



Spoločenská zodpovednosť firiem Vnímanie konceptu obyvateľmi Slovenska

Nadácia Pontis, FOCUS
Leto 2004



Poznámka:

Výskumná správa je vlastníctvom združenia Business Leaders Forum a vzťahujú sa na ňu ustanovenia autorského zákona. Akékoľvek rozširovanie, používanie alebo kopírovanie správy, vrátane jej častí, bez súhlasu administrátora združenia Business Leaders Forum je zakázané.

Obsah

Obsah	3
Informácia o prieskume.....	4
Hlavné závery	5
1. Najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce vytváranie si osobného názoru na firmy.....	8
1.1. Najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce vytváranie si osobného názoru na firmy podľa vybraných sociodemografických charakteristík	9
2. Preferencia tradičného verzus spoločensky zodpovedného modelu podnikania.....	13
2.1. Preferencia tradičného verzus spoločensky zodpovedného modelu podnikania podľa vybraných sociodemografických charakteristík	13
Znalosť pojmu spoločenskej zodpovednosti firiem.....	17
3.1 Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík.....	18
4. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem vo vnímaní respondentov	21
4.1 Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík.....	22
5. Predpokladané dôvody podporovania spoločensky zodpovedných aktivít.....	25
6. Sú vôbec na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy?.....	28
6.1 Existencia spoločensky zodpovedných firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík.....	28
7. Predstavy o štrukturálnych charakteristikách spoločensky zodpovedných firiem	31
8. Dôležitosť informácií o spoločensky zodpovedných projektoch firiem.....	32
8.1 Dôležitosť informácií o spoločensky zodpovedných projektoch firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík	32
9. Záujem o informácie z médií o spoločensky zodpovedných projektoch firiem	35
9.1 Záujem o informácie o spoločensky zodpovedných projektoch firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík	35
10. Preferencie kúpiť si produkt alebo službu od spoločensky zodpovedných firiem.....	38
10.1 Preferencie kúpiť si produkt alebo službu od spoločensky zodpovedných firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík.....	39
11. Preferencie kúpiť si produkt alebo službu od spoločensky zodpovednej firmy aj za vyššiu cenu .	41
Príloha: prvostupňové triedenie odpovedí.....	42

Informácia o prieskume

Cieľom prieskumu bolo spoznať základné názory a postoje obyvateľov Slovenska na vnímanie sa tému s názvom spoločenská zodpovednosť firiem.

Presnejšie ciele výskumu boli formulované takto:

- Spoznať pozíciu konceptu spoločenskej zodpovednosti firiem v ich hodnotení
- Odmerať podpornú znalosť pojmu spoločenská zodpovednosť firiem
- Spoznať vnímanie pojmu spoločenská zodpovednosť firiem
- Odmerať záujem o informácie týkajúce sa skúmanej témy
- Odmerať vplyv spoločensky zodpovedných aktivít na spotrebiteľské správanie

Prezentované údaje sú výsledkom reprezentatívneho kvantitatívneho prieskumu, ktorý uskutočnila Nadácia Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS pre potreby Business Leaders Fora. Zber dát prebehol v dňoch od 28. júla do 3. augusta 2004 prostredníctvom siete vyškolených anketárov agentúry FOCUS na reprezentatívnej vzorke 1010 obyvateľov SR vo veku od 18 rokov.

Údaje boli zozbierané metódou štandardizovaných rozhovorov (face-to-face interviews) zaznamenaných do dotazníka. Respondenti boli vybraní kvótnym výberom. Výberovými znakmi boli pohlavie, vek, vzdelanie, národnosť, veľkosť sídla a región (kraj) bydliska. Vzorka respondentov je reprezentatívna pre populáciu SR vo veku od 18 rokov s maximálnou odchýlkou $\pm 3\%$.

Údaje boli spracované štatistickými metódami programu SPSS for Windows. Všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách.

Hlavné závery

Spoločenská zodpovednosť firiem (CSR) je nová téma, ktorá si pozvoľna nachádza priestor v podnikateľských stratégiách, médiách, ako aj v myšliach spotrebiteľov. Výsledky predkladaného prieskumu naznačujú, že obyvatelia Slovenska nie vždy presne vedia, čo spoločenská zodpovednosť firiem predstavuje, prípadne ako ju definovať. Napriek tomu sa slovné spojenie *spoločenská zodpovednosť firiem* skladá z natoľko rozšírených pojmov, že až deviatim desatinám populácie sa s nimi asociujú aktivity, ktoré viac či menej spadajú pod agendu CSR.

Nepochybne dobrou správou pre firmy je, že aj napriek takejto podobe znalosti problematiky, je o ňu veľký záujem. Veď takmer dve tretiny respondentov považujú za dôležité vedieť, aké konkrétne spoločensky zodpovedné projekty sa na Slovensku podporujú a viac ako štyri pätiny respondentov si myslia, že médiá by mali viac informovať o spoločensky zodpovedných projektoch. V tomto kontexte treba chápať aj zistenie, podľa ktorého asi polovica všetkých respondentov deklarovala, že by uprednostnila kúpu výrobku alebo služby od spoločensky zodpovednej firmy aj v prípade, že by za ňu museli zaplatiť viac. V tejto otázke išlo skôr o hypotetické deklarovanie záujmu, ako o faktickú ochotu platiť viac.

Dôležitým zistením taktiež je, že CSR aktivity sa pri utváraní si osobného názoru na firmy nachádzajú hneď za všeobecne uznávanými parametrami ako kvalita poskytovaných výrobkov a služieb a prístup k zákazníkom. Najdôležitejšou CSR aktivitou je pre respondentov poctivosť a otvorenosť pri podnikaní a po nej nasleduje prístup k zamestnancom. Ďalej, v poradí podľa dôležitosti, sa umiestnili tieto aktivity: prospech pre ekonomiku Slovenska, vzťah k životnému prostrediu, vzťah ku komunite a prístup k dodávateľom.

Vyplýva z toho, že problematika CSR má veľký potenciál pri ďalšom budovaní značiek firiem. Obyvatelia vidia CSR ako čosi, čo ovplyvňuje vnímanie firiem a zároveň táto kategória ešte nie je naplnená. Jednoduchšie povedané je tu a môže ešte rásť. Práve tým poskytuje priestor pre zvyšovanie významu jej jednotlivých dimenzií (interná a externá, ako aj rôzne okruhy spoločenských problémov).

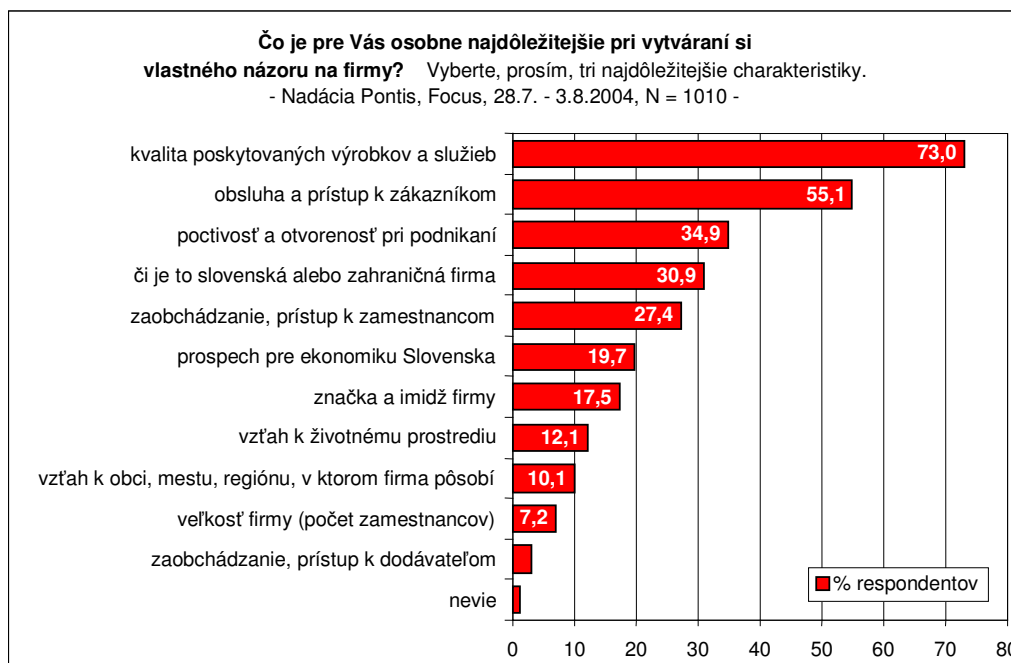
Vzdelanie a vek sú najdôležitejšími znakmi diferencujúcimi postoje k jednotlivým dimenziám CSR. Vyplýva z toho, že nie všetky CSR aktivity sú rovnako atraktívne pre všetky cieľové skupiny. Napríklad starostlivosť o životné prostredie je atraktívna skôr pre mladších a vysokoškolsky vzdelaných ľudí a opatrenia v oblasti starostlivosti o zamestnancov sú skôr zaujímavé pre ľudí so stredoškolským vzdelaním.

Ďalej, v odrážkach, nasledujú hlavné zistenia:

- Spoločensky zodpovedné aktivity firiem sa pri utváraní si osobného názoru na firmy nachádzajú hneď za všeobecne uznávanými parametrami ako kvalita poskytovaných výrobkov a služieb a obsluhou a prístupom k zákazníkom. Najdôležitejšou spoločensky zodpovednou aktivitou firiem je poctivosť a otvorenosť pri podnikaní (spolu uviedlo 35% respondentov). Druhou najdôležitejšou aktivitou je prístup k zamestnancom (spolu 27% respondentov). Ďalej, v poradí podľa dôležitosti, nasledujú prospech pre ekonomiku Slovenska (20%), vzťah k životnému prostrediu (12%), vzťah ku komunite (10%) a prístup k dodávateľom (3%).
- Medzi respondentmi prevláda mierna tendencia preferovať spoločensky zodpovedný model podnikania. S výrokom „*Firmy by sa okrem ekonomických aktivít mali snažiť vytvárať aj vyššie etické štandardy, prispievať k zlepšeniu životného prostredia a podporovať rozvoj spoločnosti.*“ súhlasili dve pätiny respondentov. Na druhej strane s výrokom prezentujúcim tradičný model podnikania, ktorý neobsahuje dimenziu CSR súhlasila jedna pätina respondentov.
- Dve pätiny respondentov uviedli, že už niekedy o CSR počuli. Jedna polovica respondentov zatiaľ pojem spoločenskej zodpovednosti firiem nepozná. Necelá desatina respondentov si nevedela spomenúť.
- Respondenti od firiem najčastejšie očakávajú, že svoje spoločensky zodpovedné aktivity zamerajú na činnosti, ktoré priamo súvisia s ich podnikaním, prípadne, že ich sústredia dovnútra firiem. Viac ako polovica respondentov (58,7%) pritom uvádza, že od spoločensky zodpovedných firiem očakávajú poctivosť pri podnikaní. Takmer polovica respondentov od firiem očakáva, že budú podporovať vyváženosť osobného a pracovného času zamestnancov (46,7%) a že budú vzdelávať zamestnancov (46,0%). O spoločensky zodpovedné aktivity, ktoré sa zameriavajú na externé prostredie firiem je o niečo menší záujem. Približne tretina respondentov (35,3%) od firiem očakáva, že firmy budú zohľadňovať životné prostredie. Asi štvrtina respondentov si myslí, že firmy by mali vykonávať dobrovoľnícke aktivity v prospech komunity (27,5%) a zamestnávať telesne alebo duševne postihnutých (25,8%). Najmenší záujem spomedzi ponúknutého zoznamu spoločensky zodpovedných aktivít bol o firemné darčovstvo (17,0%) a nadačnú činnosť (10,5%). Tieto výsledky ukazujú na fakt, že firmy by sa mali prezentovať prostredníctvom konkrétnych CSR programov, určených pre špecifické cieľové skupiny.
- Najčastejšie menované motívy, prečo firmy investujú do spoločenskej zodpovednosti sú podľa respondentov zviditeľňovanie sa, reklama pre firmu a zlepšenie image. Dokopy ich uviedla polovica (50,8%) respondentov. Ďalším významným benefitom, motivujúcim firmy k realizácii spoločensky zodpovedných aktivít je vzdelávanie a budovanie lojality zamestnancov, ktoré uviedla viac ako desatina (15,7%) respondentov. Potom nasledujú konkurencieschopnosť, dlhodobé prežitie firmy a možnosť znížiť si prostredníctvom podpory spoločensky zodpovedných projektov dane, prípadne získať rôzne bližšie nešpecifikované výhody od regiónu, štátu, EÚ. Každú z týchto možností uviedla približne desatina respondentov.

- Menej často sa medzi predpokladanými motívmi firiem vyskytovali aj odpovede, ktoré neakcentovali orientáciu na získavanie benefitov ale skôr sa prikláňali k motívu, založeným na nezištnej pomoci. Najčastejšie menované motívy v tejto kategórii boli starostlivosť o životné prostredie, pomoc menšinám a MVO (uviedlo 7,1% respondentov) a snaha pomôcť rozvíjať lokálnu komunitu (uviedlo 6,8% respondentov). Ďalšími takými dôvodmi, prečo firmy podporujú spoločensky zodpovedné projekty sú bližšie nešpecifikovaná dobročinnosť vo všeobecnosti (uviedlo 3,6% respondentov) a odborná výskornosť a sociálne cítenie manažmentu firiem (2,8%).
- Takmer tri štvrtiny (71,7%) respondentov si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy. Necelá desatina (6,7%) respondentov pritom hovorí, že väčšina firiem na Slovensku je spoločensky zodpovedná a dve tretiny (65,0%) respondentov si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy, ale je ich menšina.
- Necelé dve tretiny respondentov (60,3%) považujú za dôležité vedieť, aké konkrétne spoločensky zodpovedné projekty firmy na Slovensku podporujú. Viac ako jedna desatina (13,7%) respondentov pritom tvrdí, že je to pre nich veľmi dôležité a asi jedna polovica (46,6%) si myslí, že je pre nich skôr dôležité spoznať konkrétne spoločensky zodpovedné projekty. Pre jednu štvrtinu (26,7%) respondentov je poznanie spoločensky zodpovedných aktivít firiem skôr nedôležité a pre jednu desatinu respondentov (9,5%) je táto téma úplne nedôležitá.
- Respondenti prejavili vysoký záujem o informácie z médií zaoberajúce sa problematikou spoločenskej zodpovednosti firiem. Viac ako štyri pätiny (83,0%) respondentov si myslia, že médiá by mali vo väčšej miere informovať o spoločensky zodpovedných projektoch firiem.
- Približne deväť desatín respondentov deklarovalo, že pri nákupe by uprednostnili produkt alebo službu od spoločensky zodpovedných firiem.

1. Najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce vytváranie si osobného názoru na firmy



Najdôležitejšími faktormi, ktoré ovplyvňujú vytváranie si osobného názoru na firmy sú vo všeobecnosti požiadavky na produkty a služby, ktoré firmy ponúkajú a požiadavky na klientský servis firiem. Kvalitu poskytovaných výrobkov a služieb, najdôležitejší faktor ovplyvňujúci vytváranie si názoru na firmu, uviedli tri štvrtiny (73%) respondentov. Druhým najdôležitejším faktorom je obsluha a prístup k zákazníkom (spolu uviedlo 55% respondentov).

Spoločensky zodpovedné aktivity sa pri utváraní si osobného názoru na firmy nachádzajú na treťom až poslednom – jedenástom mieste. Možno povedať, že najdôležitejšou spoločensky zodpovednou aktivitou firiem je poctivosť a otvorenosť pri podnikaní (spolu uviedlo 35% respondentov). Druhou najdôležitejšou aktivitou je prístup k zamestnancom (spolu 27% respondentov). Ďalej, v poradí podľa dôležitosti, nasledujú prospech pre ekonomiku Slovenska (20%), vzťah k životnému prostrediu (12%), vzťah ku komunite (10%) a prístup k dodávateľom (3%).

Zaujímavé je, že možnosť odpovede **značka a imidž firmy** sa umiestnila až na siedmom mieste za položkami ako zaobchádzanie, prístup k zamestnancom a prospech pre ekonomiku Slovenska. Súvisí to pravdepodobne s tým, že obyvatelia Slovenska sa neradi otvorene priznávajú k tomu, že na nich má vplyv reklama.

1.1. Najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce vytváranie si osobného názoru na firmy podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Videli sme, že medzi faktory, ktoré ovplyvňujú utváranie si názorov na firmy patria aj spoločensky zodpovedné aktivity. Ďalej budeme analyzovať len tie faktory, ktoré sa týkajú spoločensky zodpovedného správania firiem. Sú nimi:

- poctivosť a otvorenosť pri podnikaní
- zaobchádzanie, prístup k zamestnancom
- prospech pre ekonomiku Slovenska
- vzťah k životnému prostrediu
- vzťah k lokalite, v ktorej firma pôsobí
- zaobchádzanie, prístup k dodávateľom

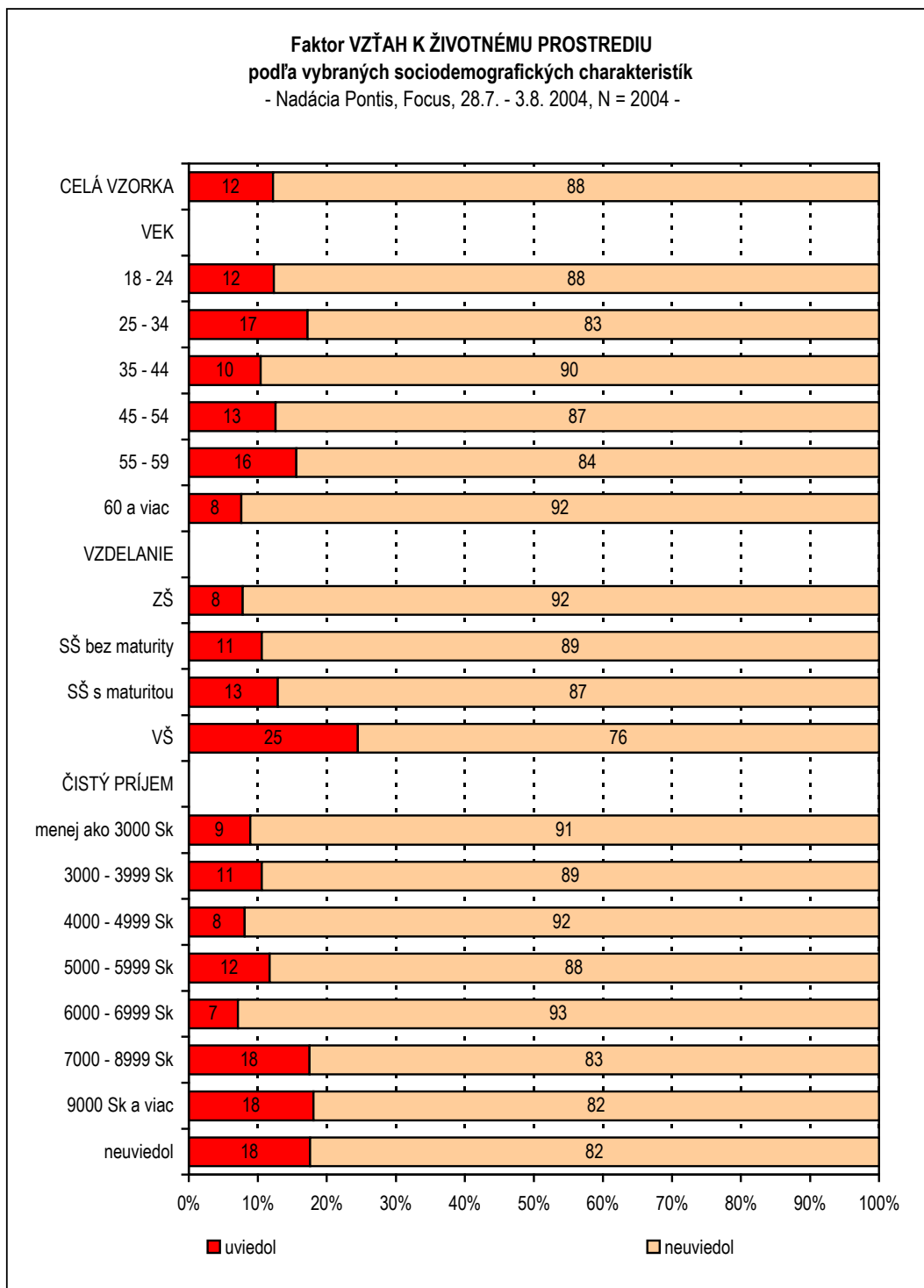
Spomedzi šiestich uvedených faktorov sú štyri také, ktoré štatisticky významne diferencujú sociodemografické charakteristiky respondentov

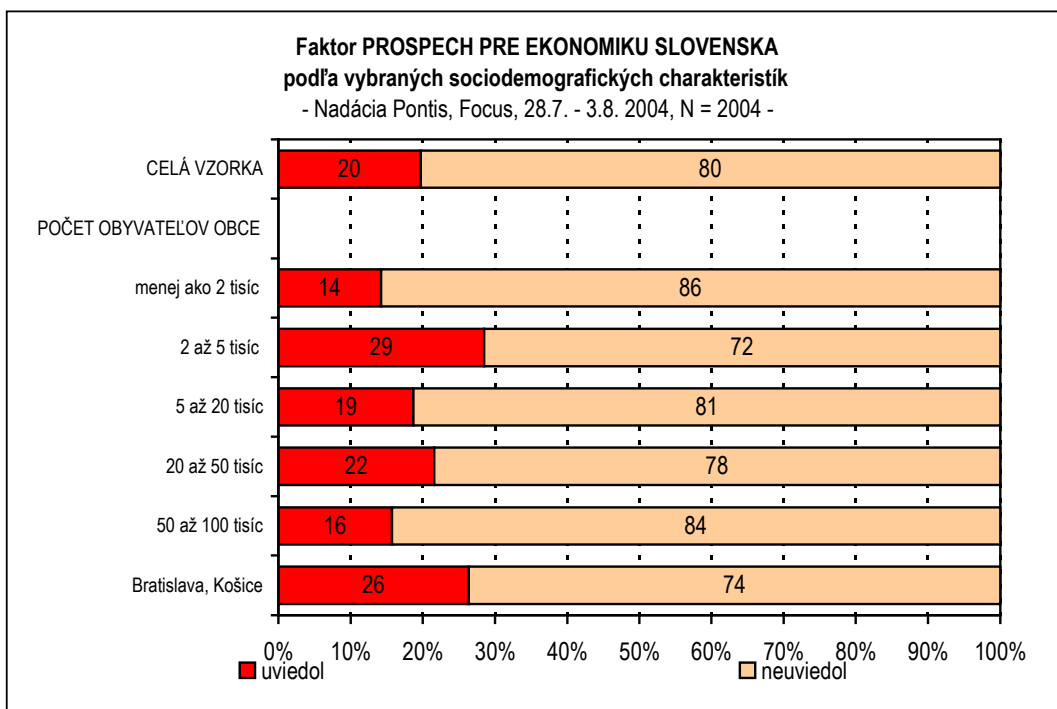
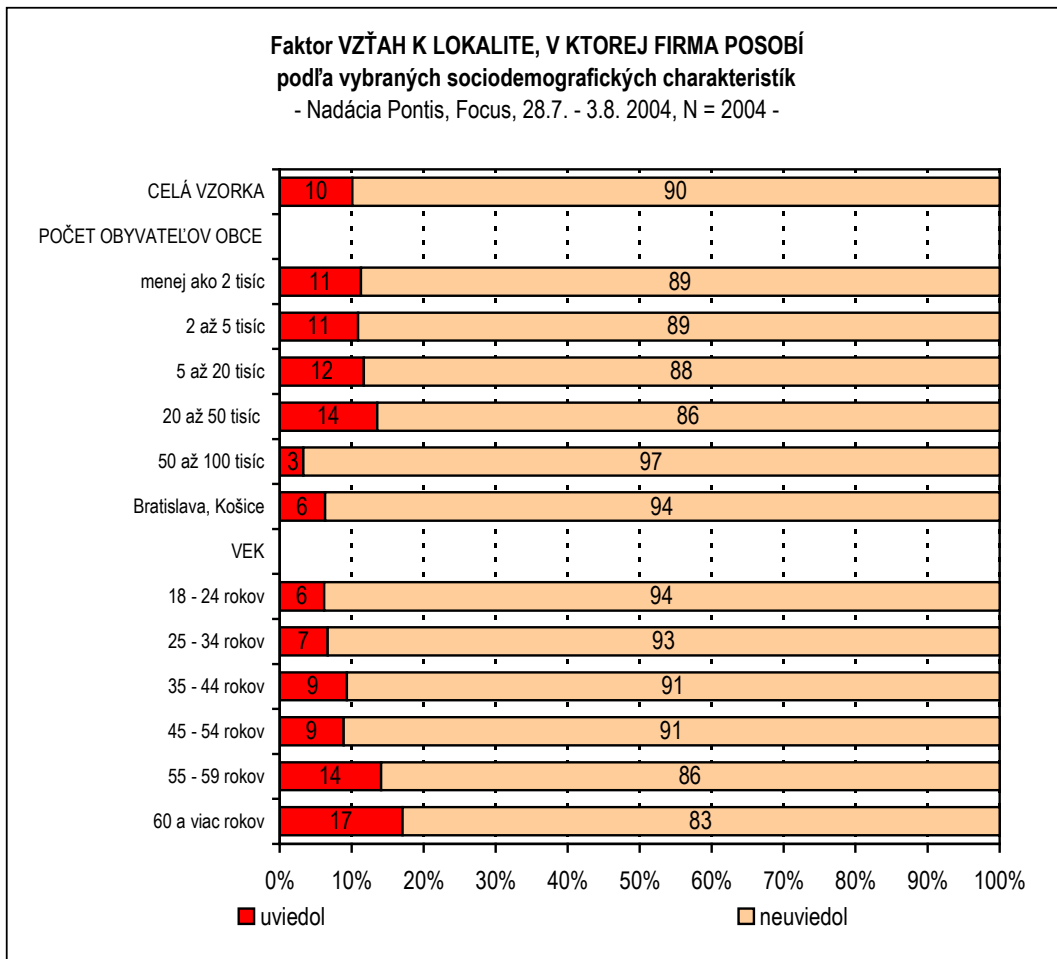
Význam **vzťahu k životnému prostrediu** rastie **priamo úmerne so vzdelaním a príjmom respondentov**. Štatisticky významne častejšie ho berú do úvahy respondenti vo veku 25 – 34 rokov (17,2%), s vysokoškolským vzdelaním (24,5%), s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 7.000 – 8.999 Sk (17,5%) a 9.000 a viac Sk (18,1%) a obyvatelia bratislavského kraja (22,4%). Naopak, menej často ho berú do úvahy respondenti vo veku 60 a viac rokov (7,6%), so základným vzdelaním (7,8%), s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 6.000 – 6.999 Sk (7,1%) a obyvatelia košického kraja (4,4%)

Vzťah k lokalite, v ktorej firma pôsobí je dôležitejší pre **ľudí z menších miest a vidieka**. Jeho význam **rastie priamo úmerne s vekom respondentov**. Štatisticky významne častejšie ho pri utváraní si vlastného názoru na firmy berú do úvahy respondenti vo veku 60 a viac rokov (17,1%). Naopak menej často berú do úvahy vzťah k lokalite ľudia žijúci v obciach s 50 až 100 tisíc obyvateľmi (3,3%)

Zaobchádzanie, prístup k zamestnancom je dôležitejší skôr **pre ľudí s nižším vzdelaním, obyvateľov vidieka a menších miest a pre ľudí s nižšími príjmami**. Štatisticky významne častejšie ho berú do úvahy respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity (33,0%), s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 3.000 – 3.999 Sk (41,9%), žijúci v obciach s 2 až 5 tisíc obyvateľmi (38,7%). Menej často ho berú do úvahy respondenti s čistým mesačným príjmom 5.000 – 5.999 Sk (21,2%) a obyvatelia Bratislavy a Košíc (16,8%).

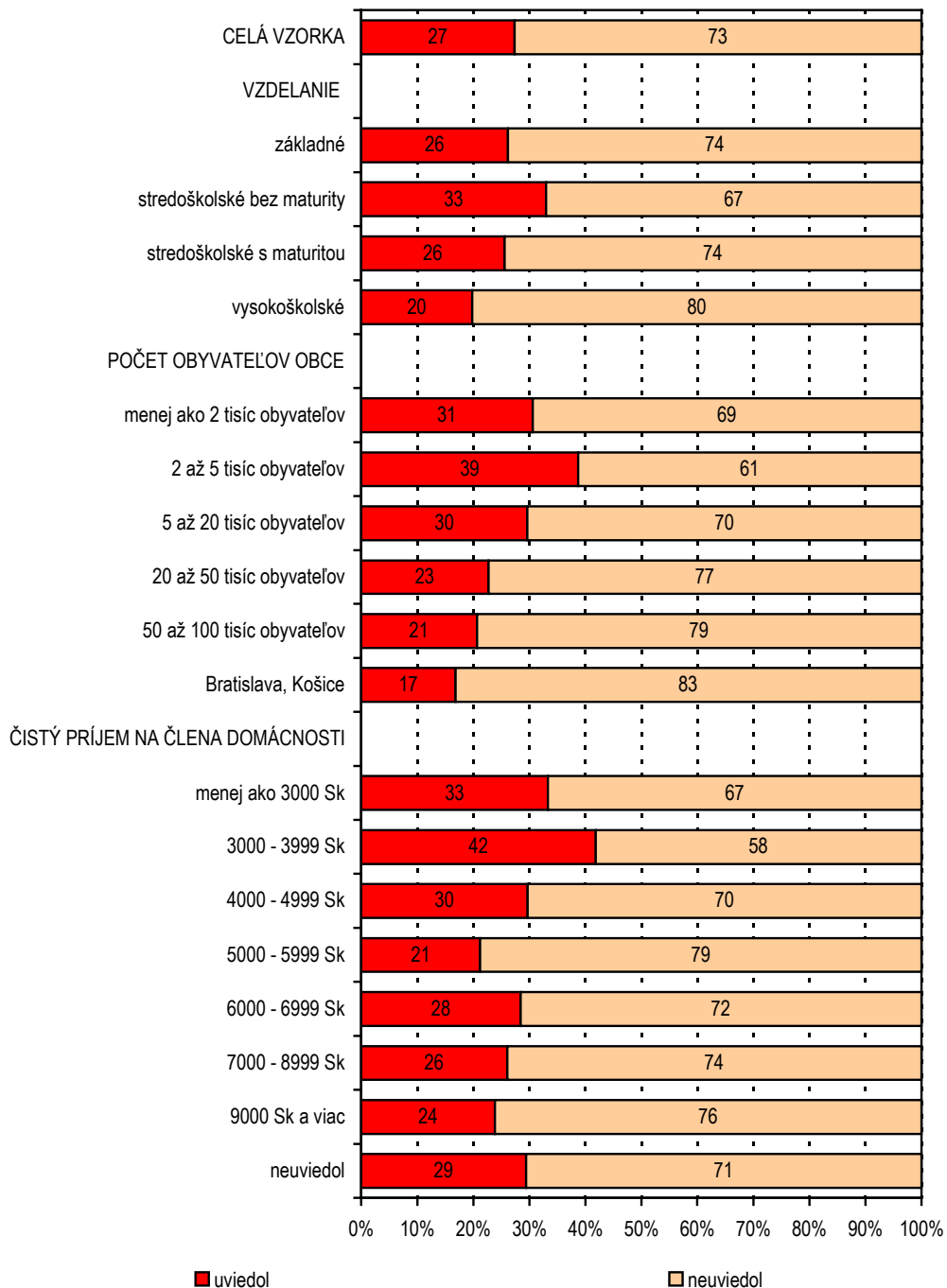
Prospech pre ekonomiku Slovenska je štatisticky významne dôležitejší pre respondentov žijúcich v obciach s 2 – 5 tisíc obyvateľmi (28,5%).



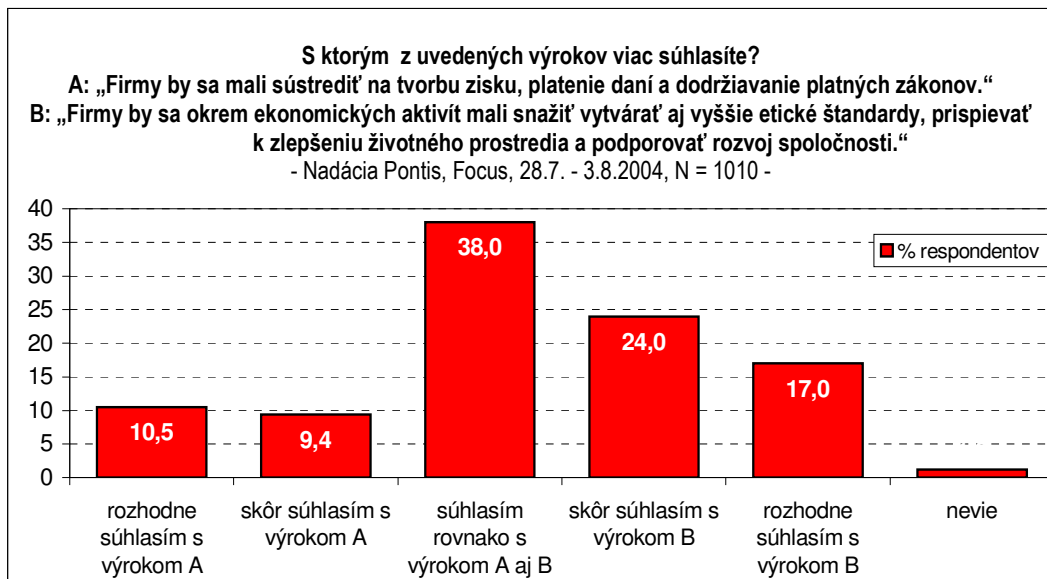


Faktor ZAOBCHÁDZANIE, VZŤAH K ZAMESTNANCOM
podľa vybraných sociodemografických charakteristík

- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 2004 -



2. Preferencia tradičného verzus spoločensky zodpovedného modelu podnikania



Medzi respondentmi prevláda mierna tendencia preferovať spoločensky zodpovedný model podnikania. S výrokom „Firmy by sa okrem ekonomických aktivít mali snažiť vytvárať aj vyššie etické štandardy, prispievať k zlepšeniu životného prostredia a podporovať rozvoj spoločnosti.“ súhlasili dve pätiny respondentov. 24% respondentov s výrokom skôr súhlasilo a 17% respondentov s výrokom rozhodne súhlasilo. Na druhej strane s výrokom prezentujúcim tradičný model podnikania súhlasila jedna pätina respondentov (9% respondentov vyjadrilo čiastočný súhlas a 11% úplný súhlas). Dve pätiny (38,0%) respondentov súhlasia rovnako s výrokom A ako aj s výrokom B.

2.1. Preferencia tradičného verzus spoločensky zodpovedného modelu podnikania podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Vo všeobecnosti možno povedať, že spoločensky zodpovedný model podnikania podporujú skôr ženy, respondenti v strednom a vyššom veku, s úplným stredoškolským a vyšším vzdelaním a respondenti s podpriemernými ako aj nadpriemernými príjmami.

Nasledujúca analýza je zameraná na tie sociálno-demografické kategórie respondentov, v ktorých sme identifikovali štatisticky významne vyššie zastúpenie respondentov v porovnaní s ich podielom v celej vzorke.

Rozhodným súhlasom podporili tradičný model podnikania skôr muži (12,5% z nich), respondenti vo veku 55 – 59 rokov (20%) a respondenti bývajúci v žilinskom (17%) a banskobystrickom (18%) kraji. Na druhej strane tento model menej často podporujú ženy (8,5%), respondenti vo veku 60 a viac rokov (6,7%), respondenti s vysokoškolským vzdelaním (4,7%), obyvatelia Bratislavy a Košíc (4,8%) a ľudia žijúci v prešovskom kraji (5,7%).

Respondenti, ktorí podporujú oba modely rovnako majú častejšie čistý mesačný príjem na člena domácnosti v rozmedzí 4.000 – 4.999 Sk (48% za nich), bývajú v obciach s menej ako 2 tisíc obyvateľmi (43% z nich), a v trnavskom kraji (47,7%). Na druhej strane respondenti, ktorí podporujú oba modely rovna ko sú menej často vo veku 55 – 59 rokov (20%).

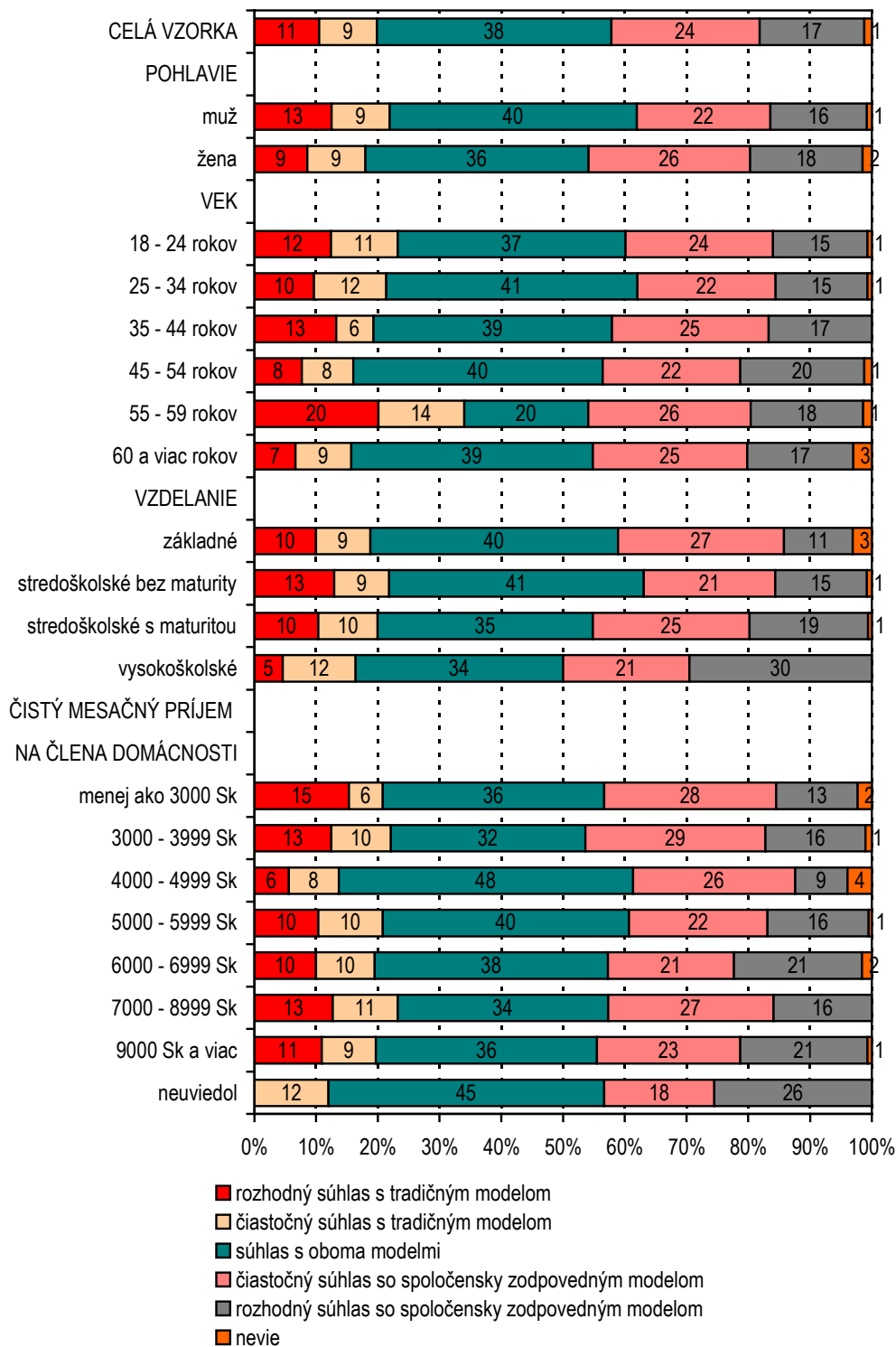
Respondenti, ktorí rozhodne podporujú spoločensky zodpovedný model podnikateľského správania sú častejšie s vysokoškolským vzdelaním (29%), obyvatelia Bratislavy a Košíc (26,4%) a bývajú v bratislavskom (30,4%) a trenčianskom (29,7%) kraji. Na druhej strane, respondenti, ktorí spoločensky zodpovedný model podnikania podporujú menej často sú so základným vzdelaním (11,1%), majú čistý mesačný príjem na člena domácnosti v rozmedzí od 4.000 do 4.999 Sk (8,2%), bývajú v obciach s menej ako 2 tisíc (12,6%) a v obciach s 20 až 100 tisíc obyvateľmi (10%), žijú v žilinskom kraji (7,9%).

Respondenti, ktorí nevedeli uviesť, ktorý z uvedených modelov viac podporujú častejšie vo veku 60 a viac rokov (2,9%), so základným vzdelaním (3,3%), s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 4.000 – 4.999 Sk (3,6%), obyvatelia obcí s menej ako 2 tisíc obyvateľmi (2,3%), žijúci v nitrianskom kraji (2,9%).

Preferencia tradičného verzus spoločensky zodpovedného modelu podnikania

podľa vybraných sociodemografických charakteristík

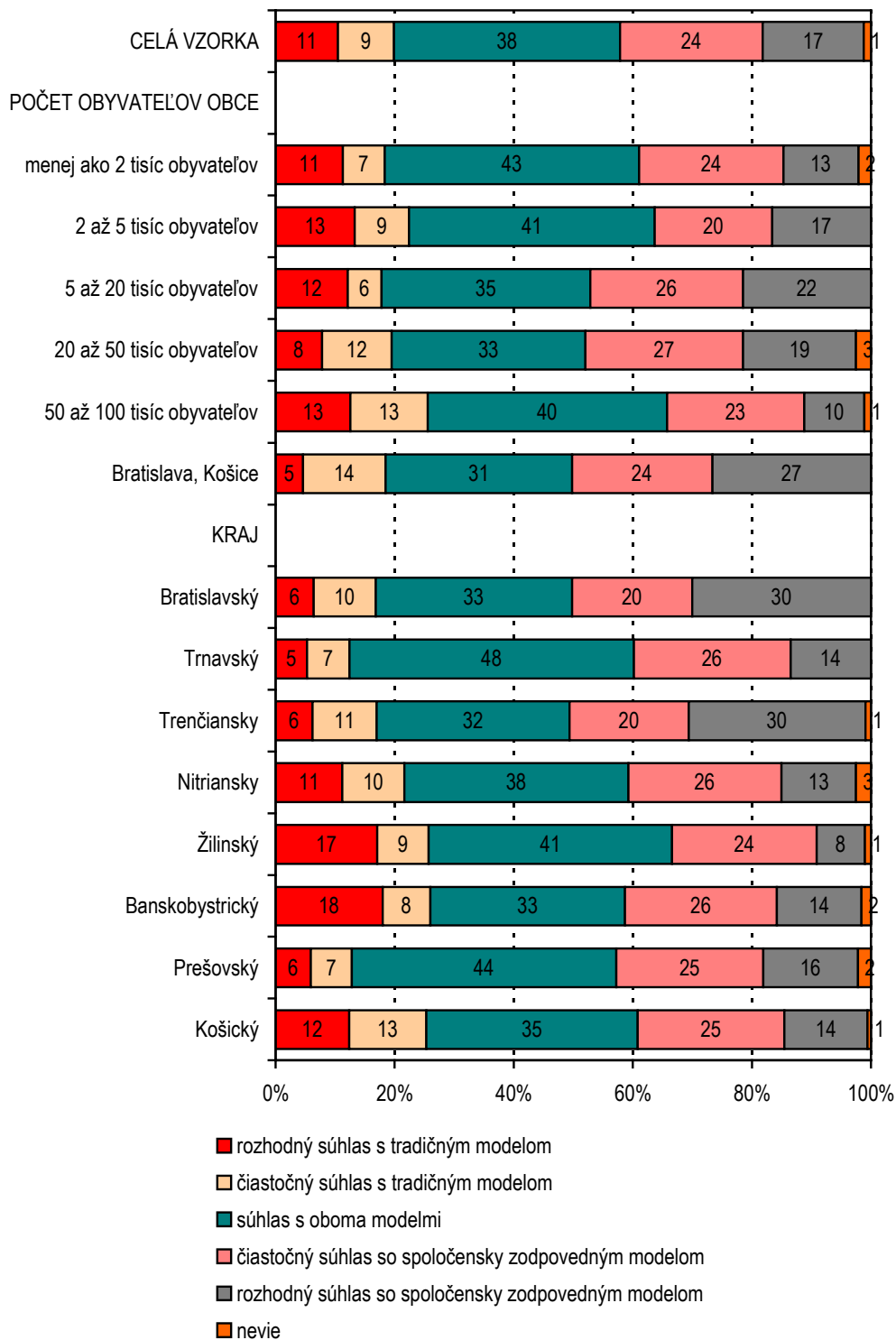
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 2004 -



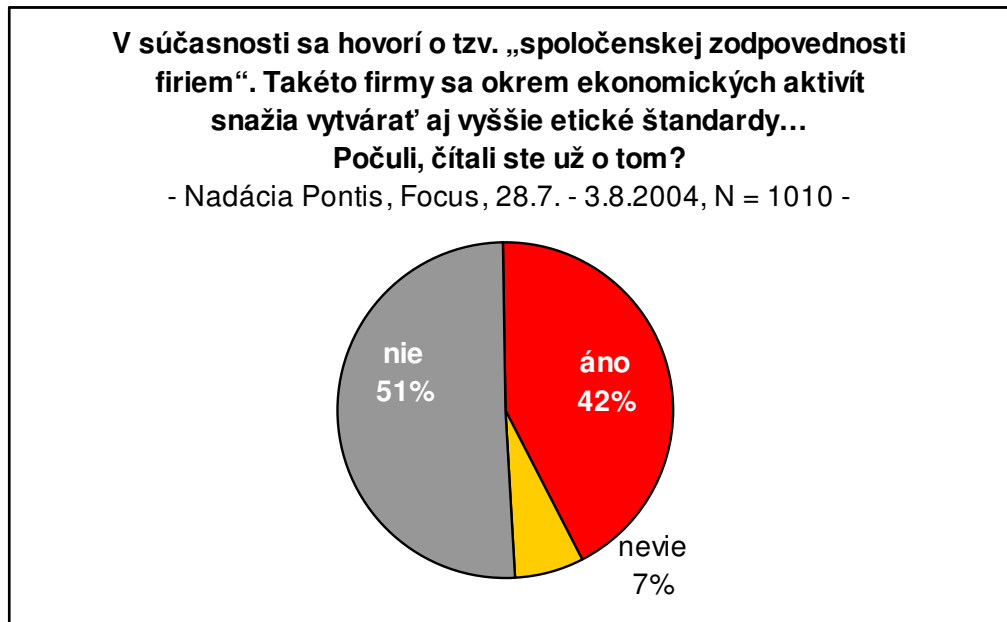
Preferencia tradičného verzus spoločensky zodpovedného modelu podnikania

podľa vybraných sociodemografických charakteristík

- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 2004 -



3. Znalosť pojmu spoločenskej zodpovednosti firiem



V tejto otázke sme sa dopytovali na podporenú znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem. Definovali sme ju nasledujúcim spôsobom: „*spoločensky zodpovedné firmy sa okrem ekonomických aktivít snažia vytvárať aj vyššie etické štandardy, prispievať k zlepšeniu životného prostredia a podporovať rozvoj mesta, obce, regiónu, v ktorom pôsobia*“. Dve pätiny respondentov uviedli, že už niekedy o spoločenskej zodpovednosti firiem počuli. Jedna polovica respondentov zatiaľ pojem spoločenskej zodpovednosti firiem nepozná. Necelá desatina respondentov si nevedela spomenúť.

3.1 Znalosť pojmu spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Respondenti, ktorí už niekedy o spoločenskej zodpovednosti firiem počuli alebo čítali sú skôr muži, respondenti vo veku 25 – 54 rokov. Znalosť konceptu rastie priamo úmerne so vzdelaním a príjmom respondentov.

Nasledujúca analýza je zameraná na tie sociálno-demografické kategórie respondentov, v ktorých sme identifikovali štatisticky významne vyššie zastúpenie respondentov v porovnaní s ich podielom v celej vzorke.

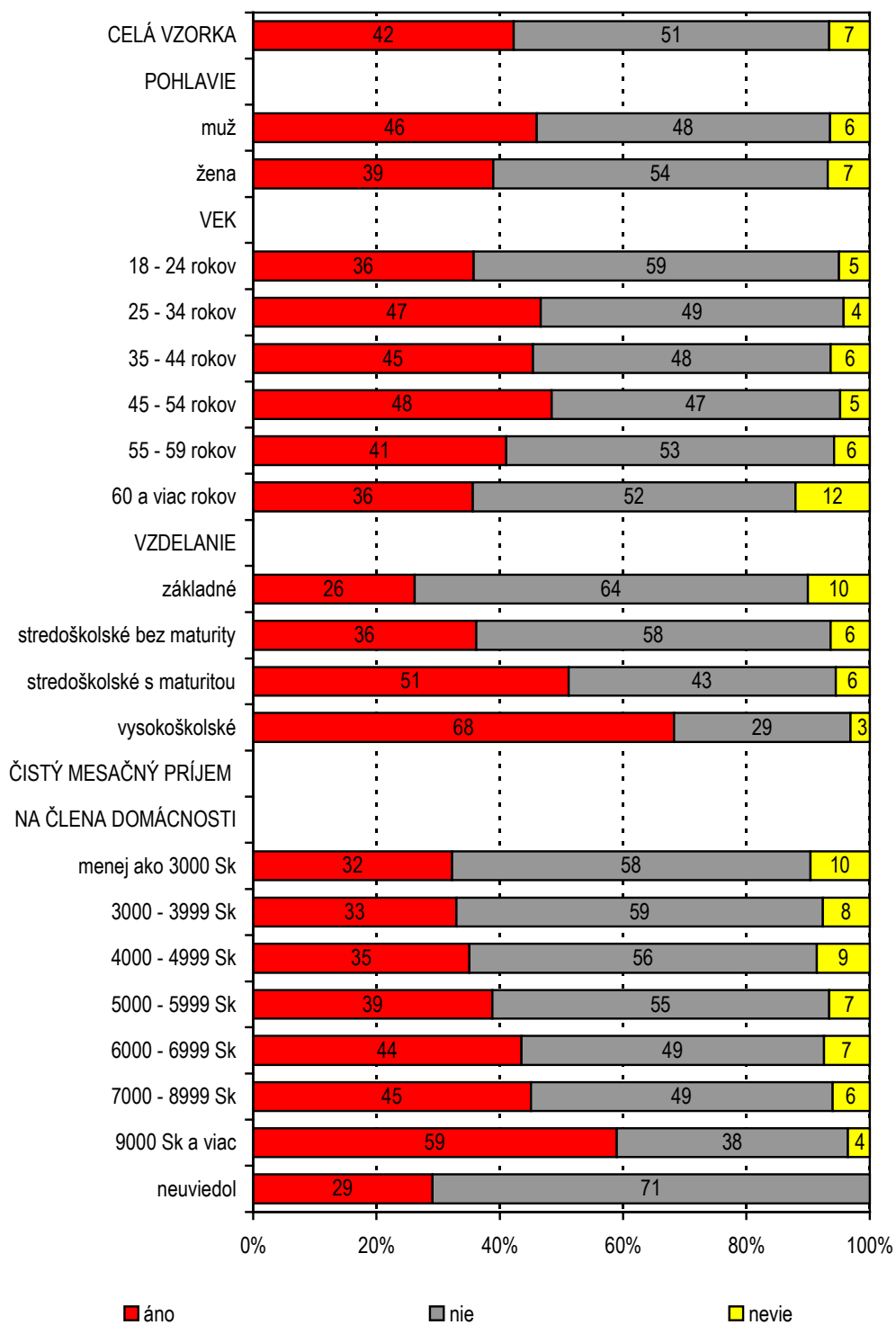
Respondenti, ktorí už o spoločenskej zodpovednosti firiem počuli, sú častejšie muži (45,9%), vo veku 45 – 49 rokov (48,4%), so stredoškolským vzdelaním s maturitou (51,1%) a s vysokoškolským vzdelaním (68,6%), ľudia s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 9.000 Sk a viac (59,4%), obyvatelia nitrianskeho (52,5%) a žilinského (52,0%) kraja. Na druhej strane medzi respondentmi, ktorí o tomto pojme počuli sa menej často nachádzajú ženy (38,9%), ľudia vo veku 60 a viac rokov (35,4%), so základným (26,3%) a stredoškolským vzdelaním bez maturity (36,2%), respondenti s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 3.000 – 3.999 Sk (32,6%), obyvatelia obcí s menej ako 2.000 obyvateľmi (38,1%), žijúci v prešovskom kraji (32,9%).

Respondenti, ktorí o spoločenskej zodpovednosti firiem zatiaľ nepočuli sú častejšie ženy (54,3%), respondenti vo veku 18 – 24 rokov (59,3%), so základným (63,8%) a stredoškolským vzdelaním bez maturity (57,4%), obyvatelia košického kraja (59,6%). Respondenti, ktorí o spoločenskej zodpovednosti firiem nepočuli sú na druhej strane menej často muži (47,6%), s úplným stredoškolským (43,4%) a vysokoškolským (28,6%) vzdelaním, s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti viac ako 9.000 Sk (37,4%), obyvatelia nitrianskeho (41,7%) a žilinského (37,8%) kraja.

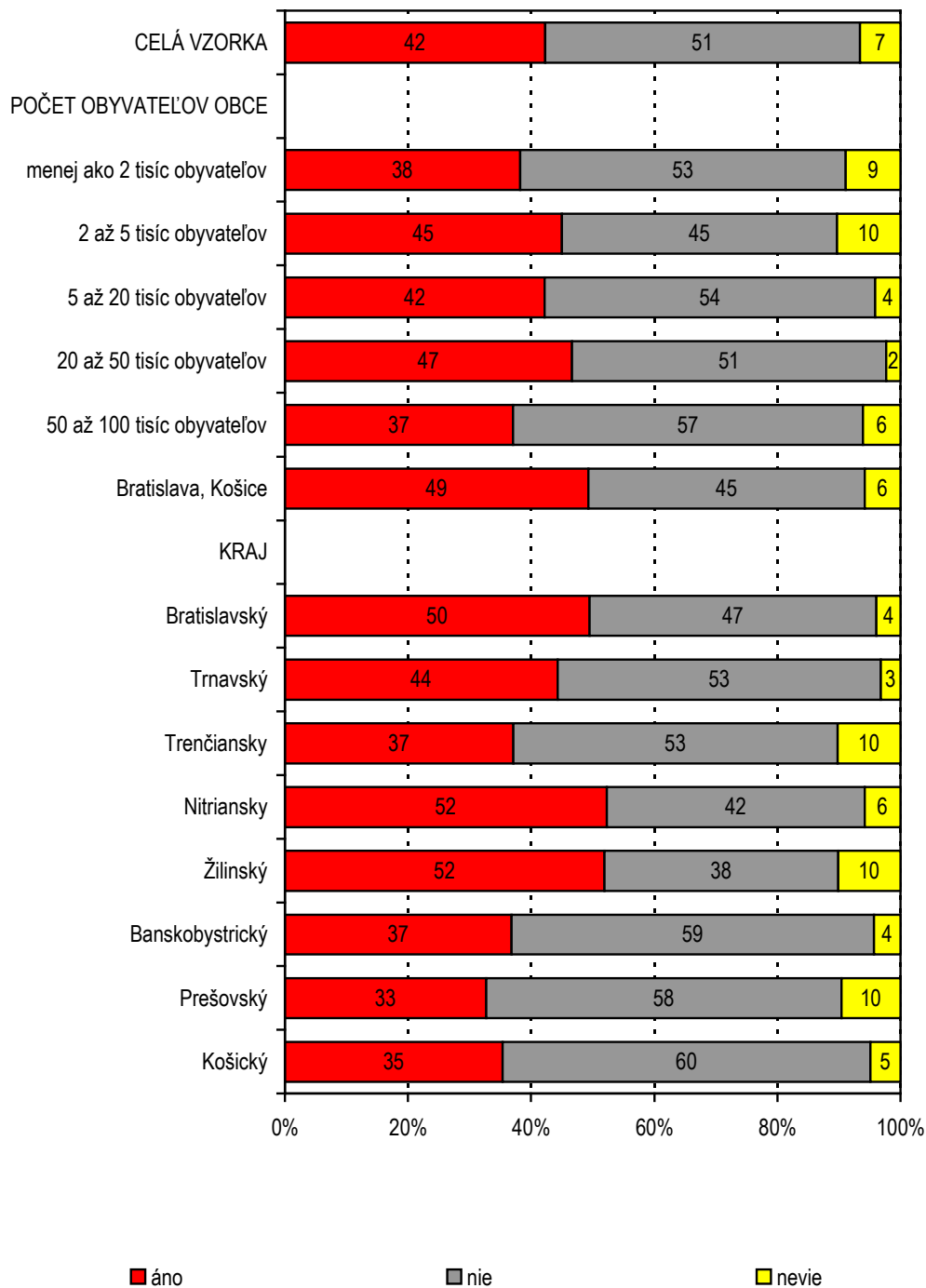
Respondenti, ktorí nevedeli uviesť, či daný pojem poznajú, alebo nepoznajú, sú častejšie vo veku 60 a viac rokov (12,0%), so základným vzdelaním (9,9%), obyvatelia obcí s menej ako 2.000 (9,0%) a s 2 až 5 tisíc (10,2%) obyvateľmi.

**Znalosť pojmu spoločenskej zodpovednosti firiem
podľa vybraných sociodemografických charakteristík**

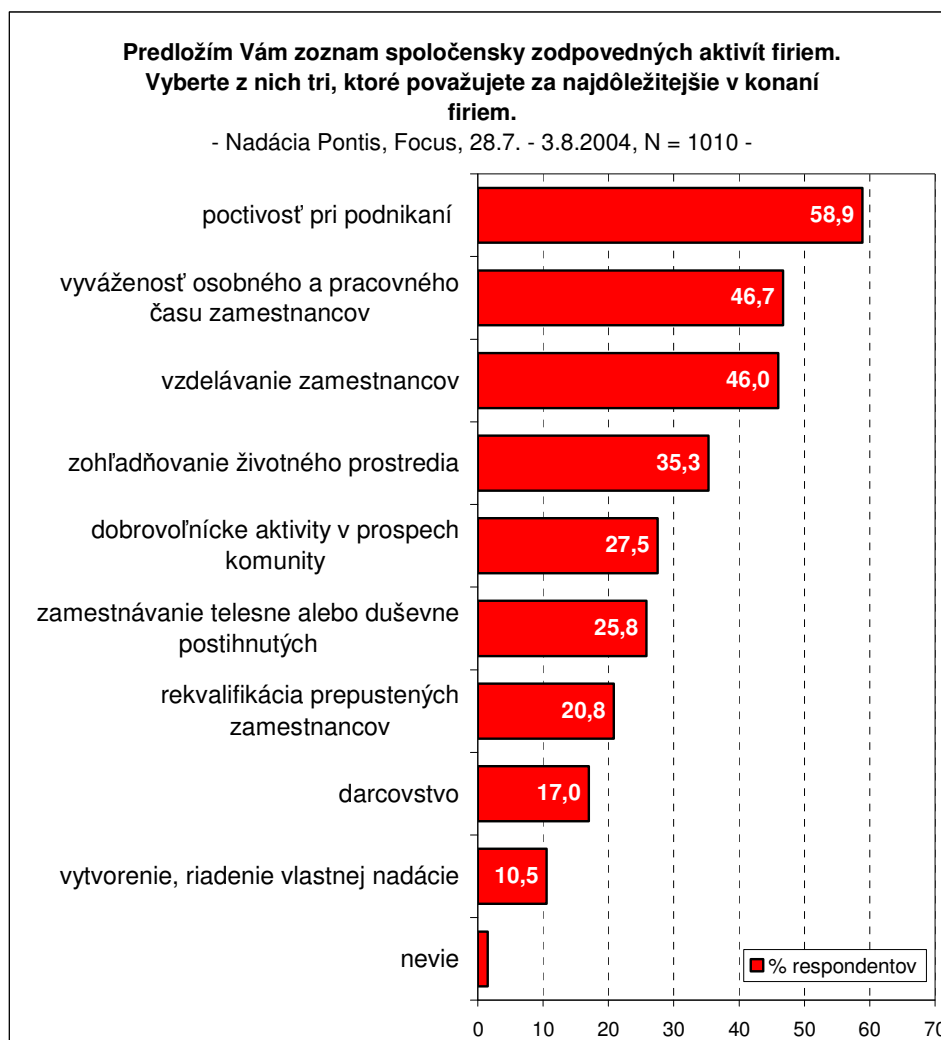
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 2004 -



**Znalosť pojmu spoločenskej zodpovednosti firiem
podľa vybraných sociodemografických charakteristík**
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 2004 -



4. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem vo vnímaní respondentov



Respondenti od firiem najčastejšie očakávajú, že svoje spoločensky zodpovedné aktivity zamerajú na činnosti, ktoré priamo súvisia s ich podnikaním, prípadne, že ich sústredia dovnútra firiem. Viac ako polovica respondentov (58,7%) pritom uvádza, že od spoločensky zodpovedných firiem očakávajú poctivosť pri podnikaní (napr. dodržiavanie dátumu splatnosti faktúr, využívanie legálne zakúpeného softvéru). Takmer polovica respondentov od firiem očakáva, že budú podporovať vyváženosť osobného a pracovného času zamestnancov (46,7%) a že budú vzdelávať zamestnancov (46,0%).

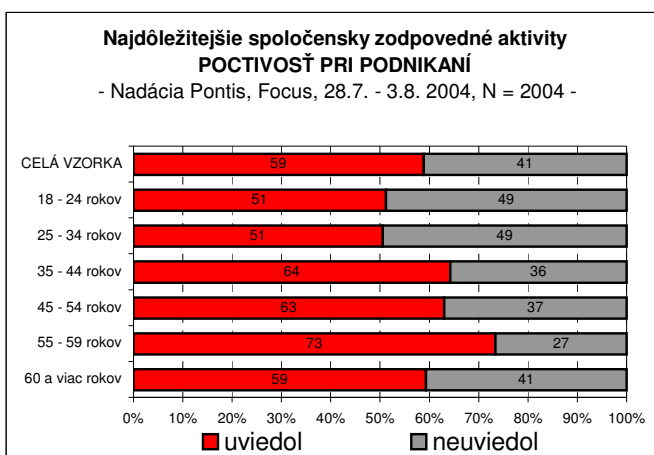
O spoločensky zodpovedné aktivity, ktoré sa zameriavajú na externé prostredie firiem je o niečo menší záujem. Približne tretina respondentov (35,3%) od firiem očakáva, že firmy budú zohľadňovať životné prostredie. Asi štvrtina respondentov si myslí, že firmy by mali vykonávať dobrovoľnícke aktivity v prospech komunity (27,5%) a zamestnávať telesne alebo duševne postihnutých (25,8%).

Zaujímavé je, že darcovstvo (uviedlo 17,0% respondentov) a nadačná činnosť (10,5% respondentov) sú považované za najmenej dôležité spoločensky zodpovedné aktivity firiem. Naznačuje to, že respondenti vnímajú CSR skôr prostredníctvom konkrétnych aktivít a ich benefitov pre jednotlivcov, obec, spoločnosť. Darcovstvo a nadačná činnosť sú pre nich pravdepodobne príliš abstraktné a zároveň ako by si nevedomovali, že obe môžu prispieť k uskutočneniu lepšie hodnotených aktivít. Ďalším pravdepodobným dôvodom, prečo sa tieto možnosti umiestnili na až konci rebríčka je imidž nadácií a neziskového sektora, ktoré sú vo všeobecnosti považované za netransparentné.

4.1 Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

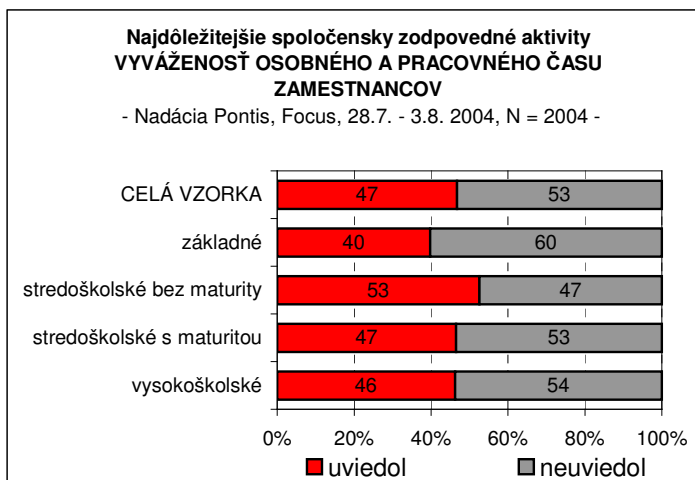
Výber niektorých z perdožených spoločensky zodpovedných aktivít firiem je diferencovaný podľa veku a vzdelania. V ojedinelých prípadoch sú ďalšími diferenciačnými znakmi veľkosť miesta bydliska, kraj a čistý mesačný príjem na člena domácnosti.

Poctivosť pri podnikaní zo zoznamu spoločensky zodpovedných aktivít častejšie vyberali

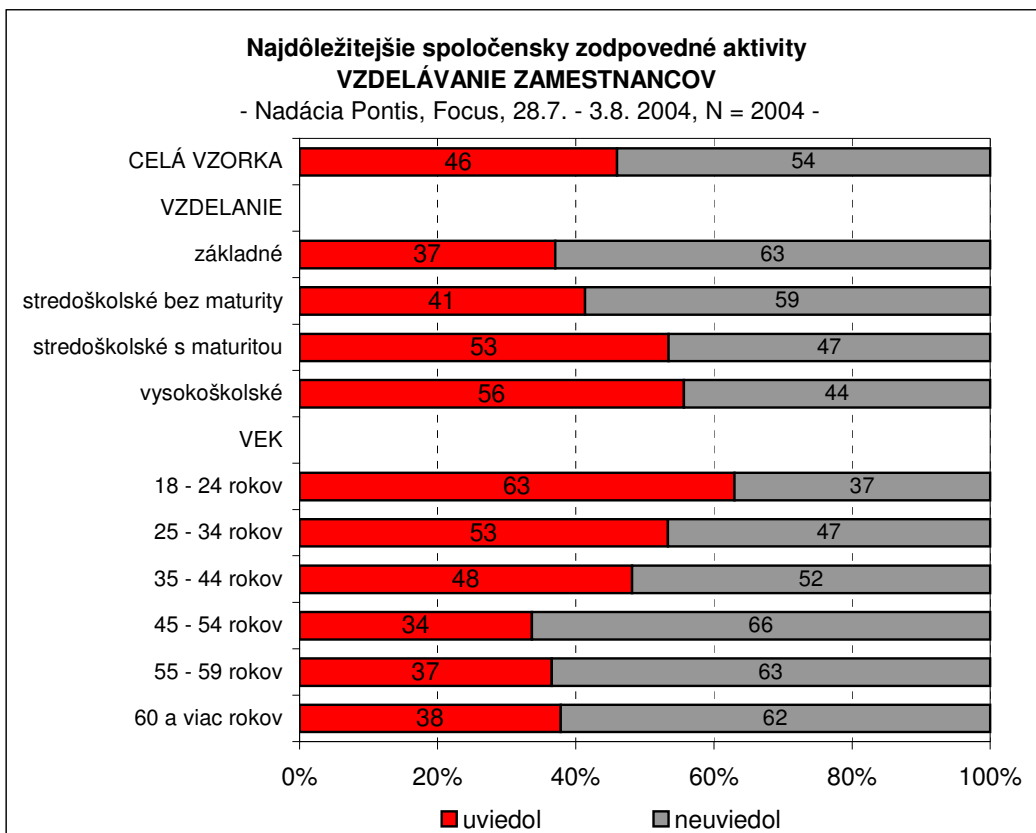


respondenti vo veku 55 – 59 rokov (73,0%), žijúci v obciach s 2 – 5 tisíc obyvateľmi (66,4%) a obyvatelia nitrianskeho (66,7%) a prešovského (70,0%) kraja. Naopak, menej často poctivosť pri podnikaní vyberali respondenti vo veku 18 až 24 (51,2%) a 25 – 34 (50,5%) rokov, obyvatelia Bratislavy a Košíc (48,4%), obyvatelia bratislavského kraja (47,4%).

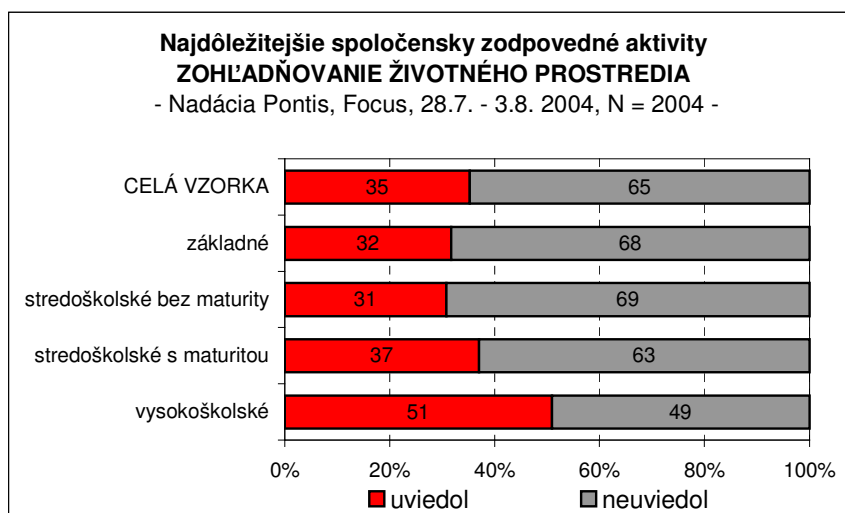
Vyváženosť osobného a pracovného času zamestnancov častejšie uvádzali respondenti vo veku 18 – 24 (53,7%) a 35 – 44 (52,8%) rokov, so stredoškolským vzdelaním bez maturity (52,6%), s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 3.000 až 3.999 Sk (58,1%) a obyvatelia košického kraja (55,9%). Menej často túto položku vyberali respondenti vo veku 55 – 59 (34,4%) a 60 a viac (35,4%) rokov, so základným vzdelaním (39,8%), s čistým mesačným príjmom 6.000 – 6.999 Sk (40,3%) a obyvatelia bratislavského (37,4%) a trnavského (34,0%) kraja.



Vzdelávanie zamestnancov častejšie vyberali respondenti vo veku 18 – 24 (63,0%) a 25 – 34 (53,4%) rokov, s úplným stredoškolským (53,4) a vysokoškolským (55,7%) vzdelaním. Na druhej strane vzdelávanie zamestnancov menej často uvádzali respondenti vo veku 45 – 54 (33,7%) a 60 a viac (37,8%) rokov, so základným (37,0%) a stredoškolským vzdelaním bez maturity (41,3%).



Zohľadňovanie životného prostredia častejšie uprednostňujú respondenti s vysokoškolským vzdelaním (50,9%), s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 9.000 Sk a viac (42,9%) a obyvatelia bratislavského kraja. Menej často túto spoločensky zodpovednú aktivitu uvádzali respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity (30,8%), s čistým mesačným príjmom menej ako 3000 Sk (21,1%) a 3.000 – 3.999 Sk (24,4%), obyvatelia banskobystrického kraja (23,6%).



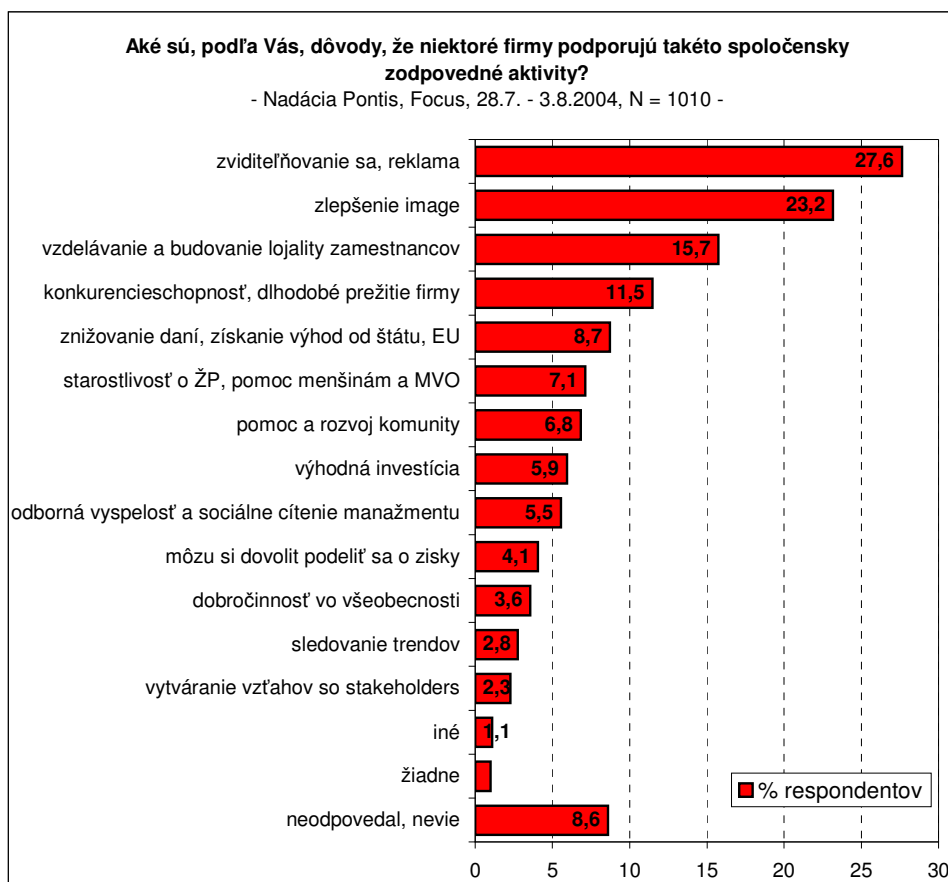
Dobrovoľnícke aktivity v prospech mesta, obce si častejšie vyberali respondenti žijúci v obciach s menej ako 2.000 obyvateľmi (34,3%). Menej často si ich vyberali respondenti z miest s 50 až 100 tisíc obyvateľmi (19,2%).

Zamestnávanie telesne alebo duševne postihnutých častejšie uvádzali respondenti vo veku 60 a viac rokov (33,0%) a respondenti so základným vzdelaním (34,0%). Na druhej strane zamestnávanie postihnutých menej často uvádzali respondenti vo veku 18 –24 (18,6%), s úplným stredoškolským (21,3%) a vysokoškolským (17,0%) vzdelaním.

Zaistenie rekvalifikácie prepustených zamestnancov je spoločensky zodpovednou aktivitou, ktorá častejšie zaujíma respondentov so stredoškolským vzdelaním bez maturity (26,0%) a s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti nižším ako 3.000 Sk (33,9%) a 3.000 – 3.999 Sk (30,2%). Rekvalifikácia prepustených zamestnancov menej často zaujíma respondentov s vysokoškolským vzdelaním (13,2%) .

Výber položiek **darčovstvo a vytvorenie a riadenie vlastnej firemnej nadácie** nebol štatisticky významne diferencovaný žiadnym zo sociodemografických znakov.

5. Predpokladané dôvody podporovania spoločensky zodpovedných aktivít



Na dôvody, prečo firmy podporujú spoločensky zodpovedné aktivity sme sa pýtali prostredníctvom otvorenej otázky, to znamená, že oslovení spontánne generovali všetky možnosti, ktoré ich napadli a anketáti ich potom doslovne zapísali do dotazníka. Kvôli kvantitatívnej analýze sme výpovede respondentov následne zaradili do 16 kategórií, ktorých percentuálne vyhodnotenie je zobrazené v grafe.

Vyhodnotenie výpovedí naznačuje, že podstatná časť respondentov vidí za spoločensky zodpovednými aktivitami firiem skôr utilitárne ako altruistické motívy. Väčšina respondentov si myslí, že firmy zo spoločensky zodpovedných aktivít získavajú rôzne benefity, ktoré priamo súvisia s ich podnikateľskou činnosťou.

Najčastejšie menované benefity, ktoré spoločenská zodpovednosť firmám prináša sú podľa respondentov **zvíditeľňovanie sa, reklama pre firmu a zlepšenie image**. Dokopy ich uviedla polovica (50,8%) respondentov. Ďalším významným benefitom, motivujúcim firmy k realizácii spoločensky zodpovedných aktivít je **vzdelávanie a budovanie lojality zamestnancov**, ktoré uviedla viac ako desatina (15,7%) respondentov. Ďalej nasledujú **konkurencieschopnosť, dlhodobé prežitie firmy** a možnosť **znižovať si prostredníctvom podpory spoločensky zodpovedných projektov dane, prípadne získať rôzne bližšie nešpecifikované výhody od**

regiónu, štátu, EU. Každú z týchto možností uviedla približne desatina respondentov. Menej ako desatina (5,9%) respondentov považuje podporu spoločensky zodpovedných aktivít za bližšie nešpecifikovanú **výhodnú investíciu**, ktorá môže firmám v budúcnosti priniesť nejaký prospech, zisk.

Menej často sa medzi predpokladanými motívmi firiem vyskytovali aj odpovede, ktoré neakcentovali orientáciu na získavanie benefitov, ale skôr sa prikláňali k motívom, založeným nezištnej pomoci. Najčastejšie menované motívy v tejto kategórii boli **starostlivosť o životné prostredie, pomoc menšinám a MVO** (uviedlo 7,1% respondentov) a **snaha pomôcť rozvíjať lokálnu komunitu** (uviedlo 6,8% respondentov). Ďalšími takýmito dôvodmi, prečo firmy podporujú spoločensky zodpovedné projekty sú **odborná vyspelosť a sociálne cítenie manažmentu firiem** (5, 5%) a bližšie nešpecifikovaná **dobročinnosť vo všeobecnosti** (uviedlo 3,6% respondentov).

Ostatné motívy, ktoré respondenti uvádzali boli nasledovné:

- môžu si dovoliť podeliť sa o zisky – majú ich totiž dosť (4,1%)
- sledovanie trendov (2,8%)
- vytváranie vzťahov so stakeholders (2,3%)

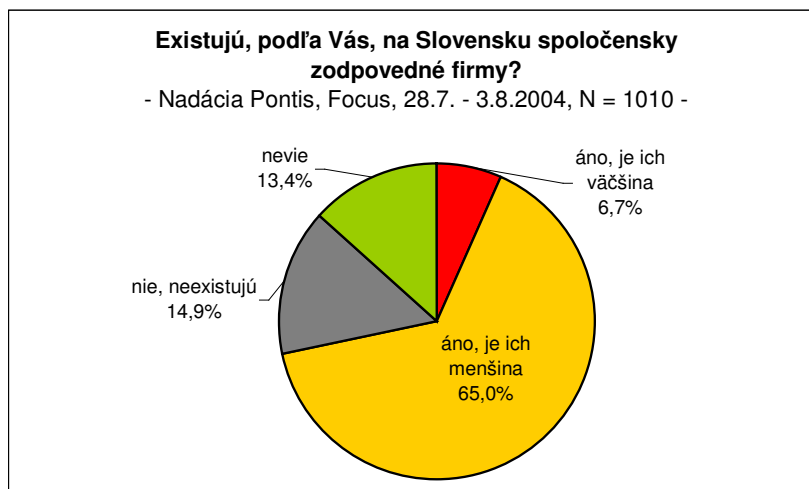
Žiaden motív nevedela uviesť necelá desatina (8,6%) respondentov.

Keďže na dôvody podporovania spoločensky zodpovedných aktivít sme sa pýtali prostredníctvom otvorenej otázky, ďalej uvádzame vybrané výpovede respondentov tak, ako boli zaradené do jednotlivých kategórií.

- **Zviditeľňovanie sa, reklama**
Chcú sa viac zviditeľniť; propagácia firmy; reklama; ukážu sa na verejnosti v dobrom svetle; chcú sa len zviditeľniť za charitu; aby boli známi, aby sa medzi sebou zoznamovali manažéri
- **Zlepšenie image**
Prispievajú k dlhodobo dobrému obrazu firmy v očiach zákazníkov; chcú si urobiť dobré meno; robia si tak imidž dobrej firmy; prestíž firmy; aby sa ukázali v lepšom svetle, aj tak ľuďom zarobiť nedajú
- **Vzdelávanie a budovanie lojality zamestnancov**
Pomoc svojim zamestnancom; záleží im na zamestnancoch; humánne dôvody; záujem o zamestnanca mimo pracovnej doby, aj o jeho rodinu; spôsob ako si zabezpečiť kvalifikovaných pracovníkov z vlastných radov; asi zistili, že spokojní zamestnanci viac pracujú; spokojní a oddýchnutí zamestnanci vykonávajú lepšie svoju prácu, ak sa berie na nich ohľad, sú zodpovednejší, prácu berú poctivejšie; lebo nechcú znova zaúčať nových ľudí a preto ich sami vzdelávajú
- **Konkurencieschopnosť, dlhodobé prežitie firmy**
Uvažujú o prosperite svojho podniku a svojich nasledovníkoch; chcú sa úspešne presadiť v podnikaní aby prežili; postavenie na trhu; chcú sa udržať, aby neskrachvali

- **Znižovanie daní, získavanie výhod od štátu, EÚ**
voľné finančné prostriedky, ktoré sa buď použijú, alebo ich zhltnú dane; odpis z daní; znížený základ dane, sponzorské dary sa dajú odpustiť; získať od štátu čo najviac, zníženie daní a pod. potom ťažiť aj z obcí; neviem presne, lebo o tom som nečítala v novinách, len si myslím, že dostanú na to štátnu dotáciu alebo z prostriedkov EÚ; dostávajú príspevok od štátu
- **Starostlivosť o životné prostredie, pomoc menšinám a MVO**
zodpovednosť za ľudí a životné prostredie v ktorom firmy pracujú; prispievať k zlepšovaniu životného prostredia pre nás všetkých, zamestnávať telesne postihnutých občanov - byť ľudsky voči iným; zodpovedná firma si uvedomuje, že od prírody a ľudí treba nielen brať, ale aj vrátiť; lebo keď podporujú, tak to robia preto, lebo chcú aby školy, obce atď. vyzerali peknejšie, aby ľudia cítili dobre; pomoc občianskym združeniam, pomoc znižovania škodlivých vplyvov prostredia
- **Pomoc a rozvoj komunity**
sú zodpovední nielen za svoju firmu, ale aj za okolie v ktorom žijú; pre lepšiu spoluprácu s regiónom, určite niečo s tým sledujú; vzťah k societe, v ktorej žije; chcú sa dobre uviesť v danom regióne
- **Výhodná investícia**
hlavne zisk, peniaze a peniaze, pokrytectvo majiteľov; iste majú z toho zisk; asi majú z toho nejaké výhody, snaha na takejto činnosti zarobiť
- **Odborná vyspelosť a sociálne cítenie manažmentu**
rozumní podnikatelia, ktorým nejde len o zisk; sú rozumní, vedia si to zrútať; záleží to na vedení firmy, ak tam sedia tí správni ľudia, tak to ide; to závisí od ľudí, ktorí ich vedú; záleží na vyspelosti manažmentu;
- **Môžu si dovoliť podeliť sa o zisky**
neviem, asi je to módnym trendom ukazovať sa takto; chcú sa vyrovnávať zahraničným firmám, bodaj by sa v tých aktivitách predbiehali; vo svete je to úplne bežné
- **Dobročinnosť vo všeobecnosti**
chcú prispieť na dobrú vec; zmysel pre zodpovednosť, spravodlivosť; chcú pomôcť aj druhým; z dobročinnosti
- **Sledovanie trendov**
vo svete je to úplne bežné; je to západný trend; žiada si to doba, ktorú žijeme
- **Vytváranie vzťahov so stakeholders**
firmy sú vyspelejšie a vzťah zamestnanca a zamestnávateľa sa dostáva na úroveň, z ktorej môžeme ťažiť obidvaja; získať štátne a obecné zákazky; snažia sa stavať voči štátu pozitívne aj voči občanom, zlepšovanie vzťahov medzi subjektami a zamestnancami; korupcia, vzájomná výpomoc medzi firmami a predstaviteľmi mesta v prospech firmy a predstaviteľov; myslím si, že majú dohodu so štátom a štát ich tiež podporuje

6. Sú vôbec na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy?



Takmer tri štvrtiny (71,7%) respondentov si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy. Necelá desatina (6,7%) respondentov pritom hovorí, že väčšina firiem na Slovensku je spoločensky zodpovedná a dve tretiny (65,0%) respondentov si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy, ale je ich menšina. Viac ako desatina (14,9%) respondentov si myslí, že na Slovensku vôbec neexistujú spoločensky zodpovedné firmy. Viac ako desatina (13,4%) respondentov nevedela posúdiť, či sú na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy.

6.1 Existencia spoločensky zodpovedných firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

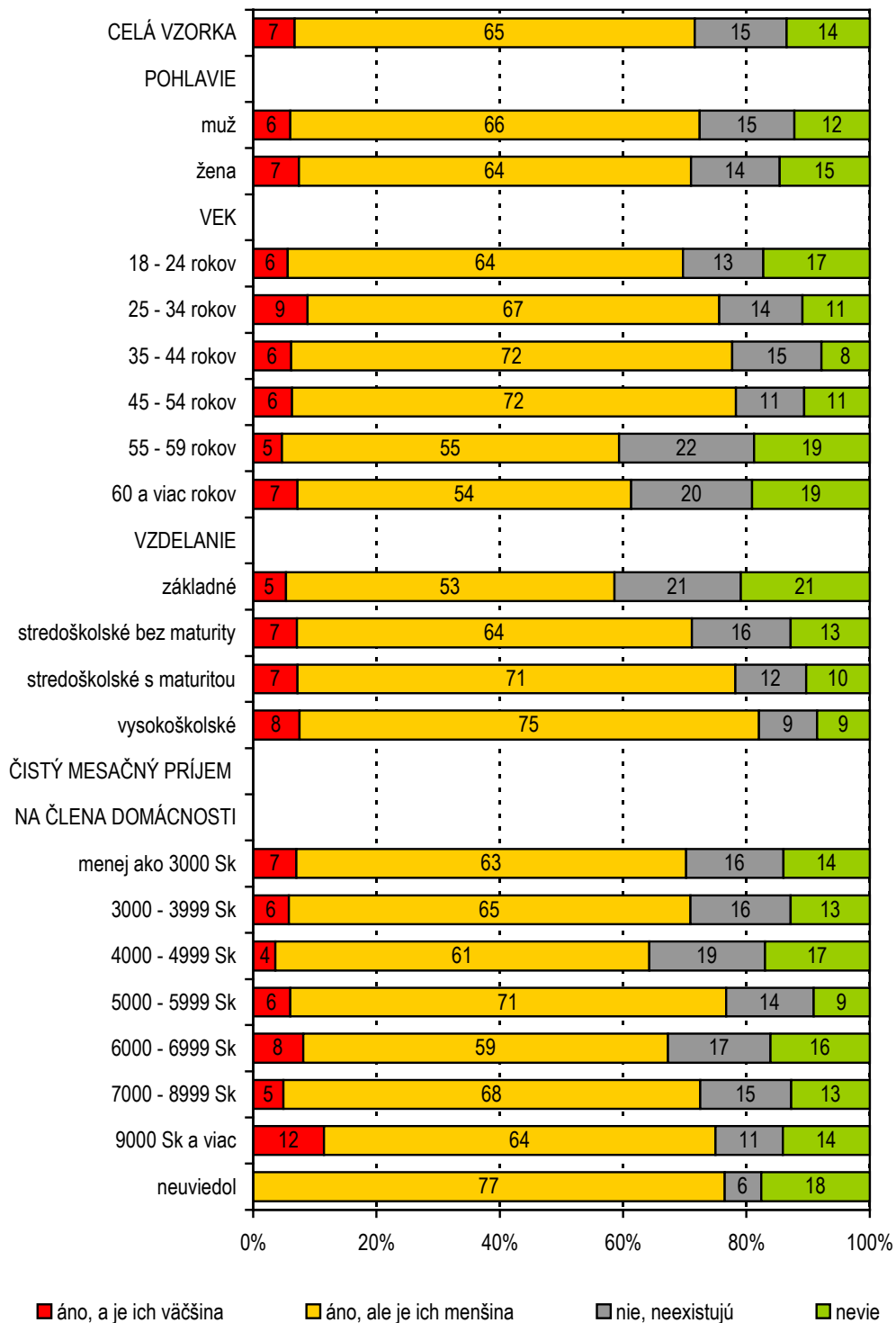
Respondenti, ktorí si myslia, že väčšina firiem na Slovensku je spoločensky zodpovedná majú častejšie čistý mesačný príjem 9.000 Sk a viac (11,5%), bývajú v obciach s 5 až 20 tisíc obyvateľmi (11,7%) a sú zo žilinského kraja (11,7%). Menej často si to o slovenských firmách myslia obyvatelia prešovského kraja (2,1%).

Respondenti, ktorí si myslia, že na Slovensku sa nachádzajú spoločensky zodpovedné firmy, ale sú zatiaľ v menšine sú častejšie ľudia vo veku 35 – 44 (71,5%) a 45 – 54 (72,0%) rokov. Títo respondenti majú častejšie stredoškolské vzdelanie s maturitou (71,0%) a vysokoškolské vzdelanie (74,5%), čistý mesačný príjem na člena domácnosti 5.000 – 5.999 Sk (70,7%) a bývajú skôr v obciach s 20 – 50 tisíc obyvateľmi (71,8%). Na druhej strane ľudia, ktorí si to myslia menej často majú 60 a viac rokov (54,1%) a základné vzdelanie (53,3%).

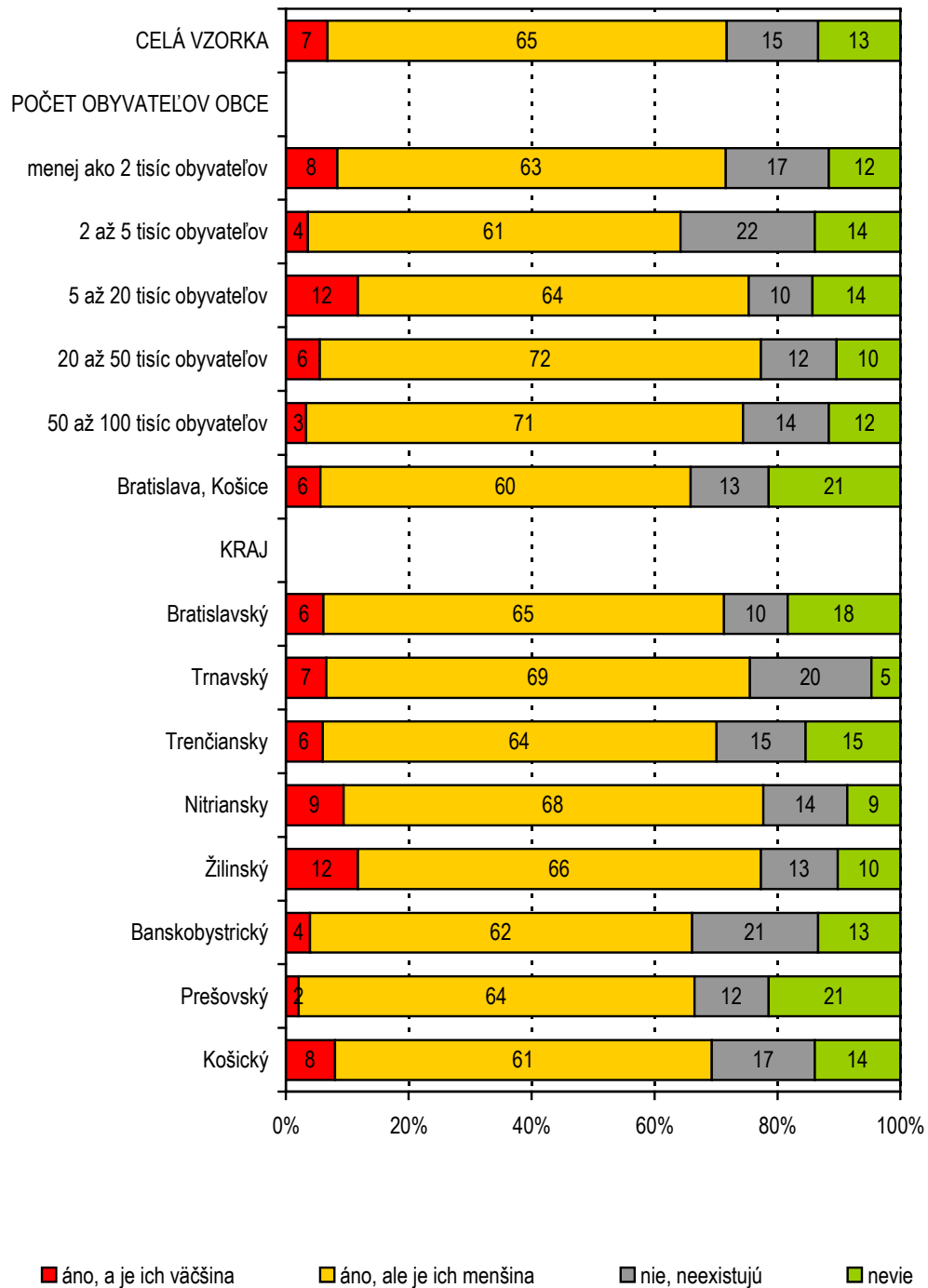
Spoločensky zodpovedné firmy sa na Slovensku nenachádzajú skôr podľa respondentov vo veku 60 a viac rokov (19,6%) so základným vzdelaním (20,5%) a podľa obyvateľov obcí s 2 až 5 tisíc obyvateľmi.

Respondenti, ktorí nevedeli posúdiť, či sú na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy majú častejšie základné vzdelanie (20,9%), bývajú v mestách s viac ako 100 tisíc obyvateľmi (21,4%) a žijú v prešovskom kraji (24,1%). Na druhej strane respondenti, ktorí sa nevedeli vyjadriť ako je to so spoločenskou zodpovednosťou firiem na Slovensku sú menej často vo veku 35 – 44 rokov (7,8%), s úplným stredoškolským vzdelaním (10,3%), s čistým mesačným príjmom na člena domácnosti 5.000 – 5.999 Sk (9,1%) a obyvatelia trnavského (4,7%) kraja.

**Existencia spoločensky zodpovedných firiem
podľa vybraných sociodemografických charakteristík**
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 1010 -



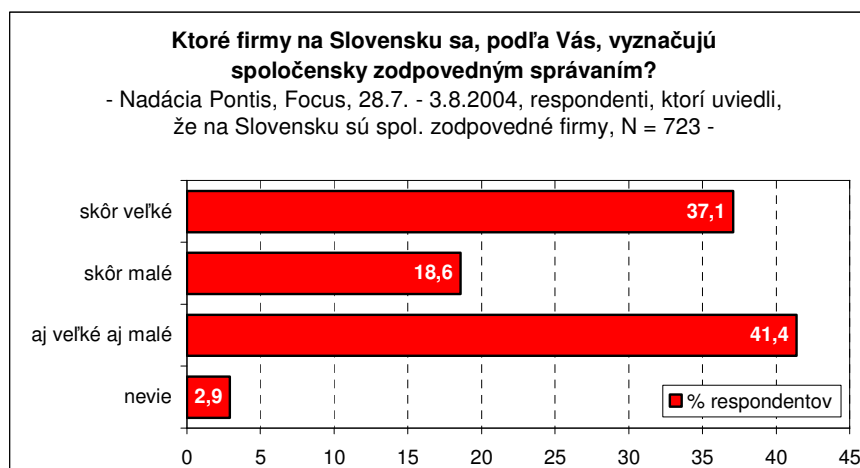
**Existencia spoločensky zodpovedných firiem
podľa vybraných sociodemografických charakteristík**
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 2004 -



7. Predstavy o štrukturálnych charakteristikách spoločensky zodpovedných firiem

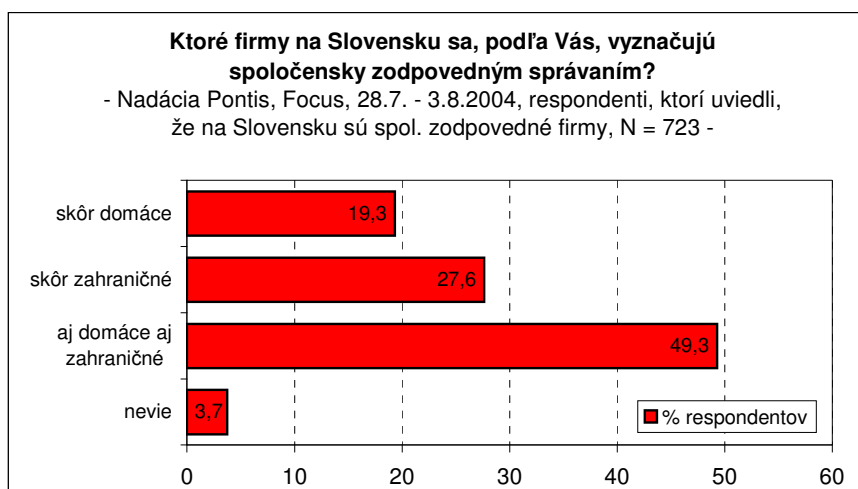
V ďalšej otázke sme sa opýtali respondentov, ktorí uviedli, že na Slovensku existuje aspoň menšina spoločensky zodpovedných firiem na to, ako si ich predstavujú z hľadiska veľkosti a pôvodu vlastníka.

7.1 Veľkosť firmy



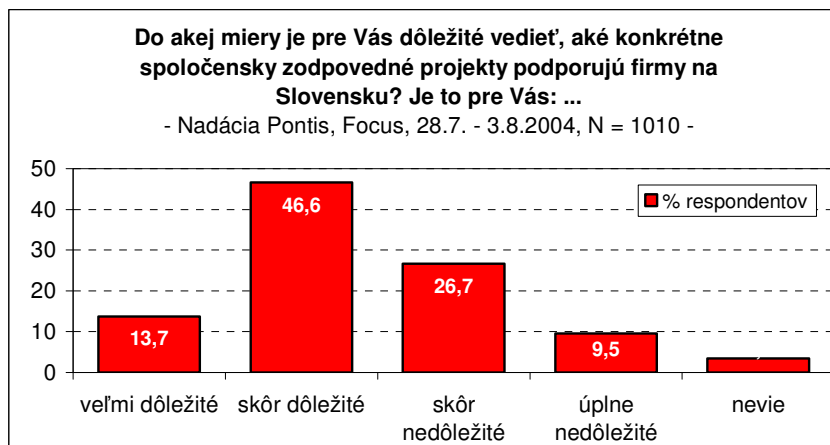
Viac ako dve pätiny (41,1%) z tých respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy, predpokladajú, že z hľadiska veľkosti sú to aj veľké aj malé firmy. Necelé dve pätiny (37,1%) respondentov si myslia, že spoločensky zodpovedné sú skôr veľké firmy. Necelá pätina (18,6%) respondentov si myslí, že spoločensky zodpovedné sú skôr malé firmy.

7.2 Vlastníctvo firmy



Spomedzi tých respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku sa nachádzajú spoločensky zodpovedné firmy je polovica (49,3%) presvedčená o tom, že sú to domáce ako aj zahraničné firmy. Viac ako štvrtina (27,6%) respondentov si myslí, že sú to skôr zahraničné a asi pätina (19,3%), že sú to skôr domáce firmy.

8. Dôležitosť informácií o spoločensky zodpovedných projektoch firiem



Takmer dve tretiny respondentov (60,3%) považujú za dôležité vedieť, aké konkrétne spoločensky zodpovedné projekty firmy na Slovensku podporujú. Viac ako jedna desatina (13,7%) respondentov pritom tvrdí, že je to pre nich veľmi dôležité a asi jedna polovica (46,6%) si myslí, že je pre nich skôr dôležité spoznať konkrétne spoločensky zodpovedné projekty. Pre jednu štvrtinu (26,7%) respondentov je poznanie spoločensky zodpovedných aktivít firiem skôr nedôležité a pre jednu desatinu respondentov (9,5%) je táto téma úplne nedôležitá.

8.1 Dôležitosť informácií o spoločensky zodpovedných projektoch firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Respondenti, pre ktorých je veľmi dôležité vedieť o konkrétnych spoločensky zodpovedných aktivitách firiem sú častejšie s vysokoškolským vzdelaním (21,7%) a obyvatelia žilinského kraja (24,6%). Na druhej strane, menej často sú to respondenti, ktorí majú 18 – 24 rokov (8,7%), čistý mesačný príjem na člena domácnosti 7.000 - 8.999 Sk (6,3%), bývajú v obciach s 50 – 100 tisíc obyvateľmi (7,6%).

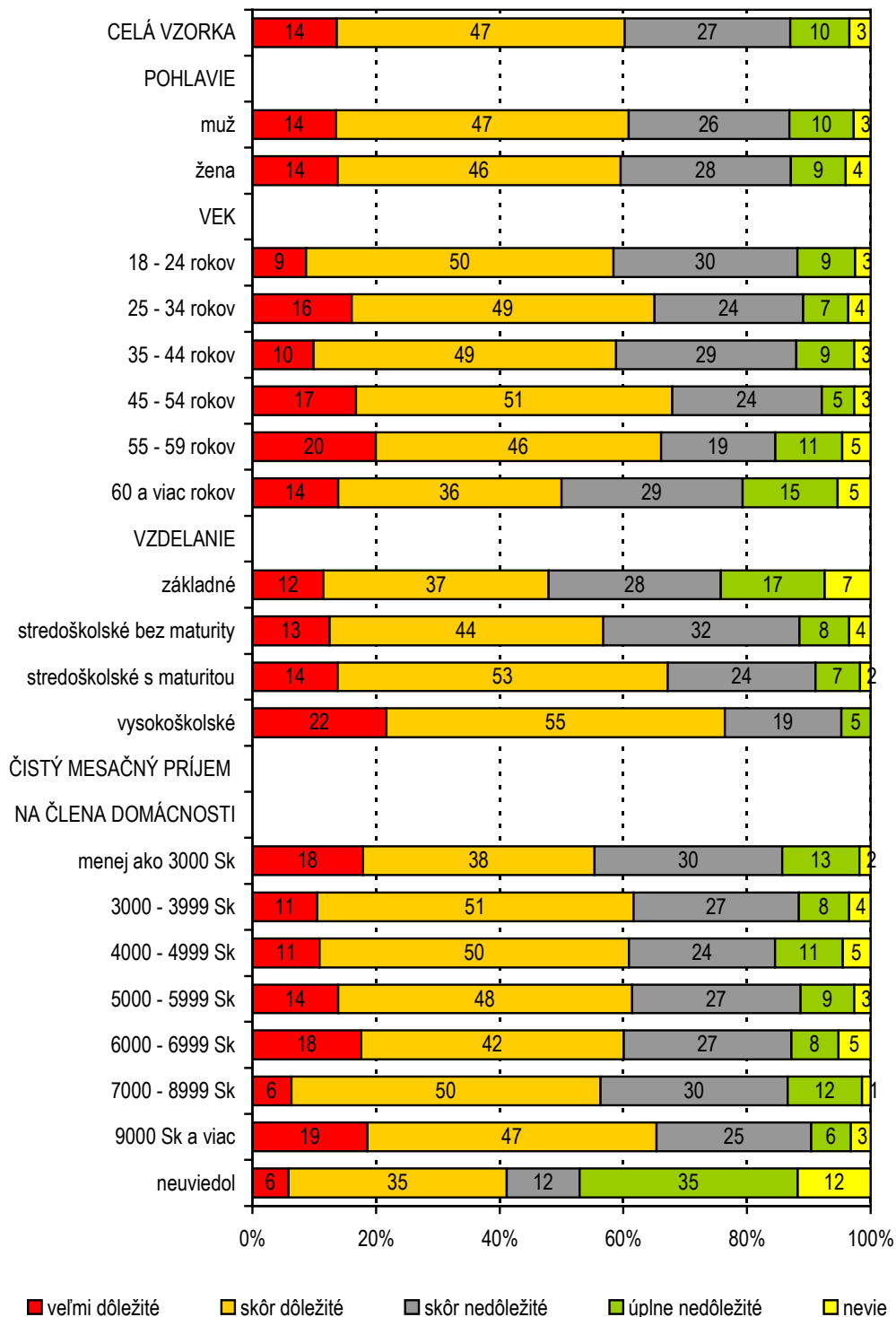
Respondenti, pre ktorých je skôr dôležité dozvedieť sa o konkrétnych spoločensky zodpovedných aktivitách firiem majú častejšie stredoškolské vzdelanie s maturitou (53,4%) a bývajú v nitrianskom kraji (54,7%). Menej často sú to respondenti vo veku 60 a viac rokov (36,1%), so základným vzdelaním (36,5%) a obyvatelia banskobystrického kraja (35,2%).

Respondenti, pre ktorých je skôr nedôležité spoznávať konkrétne spoločensky zodpovedné projekty firiem majú častejšie stredoškolské vzdelanie bez maturity (31,7%). Menej často sú to obyvatelia nitrianskeho (19,4%) a žilinského (19,0%) kraja.

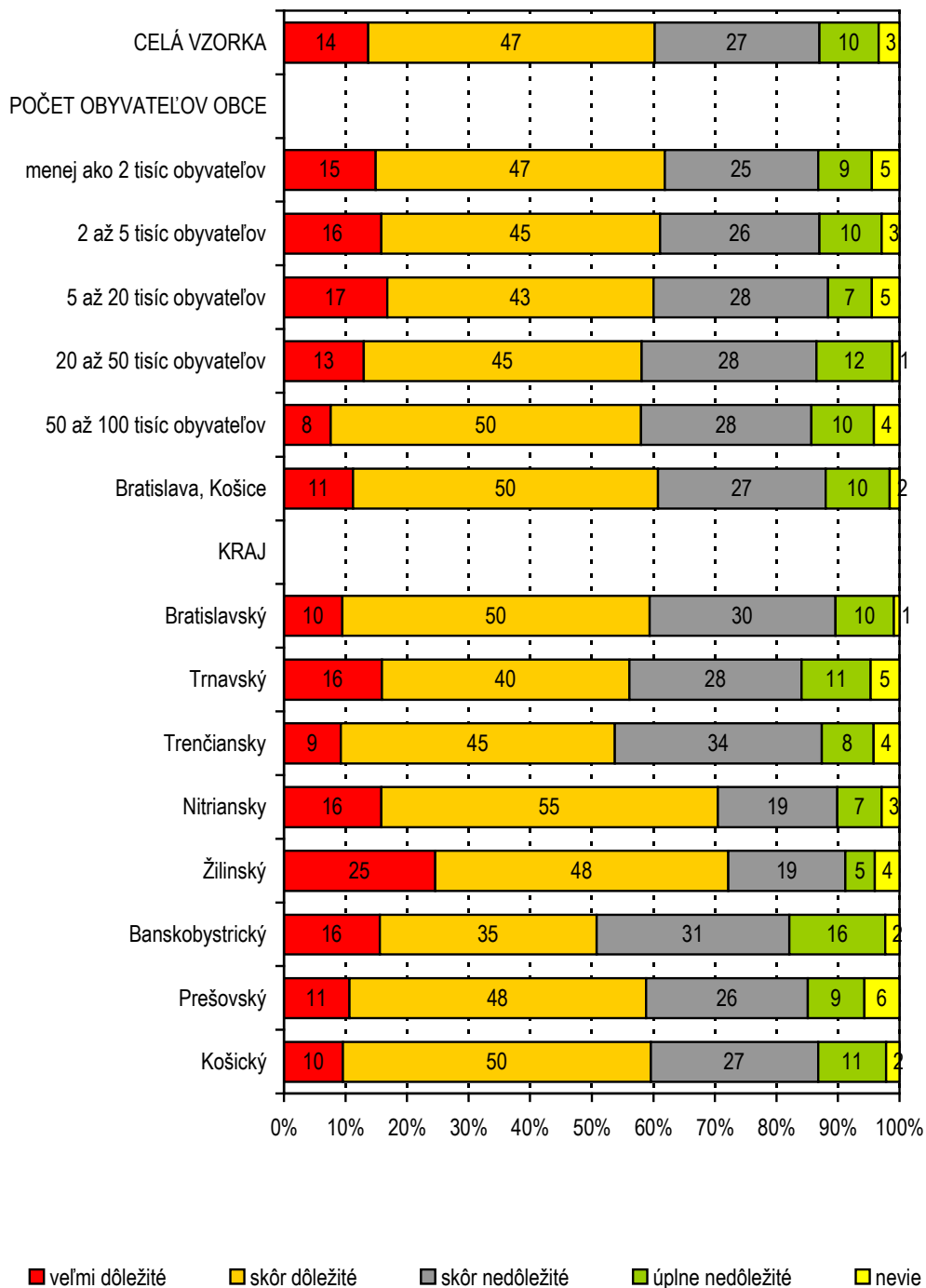
Spoznávanie nových spoločensky zodpovedných projektov je častejšie úplne nedôležité pre respondentov, ktorí sú vo veku 60 a viac rokov (15,4%), majú základné vzdelanie (16,8%), neuvádzajú príjem na člena domácnosti (35,3%) a bývajú v banskobystrickom (15,6%) kraji. Sú to menej často respondenti, ktorí majú 45 – 54 rokov (5,3%) a bývajú v žilinskom kraji (4,8%).

Respondenti, ktorí nevedeli odpovedať, či je pre nich dôležité spoznávanie krás spoločenskej zodpovednosti firiem majú častejšie základné vzdelanie (7,4%). Menej často sú to ľudia s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním.

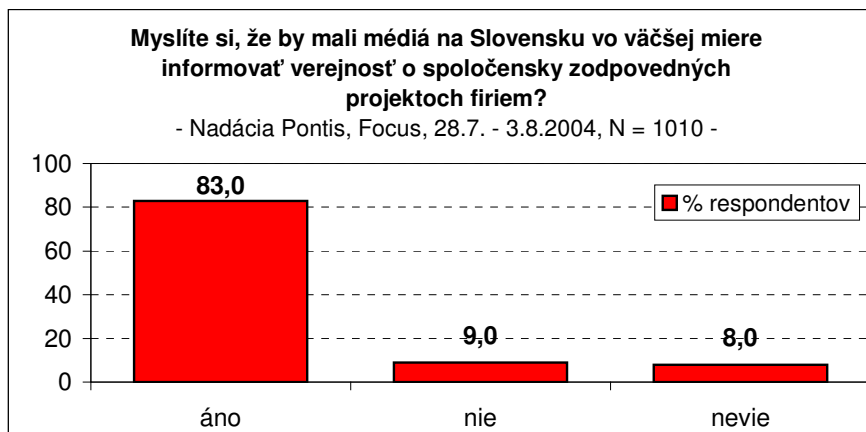
**Dôležitosť informácií o spoločensky zodpovedných projektoch firiem
podľa vybraných sociodemografických charakteristík**
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 1010 -



**Dôležitosť informácií o spoločensky zodpovedných projektoch firiem
podľa vybraných sociodemografických charakteristík**
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 2004 -



9. Záujem o informácie z médií o spoločensky zodpovedných projektoch firiem



Respondenti prejavili vysoký záujem o informácie z médií zaoberajúce sa problematikou spoločenskej zodpovednosti firiem. Viac ako štyri pätiny (83,0%) respondentov si myslia, že médiá by mali vo väčšej miere informovať o spoločensky zodpovedných projektoch firiem. Necelá desatina respondentov (9,0%) si myslí opak a necelá desatina respondentov (8,0%) nevie odpovedať na otázku.

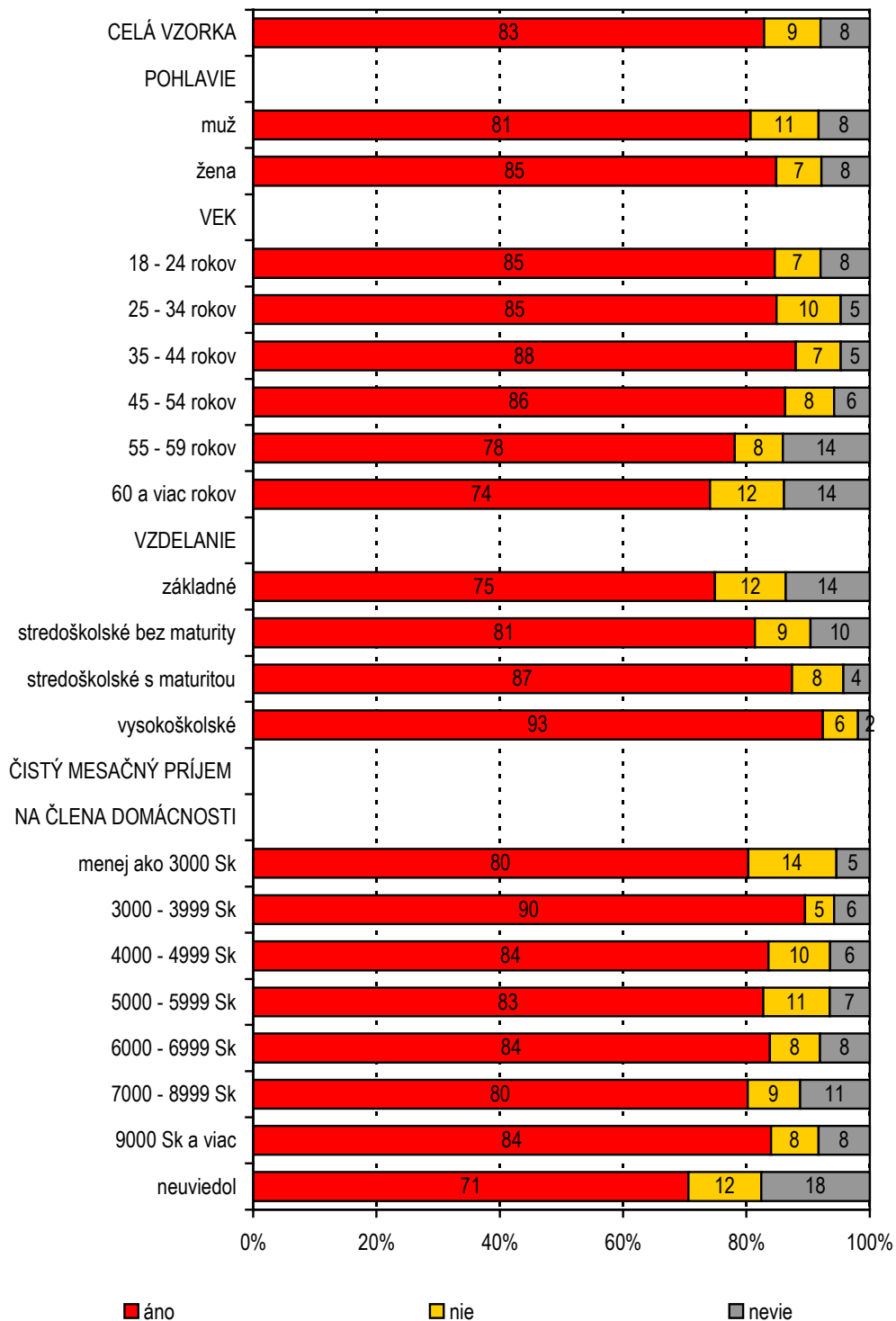
9.1 Záujem o informácie o spoločensky zodpovedných projektoch firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Respondenti, ktorí si myslia, že médiá by mali vo väčšej miere informovať o spoločensky zodpovedných projektoch firiem sú častejšie vo veku 35 – 44 rokov (88,1%), majú úplné stredoškolské (87,4%) a vysokoškolské (92,5%) vzdelanie a žijú v trenčianskom kraji (90,7%). Respondenti, mysliaci si, že médiá by mali informovať o spoločensky zodpovedných projektoch sú menej často vo veku 60 a viac rokov (74,2%), so základným vzdelaním (74,9%) a obyvatelia banskobystrického kraja (74,8%).

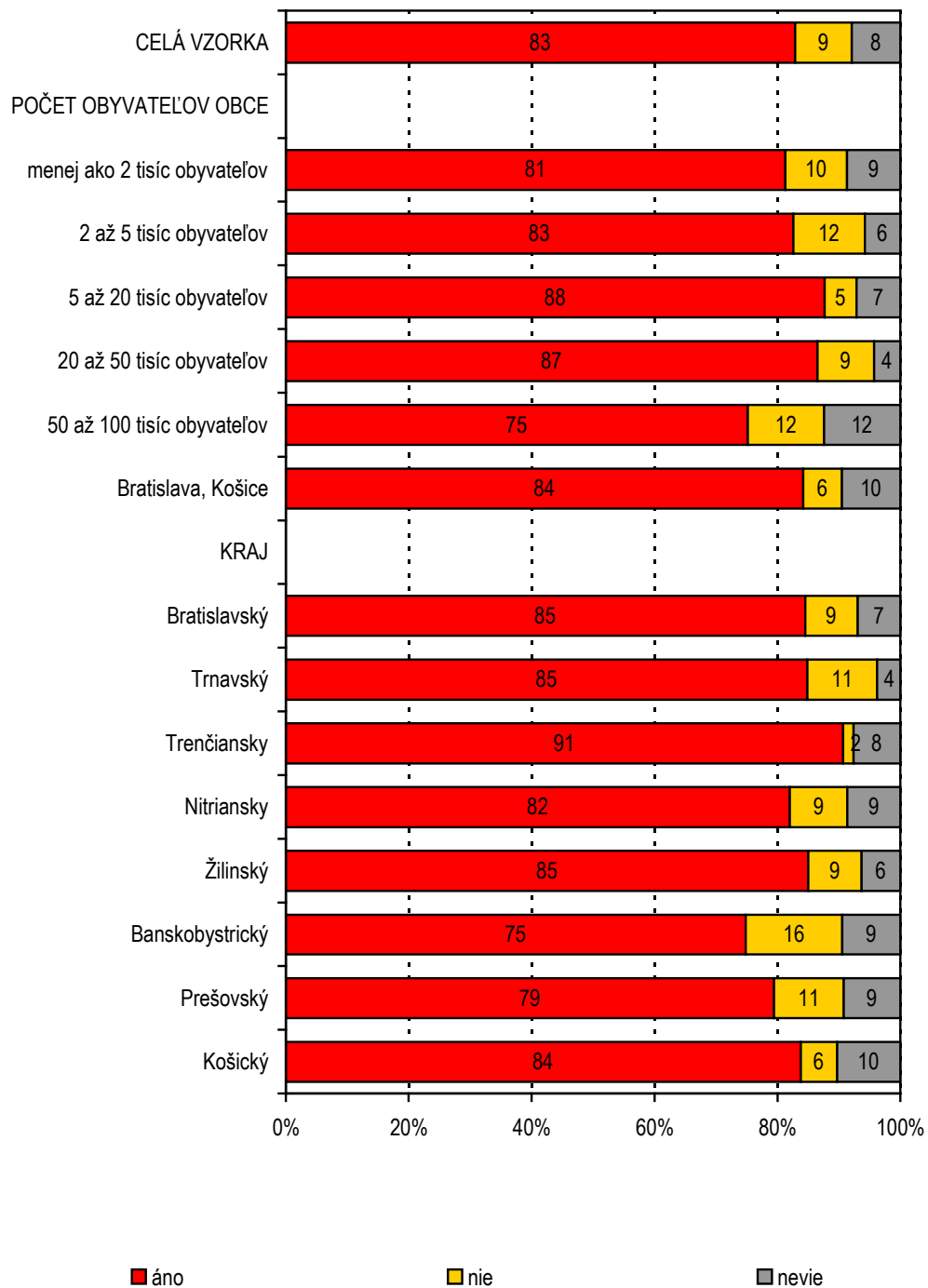
Respondenti, ktorí si nemyslia, že médiá by mali informovať o spoločensky zodpovedných projektoch firiem sú častejšie obyvateľmi banskobystrického kraja (15,7%). Menej často sú to respondenti z trenčianskeho kraja (1,7%).

Respondenti, ktorí nevedia ohodnotiť úlohu médií pri prezentovaní spoločensky zodpovedných projektoch firiem sú častejšie vo veku 55 – 59 (14,1%) a 60 a viac (13,9%) rokov a so základným vzdelaním (13,6%). Menej často sú to respondenti s úplným stredoškolským (4,3%) a vysokoškolským (1,9%) vzdelaním.

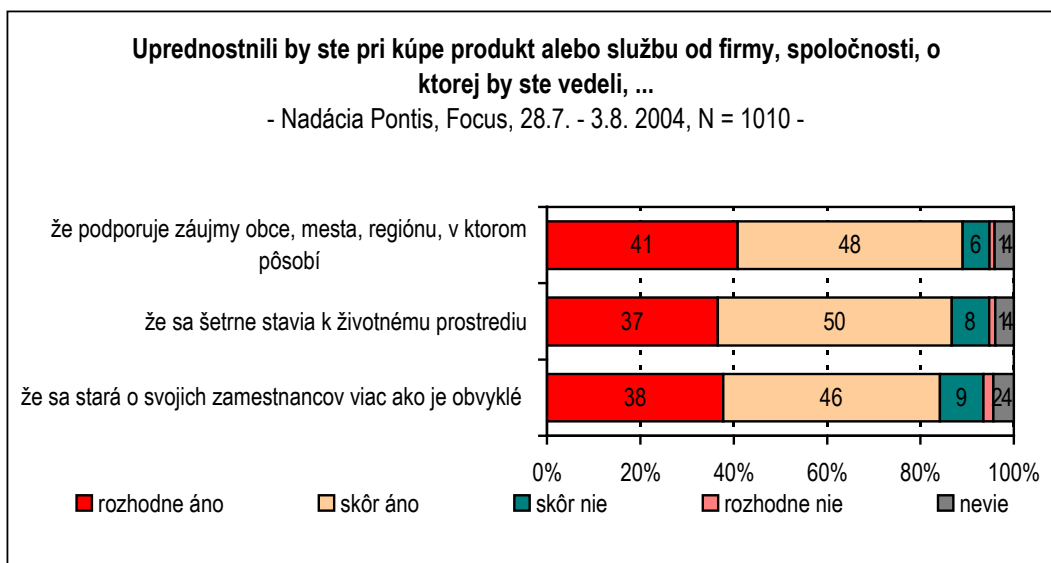
**Záujem o informácie o spoločensky zodpovedných projektoch firiem
podľa vybraných sociodemografických charakteristík**
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 1010 -



**Záujem o informácie o spoločensky zodpovedných projektoch firiem
podľa vybraných sociodemografických charakteristík**
- Nadácia Pontis, Focus, 28.7. - 3.8. 2004, N = 2004 -



10. Preferencie kúpiť si produkt alebo službu od spoločensky zodpovedných firiem



Vplyv spoločensky zodpovedných aktivít na spotrebiteľské správanie sme skúmali prostredníctvom otázky „Uprednostnili by ste pri kúpe produkt alebo službu od firmy, spoločnosti, o ktorej by ste vedeli, že...“. Odpovede respondentov naznačujú, že vnímanie firiem ako spoločensky zodpovedných subjektov zvyšuje ich konkurencieschopnosť na trhu. Približne deväť desiatín respondentov deklarovalo, že pri nákupe by uprednostnili produkt alebo službu od spoločensky zodpovedných firiem.

Spoločensky zodpovedné aktivity firiem sme v tejto otázke operacionalizovali prostredníctvom troch indikátorov:

1. podpora komunity – „podporuje záujmy obce, mesta, regiónu, v ktorom pôsobí“
2. starostlivosť o životné prostredie – „že sa šetrne stavia k životnému prostrediu“
3. zamestnanecká politika – „že sa stará o svojich zamestnancov viac, ako je obvyklé“

Vďaka takto zvoleným indikátorom môžeme zároveň povedať, ktorá z uvedených aktivít motivuje ku kúpe viac a ktorá menej. Rozdiely v preferenciách respondentov sú minimálne, avšak výsledky výskumu naznačujú, že aktivita, ktorá by najviac motivovala ku kúpe produktu alebo služby je podporovanie projektov zameraných na rozvoj komunitného života. Deväť desiatín respondentov (89%) deklarovalo, že by pri kúpe uprednostnili produkt alebo službu od firmy o ktorej by vedeli, že podporuje záujmy obce, mesta, regiónu, v ktorom pôsobí. Rozhodne by si takýto produkt kúpilo 41% respondentov a skôr by si ho uprednostnilo 48% respondentov. Druhou najmotivujúcejšou spoločensky zodpovednou aktivitou je starostlivosť o životné prostredie. Necelých deväť desiatín (87%, z toho 37% rozhodne áno a 50% skôr áno) respondentov uviedlo, že by pri kúpe uprednostnili výrobok alebo produkt od firmy, o ktorej by vedeli, že sa šetrne stavia k životnému prostrediu. Najmenej motivujúcou spoločensky zodpovednou aktivitou je zamestnanecká politika firiem. V tomto prípade by uprednostnili kúpu produktu alebo služby viac ako štyri pätiny respondentov (84%, z toho 38% respondentov uviedlo, že by rozhodne uprednostnili takúto firmu a 46% respondentov by takúto firmu skôr uprednostnili).

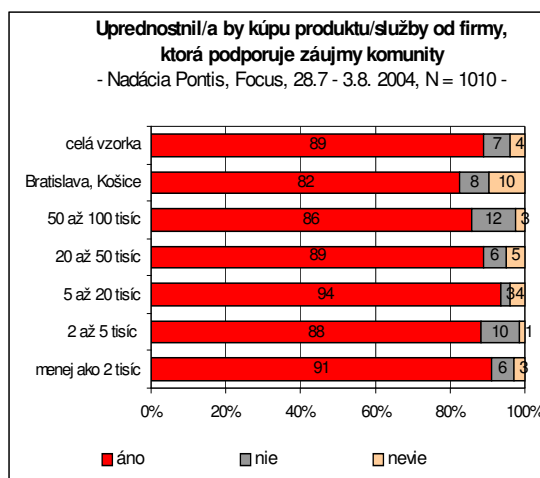
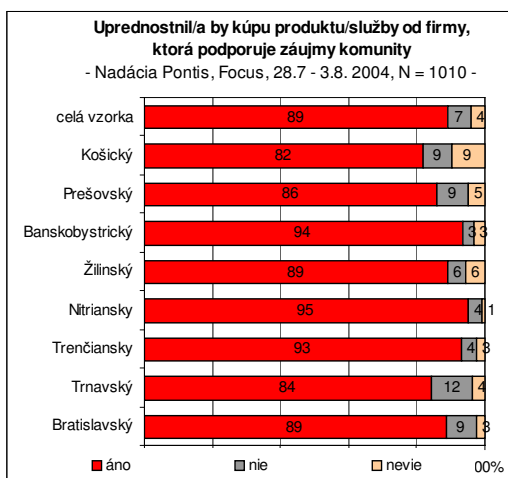
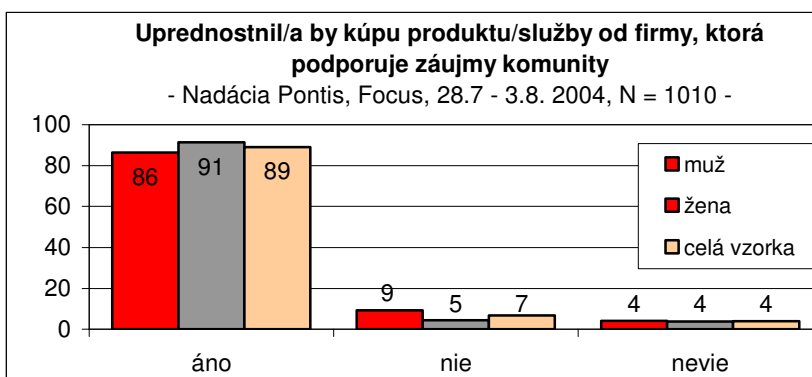
10.1 Preferencie kúpiť si produkt alebo službu od spoločensky zodpovedných firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Preferencie kúpiť si produkt alebo službu od spoločensky zodpovedných firiem sú štatisticky významne diferencované nasledujúcimi sociodemografickými charakteristikami respondentov:

- Pohlavie
- Vzdelanie
- Veľkosť miesta bydliska
- Kraj

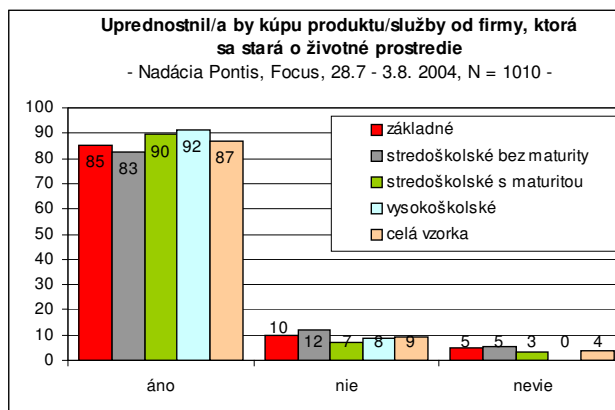
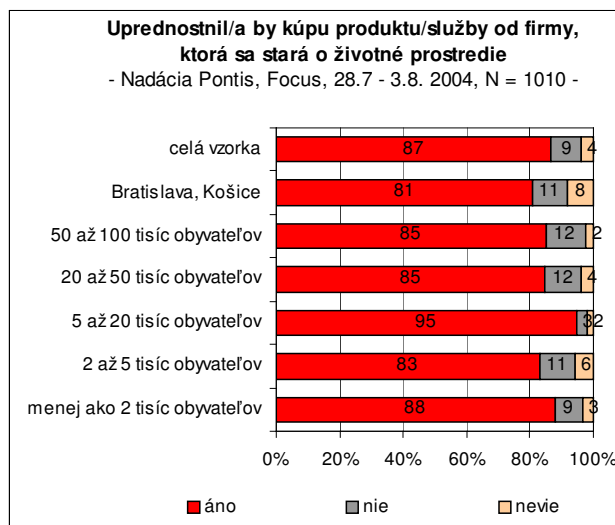
1. Podpora komunity

Produkty alebo služby od firmy, ktorá **podporuje záujmy komunity** by častejšie pri kúpe **uprednostnili** (súčet respondentov, ktorí vyjadrili úplný a čiastočný súhlas) respondenti ženského pohlavia (91,5%), žijúci v obciach s 5 až 20 tisíc obyvateľmi (93,5%) a obyvatelia nitrianskeho kraja (94,5%). Takéto produkty alebo služby by **neuprednostnili** (súčet odpovedí vyjadrujúcich čiastočný a úplný nesúhlas) skôr muži (9,4%), žijúci v mestách s 50 - 100 tisíc obyvateľmi (11,7%) a obyvatelia trnavského kraja.



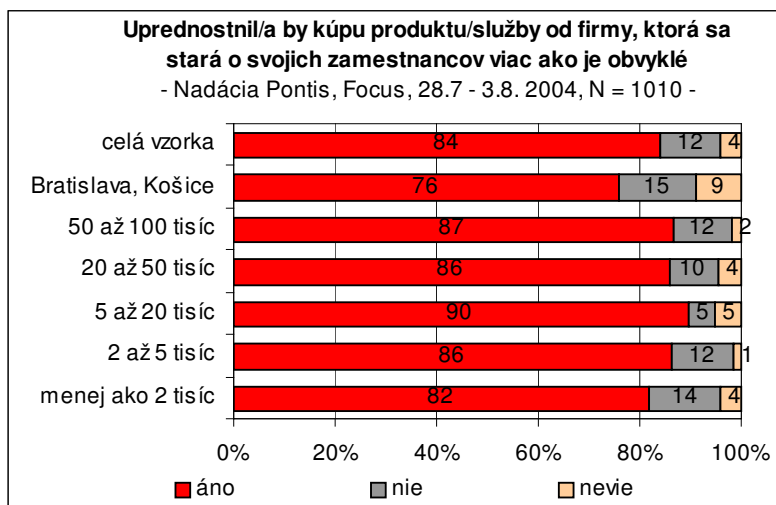
2. Starostlivosť o životné prostredie

Produkty alebo služby od firmy, ktorá **sa stará o životné prostredie** by pri kúpe častejšie **uprednostnili** respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou (89,7%) a s vysokoškolským vzdelaním (91,5%), a obyvatelia obcí s 5 – 20 tisíc obyvateľmi (94,8%).

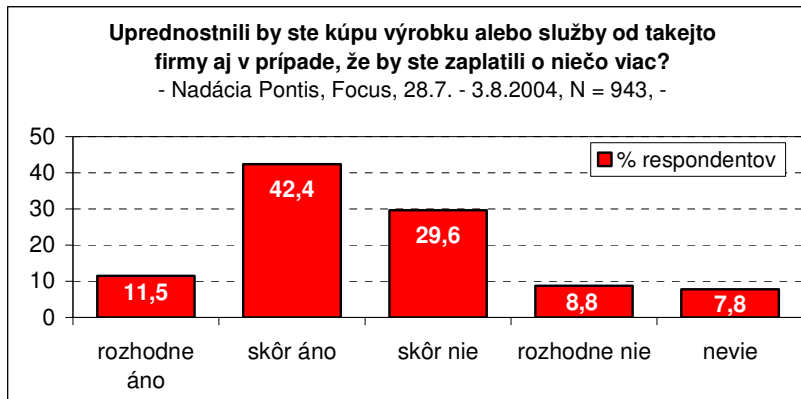


3. Starostlivosť o zamestnancov

Produkty alebo služby od firmy, ktorá **sa stará o svojich zamestnancov viac, ako je obvyklé** by pri kúpe častejšie **uprednostnili** respondenti z obcí s 5 – 20 tisíc obyvateľmi (89,7%), žijúci v nitrianskom kraji (90,6%). Na druhej strane, **neuprednostnili** by ich skôr respondenti žijúci v bratislavskom (20,0%) a trnavskom (17,8%) kraji.



11. Preferencie kúpiť si produkt alebo službu od spoločensky zodpovednej firmy aj za vyššiu cenu



Približne polovica respondentov (54%), ktorí v predchádzajúcej otázke aspoň raz uviedli, že by si kúpili produkt od spoločensky zodpovednej firmy deklarovala, že by si ho kúpili aj v prípade, že by zaň zaplatili o niečo viac. Desatina respondentov (11,5%) pritom uviedla, že by si za takýchto podmienok produkt rozhodne kúpila a dve pätiny (42,5%) z týchto respondentov uviedli, že by si produkt skôr kúpili. Necelá tretina respondentov (29,5%) uviedla, že by si produkt alebo službu za takýchto podmienok skôr nekúpili a asi desatina (8,8%) uviedla, že by tak rozhodne neučinila.

Príloha: prvostupňové triedenie odpovedí

Všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách

Počet respondentov n = 1010

Zber údajov: 28. 07. – 03. 08. 2004

1. Na úvod pár otázok na tému súkromných firiem, spoločností, ktoré vyrábajú či predávajú rôzne výrobky alebo poskytujú služby. Čo je pre Vás osobne najdôležitejšie pri vytváraní si vlastného názoru na takéto firmy? Vyberte, prosím, tri najdôležitejšie charakteristiky.

1)	či je to slovenská alebo zahraničná firma	30,9
2)	kvalita poskytovaných výrobkov a služieb	73,0
3)	obsluha a prístup k zákazníkom	55,1
4)	prospech pre ekonomiku Slovenska (investície, dane)	19,7
5)	poctivosť a otvorenosť pri podnikaní	34,9
6)	veľkosť firmy (počet zamestnancov)	7,2
7)	vzťah k životnému prostrediu	12,1
8)	zaobchádzanie, prístup k zamestnancom	27,4
9)	zaobchádzanie, prístup k dodávateľom	3,1
10)	vzťah k obci, mestu, regiónu, v ktorom firma pôsobí	10,1
11)	značka a imidž firmy	17,5
99)	nevie	1,2

2. Prečítam Vám teraz dvojicu výrokov o správaní sa firiem. S ktorým z uvedených výrokov viac súhlasíte?

výrok A: „Firmy by sa mali sústrediť na tvorbu zisku, platenie daní a dodržiavanie platných zákonov.“

výrok B: „Firmy by sa okrem ekonomických aktivít mali snažiť vytvárať aj vyššie etické štandardy, prispievať k zlepšeniu životného prostredia a podporovať rozvoj spoločnosti.“

1)	rozhodne súhlasím s výrokom A	10,5
2)	skôr súhlasím s výrokom A	9,4
3)	súhlasím rovnako s výrokom A aj B	38,0
4)	skôr súhlasím s výrokom B	24,0
5)	rozhodne súhlasím s výrokom B	17,0
9)	nevie	1,2

3. V súčasnosti sa hovorí o tzv. „spoločenskej zodpovednosti firiem“. Takéto spoločensky zodpovedné firmy sa okrem ekonomických aktivít snažia vytvárať aj vyššie etické štandardy, prispievať k zlepšeniu životného prostredia a podporovať rozvoj mesta, obce, regiónu, v ktorom pôsobia. Počuli, čítali ste už o tom?

1)	áno	42,3
2)	nie	51,1
9)	nevie	6,6

4. Teraz Vám predložím zoznam niektorých spoločensky zodpovedných aktivít firiem. Vyberte z nich, prosím, tri, ktoré Vy osobne považujete za najdôležitejšie v konaní firiem.

1)	vzdelávanie zamestnancov	46,0
2)	zamestnávanie telesne alebo duševne postihnutých	25,8
3)	vyváženosť osobného a pracovného času zamestnancov (napr. flexibilný pracovný čas pre rodičov s deťmi v predškolskom veku)	46,7
4)	poctivosť pri podnikaní (napr. dodržiavanie dátumu splatnosti faktúr, využívanie legálne zakúpeného softvéru)	58,9
5)	zaistenie rekvalifikácie prepustených zamestnancov	20,8
6)	zohľadňovanie životného prostredia (napr. triedenie odpadu, znižovanie emisií škodlivých plynov, výroba produktov, ktoré neškodia životnému prostrediu)	35,3
7)	darčovstvo (finančná alebo materiálna podpora vybraným neziskovým subjektom, ako napríklad nadáciám, občianskym združeniam, školám, nemocniciam...)	17,0
8)	dobrovoľnícke aktivity v prospech mesta, obce (napr. pomoc zamestnancov firmy pri obnove miestnej školy, pomocné práce pri úprave okolia)	27,5
9)	vytvorenie a riadenie vlastnej firemnej nadácie, prostredníctvom ktorej firma vykonáva verejnoprospešnú činnosť	10,5
99)	nevie	1,5

5. Aké sú, podľa Vás, dôvody, že niektoré firmy podporujú takéto spoločensky zodpovedné aktivity?
(otvorená otázka, možnosť viacerých odpovedí)

1)	zviditeľňovanie sa, reklama	27,6
2)	zlepšenie image	23,2
3)	vzdelávanie a budovanie lojality zamestnancov	15,7
4)	konkurencieschopnosť, dlhodobé prežitie firmy	11,5
5)	znižovanie daní, získanie výhod od štátu, EU	8,7
6)	starostlivosť o ŽP, pomoc menšinám a MVO	7,1
7)	pomoc a rozvoj komunity	6,8
8)	výhodná investícia	5,9
9)	odborná vyspelosť a sociálne cítenie manažmentu	5,5
10)	môžu si dovoliť podeliť sa o zisky	4,1
11)	dobročinnosť vo všeobecnosti	3,6
12)	sledovanie trendov	2,8
13)	vytváranie vzťahov so stakeholders	2,3
14)	iné	1,1
15)	žiadne	1,0
99)	neodpovedal, nevie	8,6

6. Existujú, podľa Vás, na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy?

1)	áno, a je ich väčšina	6,7
2)	áno, ale je ich menšina	64,9
3)	nie, neexistujú	14,9
9)	nevie	13,4

7A. Ktoré firmy na Slovensku sa, podľa Vášho názoru, častejšie vyznačujú spoločensky zodpovedným správaním: ... ?

1)	skôr veľké	26,6
2)	skôr malé	13,3
3)	aj veľké aj malé	29,7
9)	nevie	2,1
555)	netýka sa (ot.6=3 alebo 9)	28,3

7B. A ktoré firmy na Slovensku sa, podľa Vášho názoru, častejšie vyznačujú spoločensky zodpovedným správaním: ... ?

1)	skôr domáce	13,9
2)	skôr zahraničné	19,8
3)	aj domáce aj zahraničné	35,3
9)	nevie	2,7
555)	netýka sa (ot.6=3 alebo 9)	28,3

8. Do akej miery je pre Vás dôležité vedieť, aké konkrétne spoločensky zodpovedné projekty podporujú firmy na Slovensku? Je to pre Vás: ...

1)	veľmi dôležité	13,7
2)	skôr dôležité	46,6
3)	skôr nedôležité	26,7
4)	úplne nedôležité	9,5
9)	nevie	3,4

9. Myslíte si, že by mali médiá na Slovensku vo väčšej miere informovať verejnosť o spoločensky zodpovedných projektoch firiem?

1)	áno	83,0
2)	nie	9,0
9)	nevie	8,0

10. Uprednostnili by ste pri kúpe produkt alebo službu od firmy, spoločnosti, o ktorej by ste vedeli, ... :

1 = rozhodne áno

2 = skôr áno

3 = skôr nie

4 = rozhodne nie

9 = nevie

	1	2	3	4	9
A. že sa šetrne stavia k životnému prostrediu?	36,6	50,1	8,0	1,3	4,0
B. že sa stará o svojich zamestnancov viac ako je obvyklé (prispieva na dovolenku, poskytuje služby pre príbuzných – ozdravné pobyty, škôlka, tábory pre deti a pod.)?	37,7	46,4	9,3	2,1	4,4
C. že podporuje záujmy obce, mesta, regiónu, v ktorom pôsobí (poskytuje finančnú alebo nefinančnú pomoc nadáciám, školám, nemocniciam, realizuje komunitné programy)?	40,8	48,2	5,8	1,1	4,1

11. Uprednostnili by ste kúpu výrobku alebo služby od takejto firmy aj v prípade, že by ste zaplatili o niečo viac?

1) rozhodne áno	10,7
2) skôr áno	39,6
3) skôr nie	27,6
4) rozhodne nie	8,3
9) nevie	7,3
55 5 netýka sa, neuprednostnil by takú firmu (v ot.10 ani raz odpoveď 1 alebo 2)	6,5

ÚDAJE O RESPONDENTOCH**R1. POHLAVIE**

1) muž	47,7
2) žena	52,3

R2. VEK

1) 18 – 24 rokov	16,0
2) 25 – 34 rokov	19,1
3) 35 – 44 rokov	19,1
4) 45 – 54 rokov	18,7
5) 55 – 59 rokov	6,3
6) 60 a viac rokov	20,7

R4. VZDELANIE

1) základné	24,1
2) stredoškolské bez maturity (vyučení/á)	30,9
3) stredoškolské s maturitou	34,5
4) vysokoškolské	10,5

R5. NÁRODNOSŤ

1) slovenská	86,0
2) maďarská	10,6
3) iná	3,4

R6. HLAVNÉ ZAMESTNANIE (pracovná činnosť, z ktorej má respondent rozhodujúci príjem peňazí)

1) nekvalifikovaný, pomocný manuálny pracovník v poľnohospodárstve, priemysle, v službách	4,2
2) kvalifikovaný manuálny pracovník (remeselník, opravár, predavač, obsluha strojov a zariadení...)	21,9
3) výkonný (stredoškolsky vzdelaný) odborný pracovník (pracovník v administratíve, zdravotník, vychovávateľ...)	16,0
4) tvorivý (vysokoškolsky vzdelaný) odborný pracovník (technik, štátny lekár, pedagóg, právnik, vedec, informatik, umelec...)	7,4
5) riaditeľ, námestník, politik	0,4
6) podnikateľ, živnostník bez zamestnancov	5,4
7) podnikateľ, živnostník so zamestnancami	1,7
8) nepracujúci dôchodca	22,7
9) študent	6,8
10) v domácnosti alebo na materskej dovolenke	4,2
11) nezamestnaný	9,8

R7. POČET ČLENOV DOMÁCNOSTI

1)	jeden	9,0
2)	dvaja	22,8
3)	traja	22,8
4)	štyria	27,4
5)	päť a viac	18,0

R11. ČISTÝ PRÍJEM NA ČLENA DOMÁCNOSTI

1)	menej ako 3 000 Sk	5,6
2)	3 000 – 3 999 Sk	8,5
3)	4 000 – 4 999 Sk	11,0
4)	5 000 – 5 999 Sk	22,9
5)	6 000 – 6 999 Sk	20,9
6)	7 000 – 8 999 Sk	14,1
7)	9 000 Sk a viac	15,4
99)	nevie, nechce uviesť, neodpovedal	1,7

R12. POČET OBYVATEĽOV OBCE

2)	menej ako 2 tisíc obyvateľov	30,6
3)	2 až 5 tisíc obyvateľov	13,6
4)	5 až 20 tisíc obyvateľov	15,3
5)	20 až 50 tisíc obyvateľov	16,1
6)	50 až 100 tisíc obyvateľov	11,9
7)	Bratislava, Košice	12,4

R13. KRAJ

1)	Bratislavský	11,4
2)	Trnavský	10,5
3)	Trenčiansky	11,7
4)	Nitriansky	13,7
5)	Žilinský	12,6
6)	Banskobystrický	12,6
7)	Prešovský	13,9
8)	Košický	13,5