájem zaměstnanců	6,5%	22,9%
Nedostatek času pro realizaci aktivit společensky odpovědného chování	8,5%	35,3%
Nepřítomnost kvalifikovaných lidí pro realizaci aktivit společensky odpovědného chování	5,2%	36,6%
Žádné výsledky aktivit společensky odpovědného chování	2,6%	22,9%
Žádný vnější tlak ze strany veřejnosti, médií, zákazníků	3,3%	24,8%
Nedostatečná podpora ze strany státu a vlády, nepříznivé legislativní a daňové prostředí	18,3%	36,6%
Přílišná byrokracie při prosazování aktivit společensky odpovědného chování	22,2%	28,8%

## 8. Plánuje Váš podnik v průběhu let 2012 – 2013 zvýšit nebo snížit rozsah aktivit společensky odpovědného chování?

(N=153)

Rozhodně nebo spíše zvýšit rozsah aktivit společensky odpovědného chování plánuje většina (83,0 %) zkoumaných podniků, z nich téměř všechny velké podniky (94 %). Za nimi následují malé podniky (79,2 %) a středně velké podniky (76,0 %).

Rozhodně zvýšit	13,7%
Spíše zvýšit	69,3%
Spíše snížit	16,3%
Rozhodně snížit	0,7%