



**Spoločenská zodpovednosť firiem
Vnímanie obyvateľmi Slovenska**

Jeseň 2005



Obsah

Informácia o prieskume.....	3
Hlavné závery	4
1. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem	8
2. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem vo vnímaní respondentov ..	11
3. Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku	19
4. Firmy, ktoré sa najčastejšie spájajú s prívlastkom „spoločensky zodpovedné“	24
5. Záujem o informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem	26
6. Informácie, ktoré by mali firmy pravidelne poskytovať verejnosti	29
Príloha 1: Prvostupňové triedenie odpovedí	32

Informácia o prieskume

Cieľom prieskumu bolo spoznať základné názory a postoje obyvateľov Slovenska na problematiku spoločensky zodpovedného podnikania. V prieskume sme sa zamerali na zmeranie a porovnanie medziročných zmien v:

- podporenej znalosti spoločenskej zodpovednosti firiem
- záujme o informácie týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti firiem
- vnímaní pojmu spoločenská zodpovednosť firiem

Ďalej sme sa prieskumom snažili zistiť:

- Ktoré firmy sa v myšliach obyvateľov Slovenska spájajú so spoločenskou zodpovednosťou?
- Aké sú názory na zverejňovanie vybraných informácií o firmách v ich výročných správach a informačných bulletinoch?

Prezentované údaje sú výsledkom reprezentatívneho kvantitatívneho prieskumu, ktorý uskutočnila Nadácia Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS pre potreby združenia Business Leaders Forum. Zber dát prebehol v dňoch od 7. do 13. septembra 2005 prostredníctvom siete vyškolených anketárov agentúry FOCUS na reprezentatívnej vzorke 1003 obyvateľov SR vo veku od 18 rokov. Záverečnú správu z prieskumu pripravila Nadácia Pontis.

Údaje boli zozbierané metódou štandardizovaných rozhovorov (face-to-face interviews) zaznamenaných do dotazníka. Respondenti boli vyberaní 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. Ak nie je uvedené inak, všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách.

Realizáciu prieskumu finančne podporila spoločnosť Orange Slovensko, a.s., ktorej touto cestou úprimne ďakujeme. Zároveň by sme radi poďakovali predstaviteľom spoločnosti FOCUS za pomoc pri príprave záverečnej správy.

Hlavné závery

Ako sa za uplynulý rok zmenila znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem?

V tomto roku takmer jedna tretina respondentov (29%) uviedla, že o SZF už niekedy počula. Takmer dve tretiny respondentov uviedli, že o SZF ešte nepočuli. Necelá desatina respondentov nevedela, či už niekedy o SZF počula. V porovnaní s rokom 2004 znalosť SZF klesla o 13 percentuálnych bodov. Na druhej strane počet tých, ktorí uviedli, že o SZF zatiaľ nepočuli vzrástol o 12 percent.

Takýto významný pokles znalosti spoločenskej zodpovednosti firiem vyplýva z niekoľkých faktov a udalostí:

- *Sémantický charakter pojmu.* Spoločenská zodpovednosť firiem je nový pojem, ktorého obsah a vnímanie je vo vývoji. Skladá sa z troch slov, ktoré má každé samo o sebe vlastný mnohvrstevný význam, pričom sa v bežnom jazyku používajú v rôznych kontextoch. Slovné spojenie spoločenská zodpovednosť firiem preto môže, ale aj nemusí byť pre respondentov zrozumiteľná a ľahko zapamätateľná.
- *Negatívne hodnotenie sociálnych a ekonomických reforiem.* Obyvatelia Slovenska v posledných rokoch veľmi citlivo reagujú na sociálne a ekonomické reformy, v dôsledku čoho v prieskumoch verejnej mienky zdôrazňujú problémy životnej úrovne a sociálnych istôt. Výsledky prieskumu naznačujú, že respondenti považujú spoločenskú zodpovednosť firiem za jeden z možných nástrojov, ktoré by mohli zmierniť dôsledky týchto reforiem. Vyzerá to ale tak, že zatiaľ nespĺňa ich očakávania.
- *Zvyšovanie cien energií a porušovanie práv občanov.* Koncom leta 2005 oznámili podniky dodávajúce energie (plyn a elektrická energia) výraznejšie zvýšenie cien energií pre domácnosti. Navyše bola v tom období extrémne vysoká cena pohonných hmôt. Popri týchto udalostiach Slovenskom prebehlo niekoľko káuz, ktoré mohli poškodiť vnímanie spoločenskej zodpovednosti firiem. Menovite to bol boj o pozemky pod automobilku Kia a protizákonné ukončenie pracovného pomeru niekoľkých zamestnancov zo strany spoločnosti Mondi Business Papers.

Vo svetle opísaných udalostí a javov respondenti hodnotia firmu a celú myšlienku SZF o niečo prísnejšie, dôslednejšie a ich hodnotenia sa presúvajú do extrémnejších polôh. Tomuto javu budeme venovať viac priestoru o niečo ďalej.

S akými oblasťami sa spoločenská zodpovednosť firiem spája a čo pre Slovákov vôbec nie je spoločenská zodpovednosť firiem?

Vo všeobecnosti respondenti považujú za najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity:

- poctivosť pri podnikaní (45%)
- vzdelávanie zamestnancov (44%)
- zohľadňovanie životného prostredia (40%)
- vyváženosť pracovného a osobného času (39%)
- zamestnávanie postihnutých (35%)
- rekvalifikácia prepustených zamestnancov (27%)
- dobrovoľníctvo (24%)

Do tohto zoznamu najdôležitejších spoločensky zodpovedných aktivít sa premieta už spomínané hodnotenie sociálnych a ekonomických reforiem. V rebríčku piatich najdôležitejších spoločensky zodpovedných aktivít firiem sa nachádzajú zamestnávanie postihnutých a rekvalifikácia prepustených zamestnancov. Sú to položky, ktoré sa vo vnímaní respondentov viažu so sociálnou politikou štátu, ktorá prešla v posledných rokoch rozsiahlou reformou.

Respondenti, ktorí sa už stretli so spoločenskou zodpovednosťou firiem kladú vyšší dôraz na odlišné položky SZF. V porovnaní so všeobecnou populáciou častejšie uvádzali zohľadňovanie životného prostredia, vzdelávanie zamestnancov a dobrovoľníctvo. Rebríček najdôležitejších spoločensky zodpovedných aktivít firiem u tejto skupiny respondentov je:

- zohľadňovanie životného prostredia (62%)
- vzdelávanie zamestnancov (48%)
- poctivosť pri podnikaní (45%)
- vyváženosť osobného a pracovného času (40%)
- zamestnávanie postihnutých (30%)
- dobrovoľníctvo (30%)

Na druhej strane je pre respondentov, ktorí sa už stretli so spoločenskou zodpovednosťou firiem, menej dôležité zamestnávanie postihnutých a rekvalifikácia prepustených zamestnancov. V porovnaní s celou populáciou ich považuje za dôležité o 5% menej respondentov.

Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem rastie priamo úmerne so vzdelaním respondentov, čo aj vysvetľuje nižšie hodnotenie dôležitosti týchto položiek medzi respondentmi, ktorí sa už stretli s pojmom spoločenská zodpovednosť firiem. Na rozdiel od respondentov so základným a neúplným stredoškolským vzdelaním, ktorí častejšie uvádzali tieto dve aktivity firiem, obyvatelia s vyšším vzdelaním majú menej ťažkostí s uplatnením na trhu práce.

Analýza tejto otázky ako aj otázky dopytujúcej sa na najdôležitejšie informácie, ktoré by mali firmy o sebe pravidelne zverejňovať (pozri strana 6 a strana 29 záverečnej správy) naznačuje, že spoločenská zodpovednosť firiem sa v súčasnosti viaže na:

- problémy životného prostredia
- internú dimenziu SZF reprezentovanú vzdelávaním zamestnancov a programami zabraňujúcimi diskriminácii zamestnancov
- firemnú filantropiu reprezentovanú dobrovoľníctvom
- etickým podnikaním reprezentovaným opatreniami zabraňujúcimi úplatkárstvu, korupcii vo firme

Ktoré firmy na Slovensku sú spoločensky zodpovedné?

V roku 2005 si takmer polovica (46%) respondentov myslí, že na Slovensku existujú aspoň nejaké spoločensky zodpovedné firmy. Až 43 % respondentov si pritom myslí, že takéto firmy existujú, ale sú v menšine a len 3% respondentov tvrdia, že väčšina firiem na Slovensku je spoločensky zodpovedná.

V porovnaní s rokom 2004, poklesol počet respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy o 26 percentuálnych bodov.

Necelá polovica (45%) respondentov vedela priamo pomenovať nejaké konkrétne spoločensky zodpovedné firmy. Najčastejšie pritom spomínali US Steel Košice. Túto firmu uviedlo 54 respondentov, čo predstavuje asi 5% z celkovej vzorky a 12% zo

skupiny respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy. Na druhom až štvrtom mieste sa umiestnili Slovnaft, Volkswagen a SPP, ktoré menovalo od 37 do 26 respondentov (t.j. necelé 4 a 3 percentá z celej vzorky).

Spomedzi členov BLF respondenti menovali Orange (15 respondentov), T-Mobile (6 resp.), Tesco (4. resp.) a Západoslovenskú energetiku (2 resp.)

Ako sa prejavuje prísnosť v hodnotení spoločenskej zodpovednosti firiem?

Pri analýze otázky dopytujúcej sa na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku sme si všimli významnú zmenu distribúcie odpovedí respondentov, ktorí uviedli, že sa zatiaľ nestretli s pojmom SZF. V roku 2004 mali títo respondenti tendenciu uvádzať, že na Slovensku existujú aspoň nejaké firmy, ktoré sú spoločensky zodpovedné. V roku 2005 oveľa častejšie uvádzali, že na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy neexistujú.

Tieto zmeny poukazujú na fakt, že v roku 2005 boli respondenti dôslednejší a prísnejší pri hodnotení spoločenskej zodpovednosti firiem a ich existencie na Slovensku.

Navyše v porovnaní s rokom 2004 poklesol celkový počet respondentov, ktorí vyjadrovali svoj názor na štrukturálne charakteristiky spoločensky zodpovedných firiem, čo sa premietlo do poklesu miery odpovedí vo všetkých kategóriách. Pozoruhodné pri tom je, že najvýraznejší pokles odpovedí nastal v ambivalentných kategóriách „aj veľké aj malé“ a „aj domáce aj zahraničné“. Naznačuje to, že obyvatelia majú vyhranenejší názor na SZF a prejavuje sa tu tendencia prikloniť sa k jednému z extrémnych hodnotení.

Aké informácie by mali firmy pravidelne poskytovať verejnosti?

Respondenti najčastejšie očakávajú, že firmy ich budú vo výročných správach a informačných brožúrach pravidelne informovať o zamestnaneckých výhodách, ktoré poskytujú. Toto očakávanie zdieľajú takmer dve tretiny (62%) respondentov. Necelá polovica respondentov si myslí, že firmy by mali pravidelne zverejňovať informácie o tom, aké má firma opatrenia zabraňujúce úplatkárstvu, korupcii (46%) a akými opatreniami firma rieši negatívne vplyvy svojej činnosti na životné prostredie (44%). Po nich nasledujú informácie o:

- programoch zabraňujúcich všetkým formám diskriminácie vo firme (37%)
- výške darov a zoznam organizácií, ktorým firma tieto dary poskytla (36%)
- údajoch o nehodách na pracovisku (34%)
- výške daní, ktoré firma zaplatila (32%)
- podiele recyklovateľných produktov na celkovom predaji produktov firmy (25%)

Respondenti, ktorí poznajú myšlienku SZF majú odlišný názor na to, o čom by mali firmy pravidelne informovať vo výročných správach. Oveľa častejšie si myslia, že firmy by mali pravidelne zverejňovať informácie o:

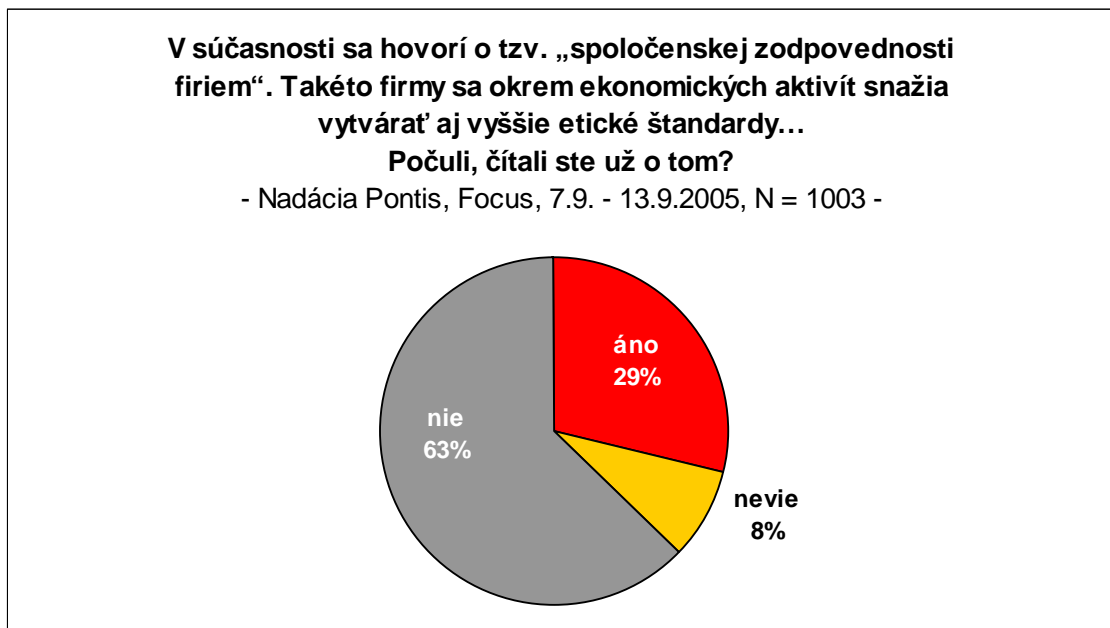
- opatreniach, zabraňujúcich úplatkárstvu, korupcii (53% respondentov, ktorí poznajú SZF)
- opatreniach, ktorými firma rieši negatívne vplyvy svojej činnosti na životné prostredie (57% respondentov, ktorí poznajú SZF)
- programoch zabraňujúcich všetkým formám diskriminácie vo firme (40% respondentov)
- podiele recyklovateľných produktov na celkovom predaji produktov vo firme.(34% respondentov)

Aký vplyv majú na hodnotenie spoločenskej zodpovednosti firiem sociodemografické charakteristiky?

Najdôležitejšie sociodemografické charakteristiky, ktoré diferencujú názory respondentov na spoločenskú zodpovednosť firiem sú vek, vzdelanie a zamestnanie. Tieto charakteristiky pomenúvajú jednotlivé fázy životného cyklu, v ktorých sa respondenti nachádzajú. Jednotlivé aktivity a informácie firiem hodnotia práve na základe toho, v ktorej fáze životného cyklu sa nachádzajú a na základe toho, čím práve žijú, čo sa ich priamo dotýka.

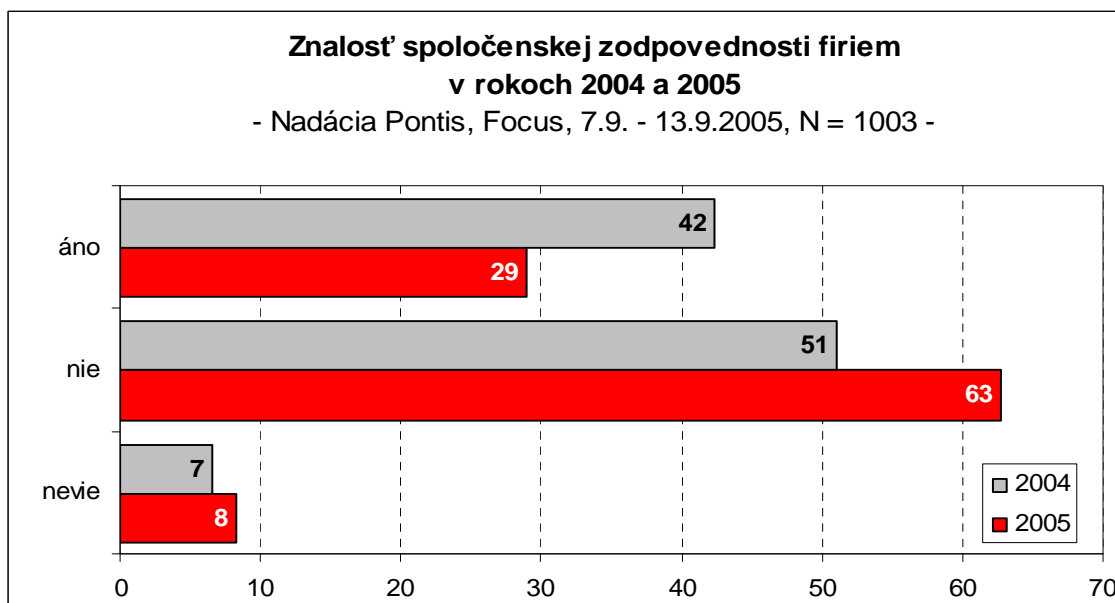
Napríklad vzdelávanie zamestnancov považujú za dôležitú oblasť SZF študenti. Tí od svojich budúcich zamestnávateľov očakávajú, že im poskytnú ďalšie vzdelávanie. Iným príkladom môže byť rekvalifikácia prepustených zamestnancov. Považujú ju častejšie za dôležitú respondenti, ktorí sa významnejšie obávajú o stratu zamestnania. V slovenskej spoločnosti to bývajú častejšie muži, respondenti v stredom veku a v pred dôchodkovom veku a respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Z hľadiska zamestnania sa takto ohrození cítia byť častejšie nekvalifikovaní pomocní pracovníci, dôchodcovia, ktorí majú pravdepodobne v pamäti posledné roky na pracovisku a, prirodzene, nezamestnaní.

1. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem



Na podporenú znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem sme sa pýtali rovnakou otázkou ako minulý rok: *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?*

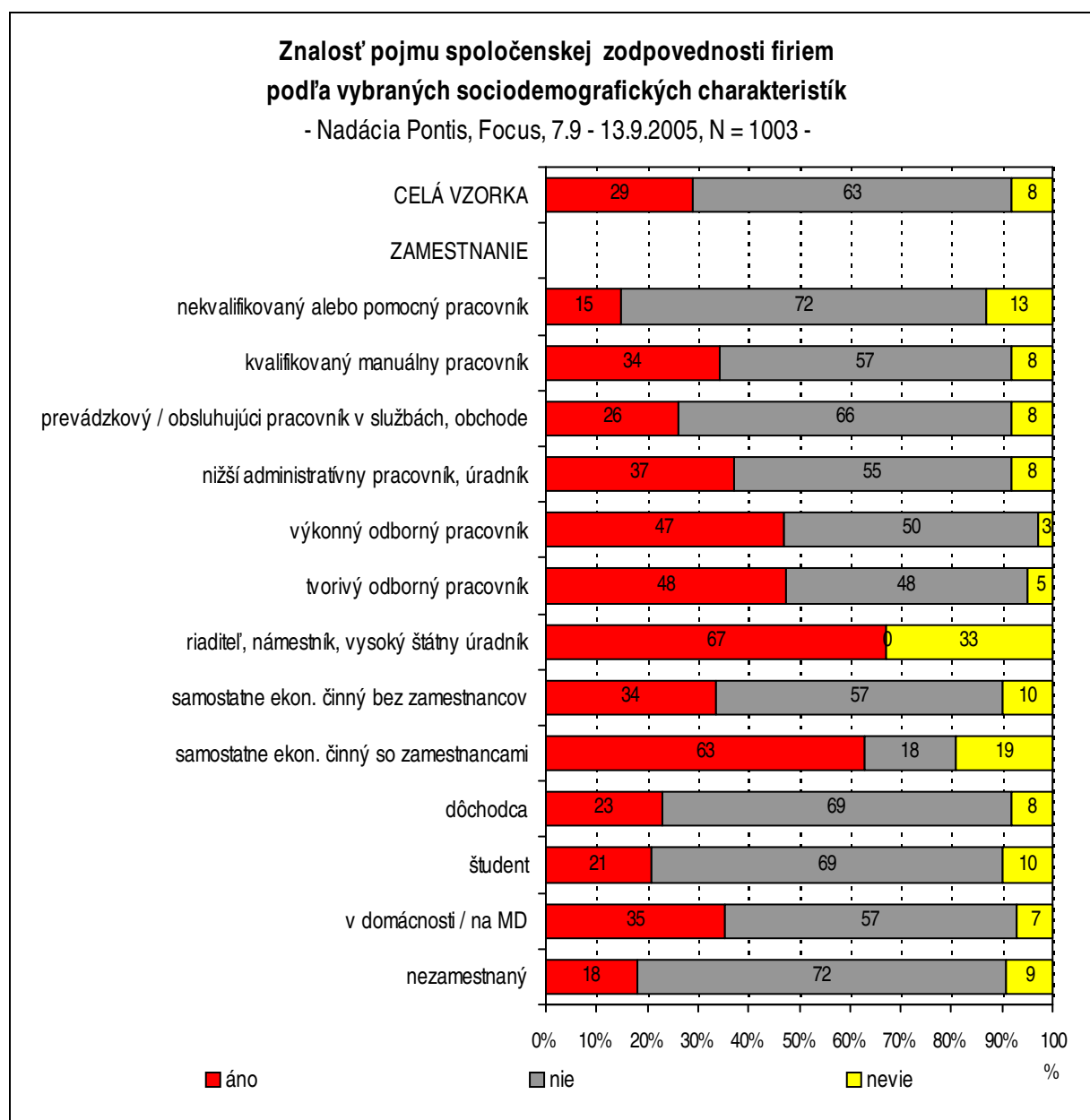
V tomto roku takmer jedna tretina respondentov (29%) uviedla, že o SZF už niekedy počula. Takmer dve tretiny respondentov uviedli, že o SZF ešte nepočuli. Necelá desatina respondentov nevedela, či už niekedy o SZF počula.



V porovnaní s rokom 2004 znalosť SZF klesla o 13 percentuálnych bodov. Na druhej strane počet tých, ktorí uviedli, že o SZF zatiaľ nepočuli vzrástol o 12 percent.

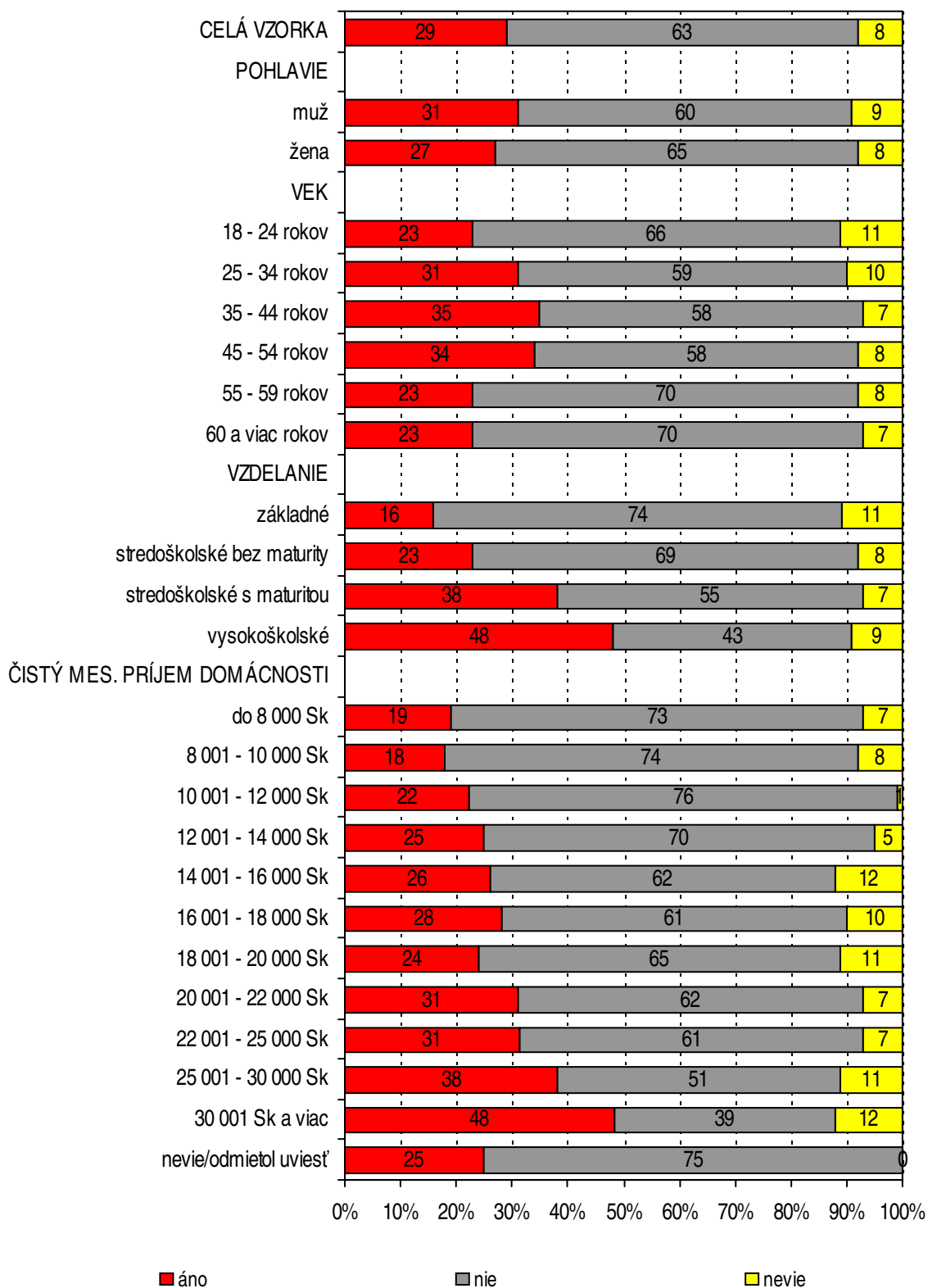
1.2. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem rastie priamo úmerne so vzdelaním respondentov. Nadpriemerne často poznajú tento pojem respondenti s úplným stredoškolským vzdelaním (38%) a s vysokoškolským vzdelaním (48%). Táto priama úmera sa ďalej premieta do zamestnania respondentov, z čoho vyplýva, že SZF častejšie poznajú nemanuálne pracujúci respondenti. Štatisticky významne častejšie SZF poznajú výkonní odborní (47%), tvoriví odborní (48%) pracovníci a samostatne ekonomicky činní respondenti so zamestnancami (63%).



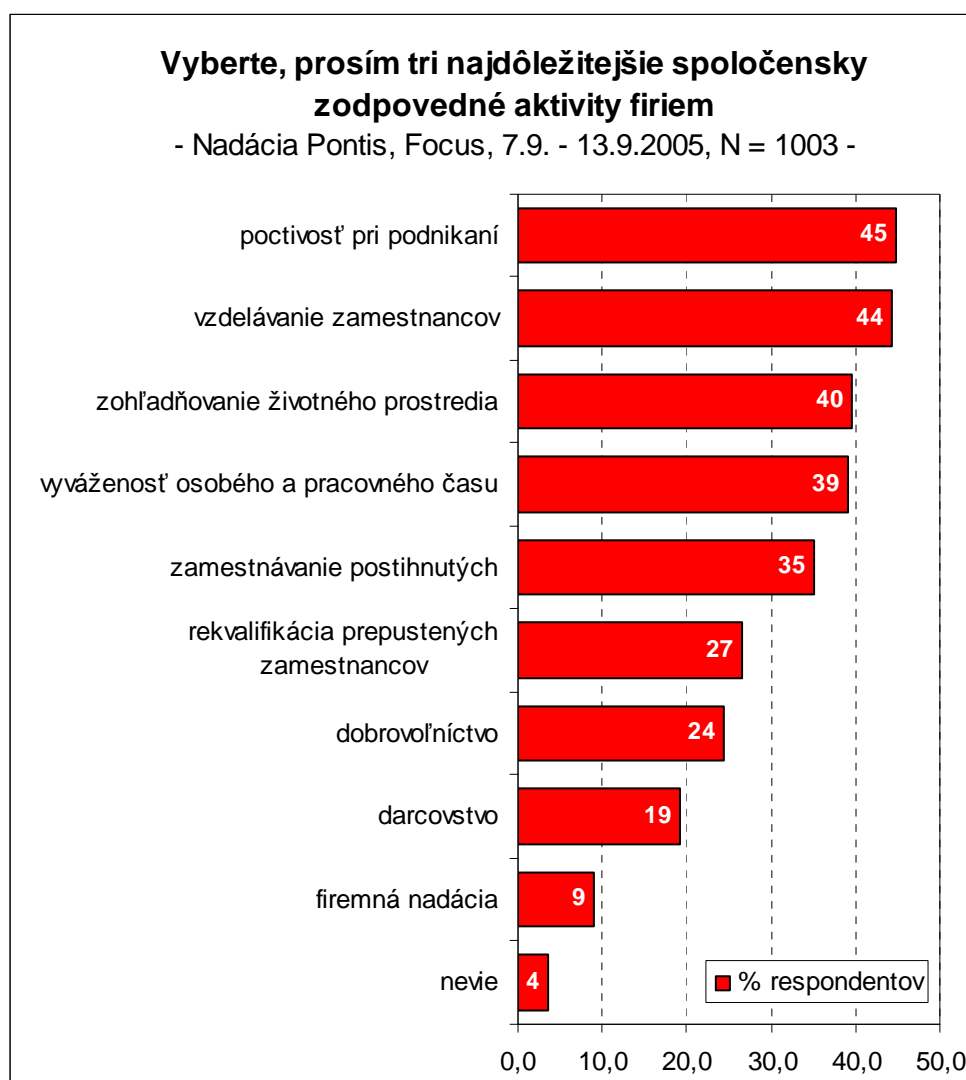
Znalosť pojmu spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

- Nadácia Pontis, Focus, 7.9 - 13.9.2005, N = 1003 -



2. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem vo vnímaní respondentov

Spoločenská zodpovednosť firiem sa verejnosti dlhodobo spája hlavne s aktivitami, ktoré priamo súvisia s podnikaním firmy a jej internou dimenziou. V prvej päťke najdôležitejších spoločenských aktivít firiem sa nachádzajú tri také, ktoré sa priamo dotýkajú zamestnaneckej politiky firiem. Do tohto hodnotenia sa, pravdepodobne, premieta všeobecne rozšírené negatívne hodnotenie sociálnej situácie obyvateľov Slovenska a fakt, že respondenti sa pri odpovedaní na túto otázku stavajú do role zamestnancov.



Aj napriek tomu, že dôležitosť poctivosti pri podnikaní v porovnaní s rokom 2004 klesla o 14 percentuálnych bodov, stále je podľa respondentov najvýznamnejším parametrom spoločenskej zodpovednosti firiem na Slovensku.

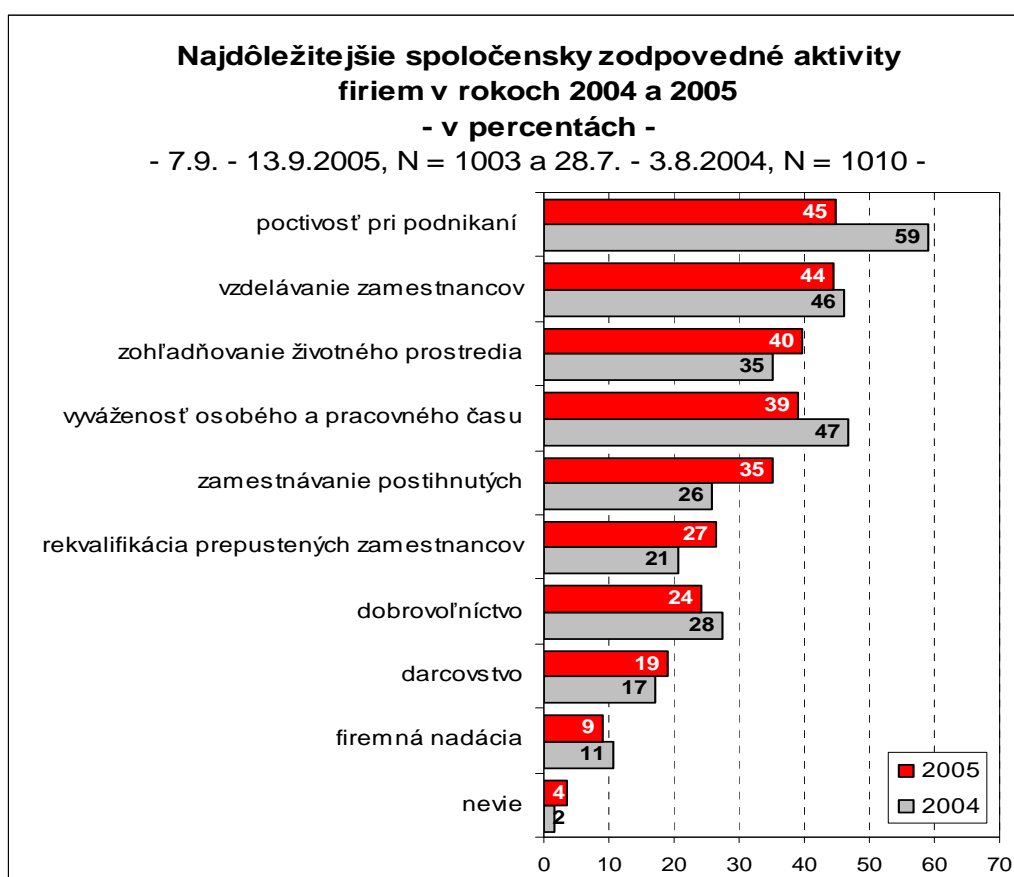
Na druhom mieste v rebríčku podľa dôležitosti sa nachádza vzdelávanie zamestnancov, ktoré stabilne považuje za najdôležitejšie v spoločensky zodpovednom podnikaní firiem takmer polovica respondentov.

V porovnaní s minulým rokom sme zaznamenali rast dôležitosti zohľadňovania životného prostredia, ktoré ako jediné predstavuje externú dimenziu SZF v prvej päťke predložených položiek. V súčasnosti si dve pätiny (40%) respondentov myslia, že orientácia na životné prostredie je jedna z najdôležitejších spoločensky zodpovedných aktivít firiem.

V porovnaní s minulým rokom klesla dôležitosť vyváženosti osobného a pracovného času o 8 percentuálnych bodov. V roku 2005 ju považujú za dôležitú dve pätiny respondentov (39%).

Na druhej strane v porovnaní s rokom 2004 vzrástla dôležitosť rekvalifikácie prepustených zamestnancov a zamestnávania postihnutých. V roku 2005 uviedla jedna tretina (35%) respondentov, že jednou z najdôležitejších spoločensky zodpovedných aktivít je zamestnávane postihnutých. Pred rokom to bola jedna štvrtina respondentov. Rekvalifikáciu prepustených zamestnancov považuje za jednu z najdôležitejších aktivít spoločensky zodpovedných firiem viac ako štvrtina (27%) respondentov, čo predstavuje v porovnaní s rokom 2004 nárast o 6%.

Dobrovoľníctvo, darcovstvo a založenie firemnej nadácie sa nachádzajú na najnižších priečkach podľa poradia dôležitosti. V medziročnom období sme zaznamenali pokles dôležitosti dobrovoľníctva o 4 percentá. Dôležitosť darcovstva a zakladanie firemných nadácií zostávajú viac-menej stabilné.



Hodnotenie dôležitosti oblastí SZF respondentmi, ktorí už o nej počuli, sa významne odlišuje od jej hodnotenia všeobecnou populáciou. Naznačuje to, že táto skupina respondentov má na SZF odlišný názor, ako je prevládajúci „všeobecný názor“.

Pre respondentov, ktorí už niekedy o SZF počuli je v porovnaní s názorom všeobecnej populácie dôležitejšie:

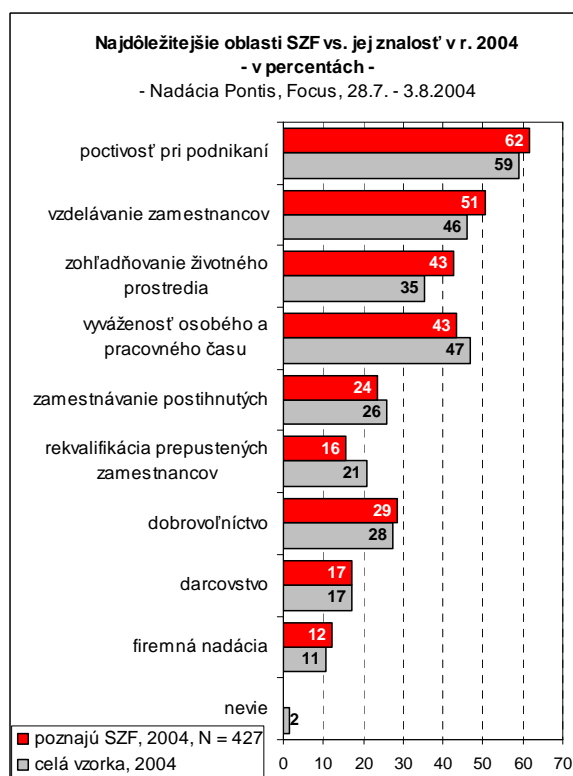
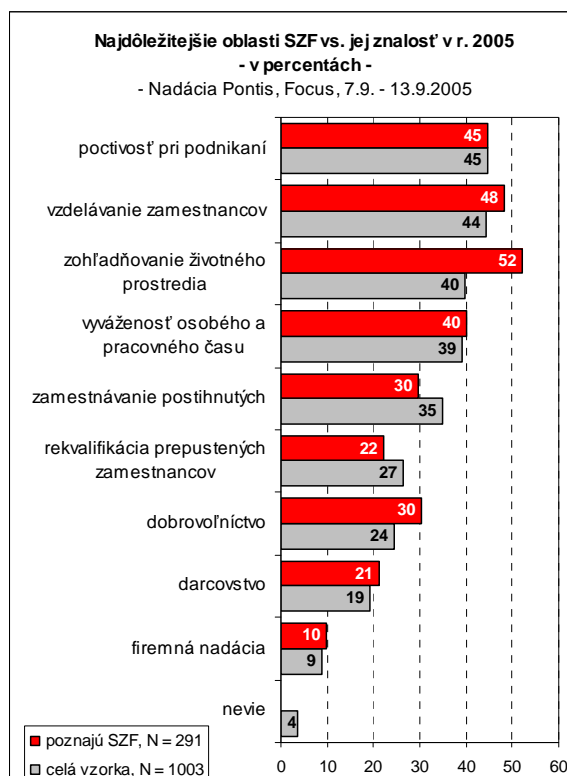
- Zohľadňovanie životného prostredia
- Vzdelávanie zamestnancov
- Dobrovoľníctvo

Pre týchto respondentov je najdôležitejšou SZF aktivitou zohľadňovanie životného prostredia, ktoré uviedla viac ako polovica (52%) z nich. Po ňom nasleduje v rebríčku najdôležitejších SZF oblastí vzdelávanie zamestnancov, poctivosť v podnikaní, vyváženosť osobného a pracovného času. Posledným dvom menovaným oblastiam títo respondenti pripisujú približne rovnakú dôležitosť ako celková populácia.

Respondenti, ktorí už niekedy o SZF počuli, častejšie vybrali z predloženého zoznamu oblastí dobrovoľníctvo. Je dôležitou oblasťou SZF pre 30% z nich, pričom pri celej vzorke dobrovoľníctvo takto hodnotilo len 24% respondentov.

Na druhej strane je pre nich menej dôležité zamestnávanie postihnutých a rekvalifikácia prepustených zamestnancov. V porovnaní s celou populáciou ich považuje za dôležité o 5% menej respondentov.

Ak sa pre porovnanie pozrieme na takéto triedenie odpovedí z predchádzajúceho roku, zistíme, že rozdiely v hodnotení oblastí SZF nie sú až také výrazné ako v roku 2005. Naznačuje to, že respondenti si začínajú utvárať vlastnú predstavu o tom, aká je obsahová náplň SZF. Pozoruhodné pritom je, že je v miernom kontraste so všeobecným názorom a nepriaznivým hodnotením sociálnej situácie na Slovensku, ktoré sa premieta do hodnotenia dôležitosti položiek „zamestnávanie postihnutých“ a „rekvalifikácia prepustených zamestnancov“.

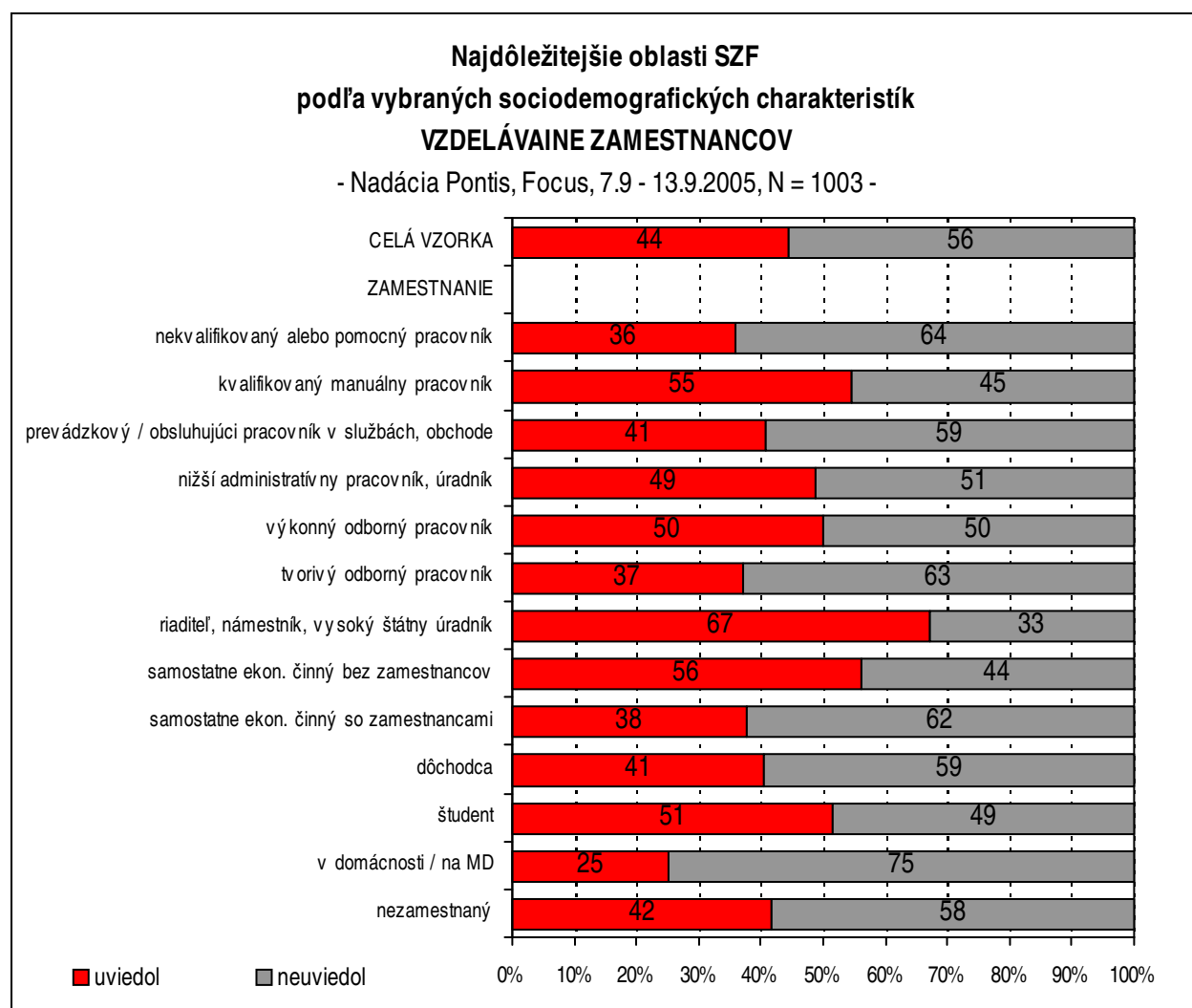


2.1. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

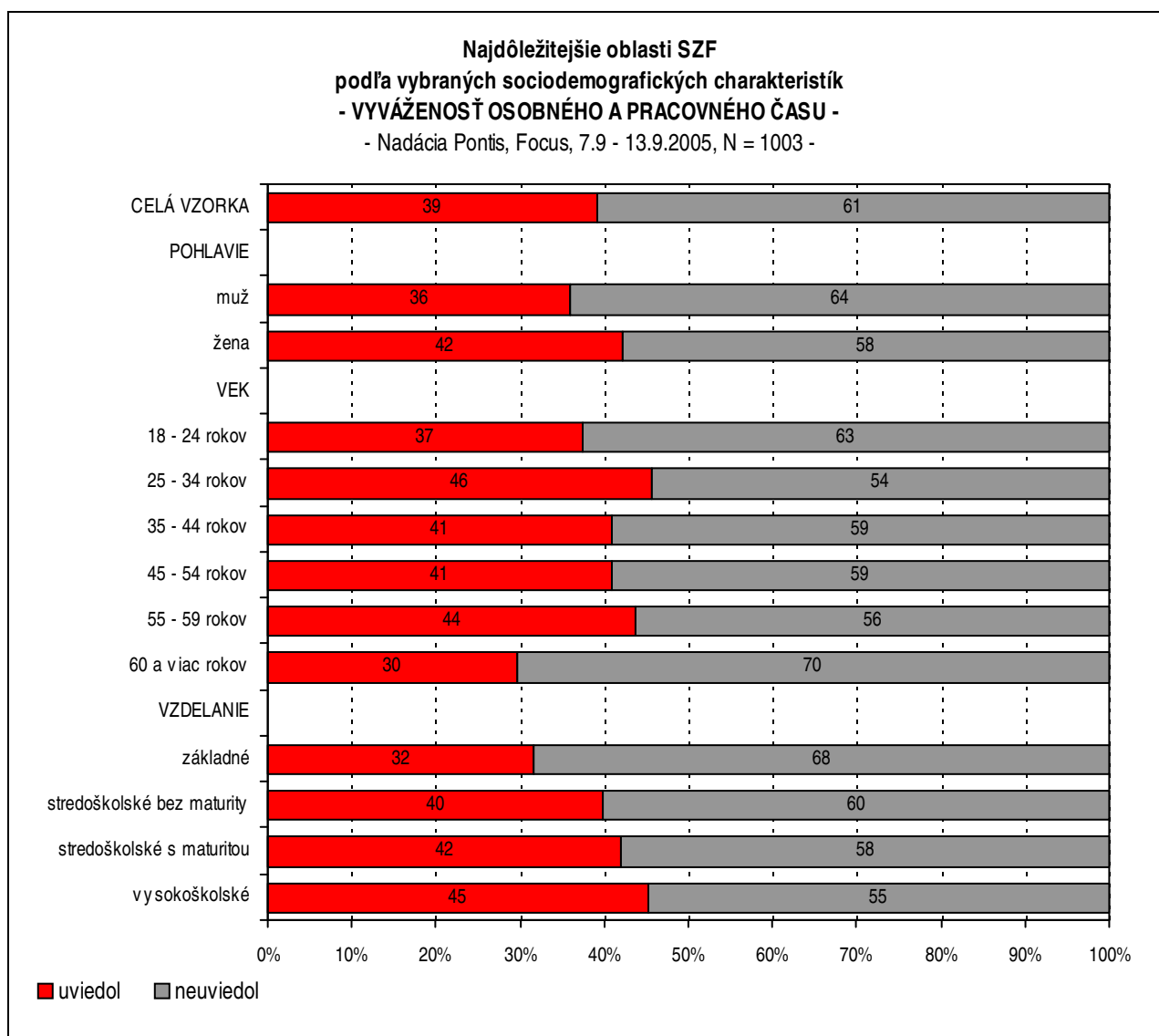
V nasledujúcej časti vyberáme najzaujímavejšie hodnotenia dôležitosti oblastí SZF podľa sociodemografických charakteristík. Podrobné triedenie odpovedí respondentov možno nájsť v prílohe č.2 správy.

Vzdelávanie zamestnancov častejšie hodnotia ako dôležitú oblasť SZF respondenti, ktorí sú zamestnaní na rôznych pozíciách podľa stupňa odbornosti vykonávanej práce. Patria medzi nich kvalifikovaní manuálni, nižší administratívni a výkonní odborní pracovníci, ľudia na najvyšších riadiacich pozíciách a samostatne ekonomicky činní respondenti bez zamestnancov. Ďalšou skupinou respondentov, ktorá považuje vzdelávanie zamestnancov za dôležitú oblasť SZF sú študenti. Tí od svojich budúcich zamestnávateľov očakávajú, že im poskytnú ďalšie vzdelávanie.

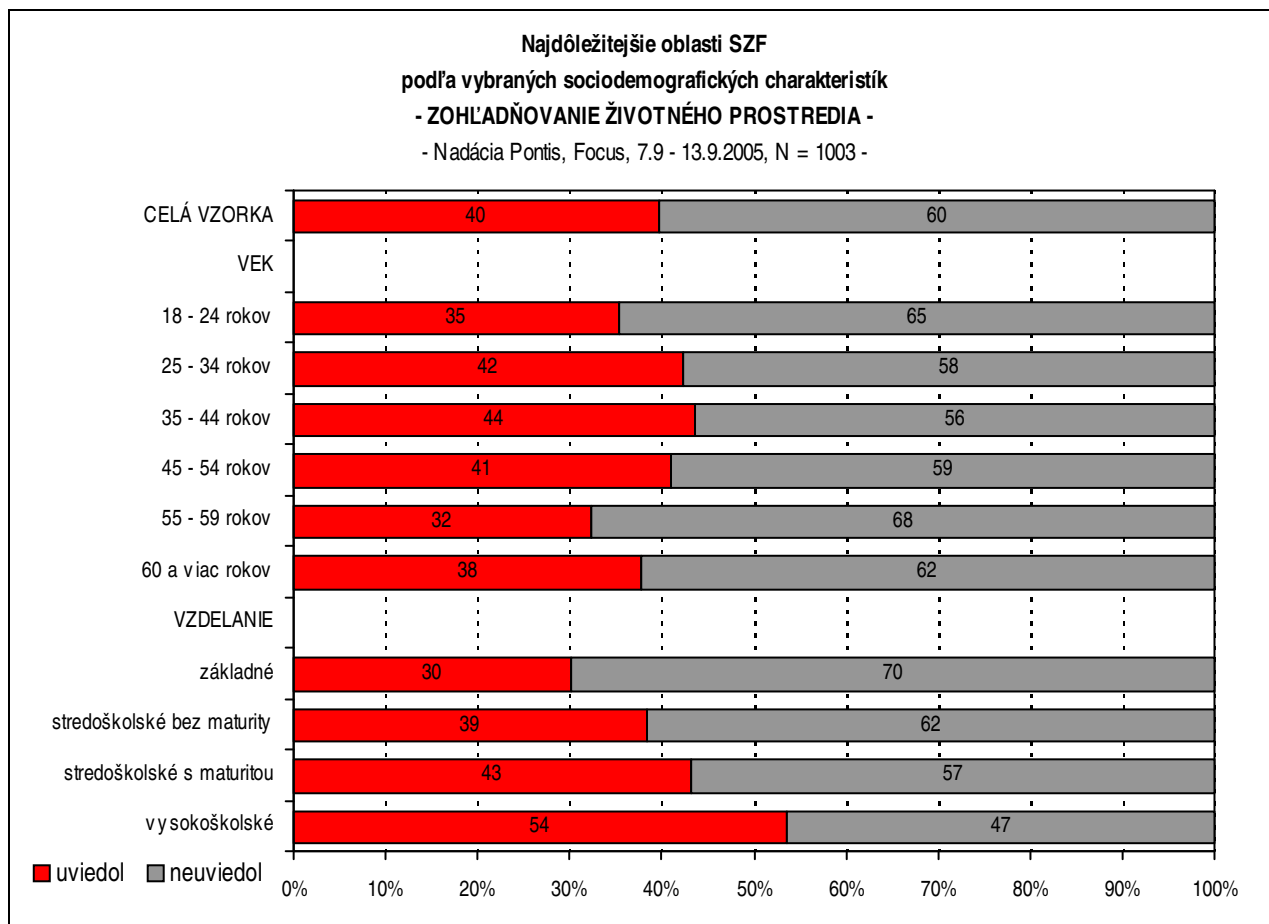
O túto oblasť výrazne nemajú záujem respondenti, ktorí sú v domácnosti alebo na materskej dovolenke.



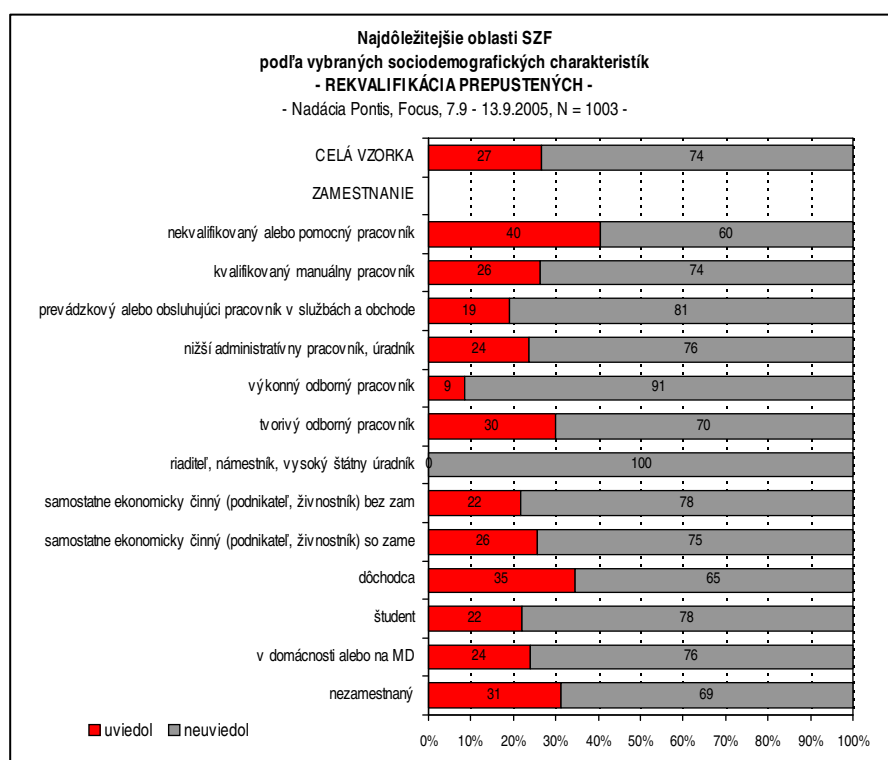
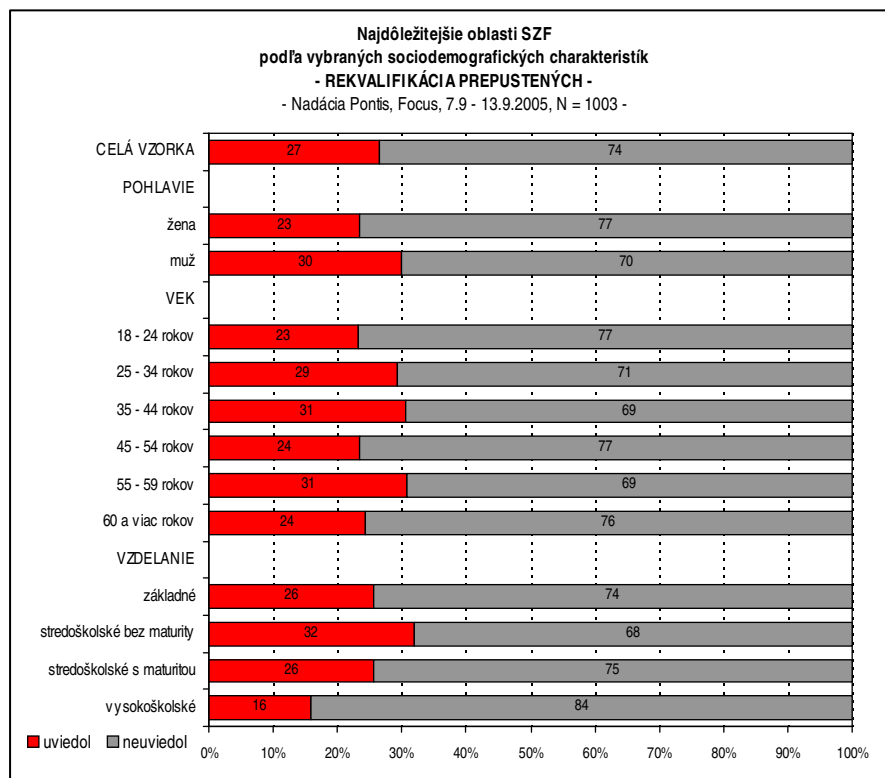
Vyváženosť osobného a pracovného času častejšie považujú za dôležité ženy a respondenti vo veku 25 – 59 rokov. Dôležitosť tejto oblasti SZF rastie priamo úmerne so vzdelaním respondentov.



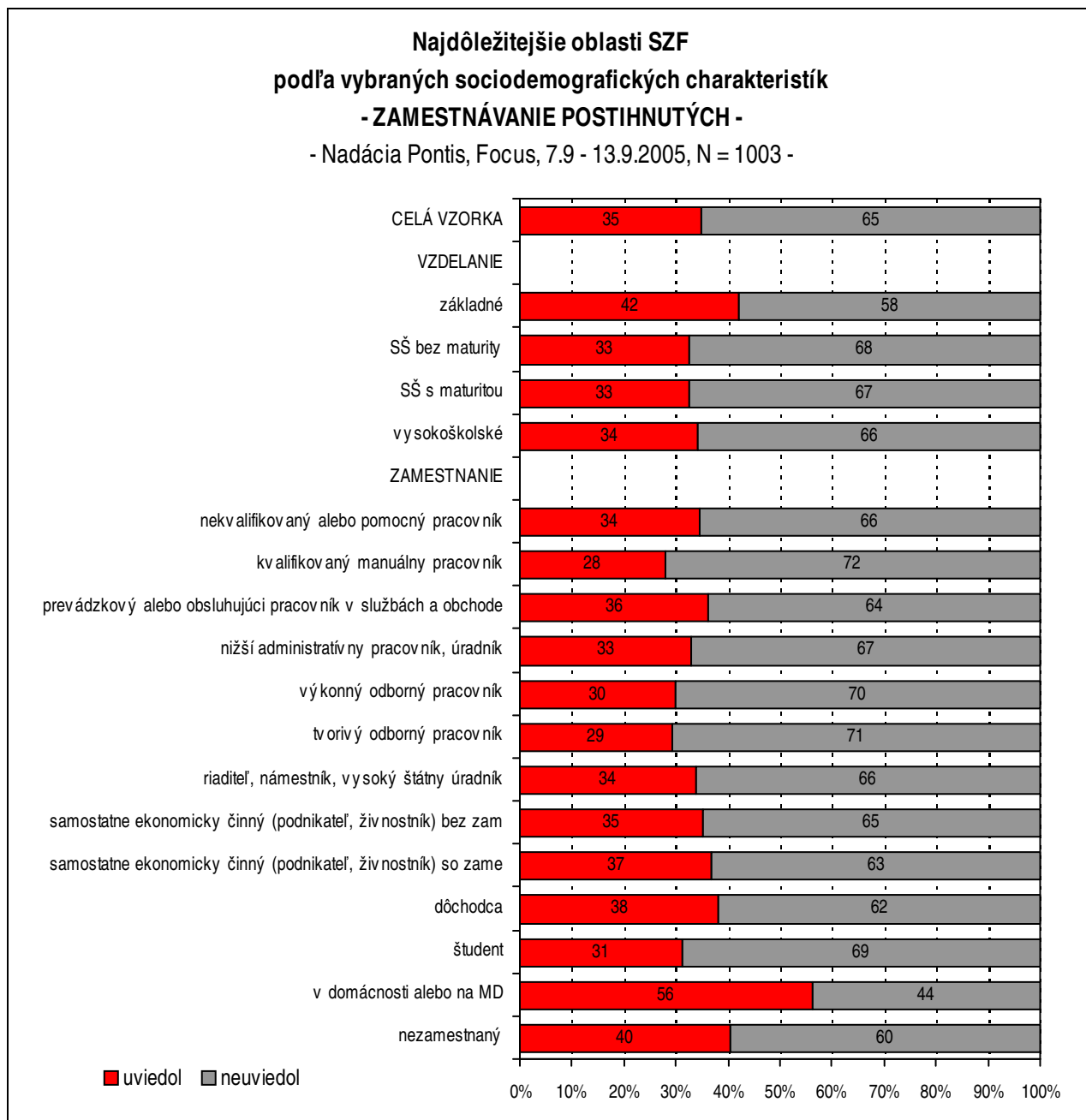
Zohľadňovanie životného prostredia častejšie považujú za dôležité respondenti, ktorí majú vyššie vzdelanie a sú vo veku od 25 do 44 rokov. Na priamo úmerný vzťah medzi výškou vzdelania a dôležitosťou ochrany životného prostredia pravidelne poukazujú všetky prieskumy.



Rekvalifikáciu prepustených zamestnancov považujú častejšie za dôležitú respondenti, ktorí sa významnejšie obávajú o stratu zamestnania. V slovenskej spoločnosti to bývajú častejšie muži, respondenti v stredom veku a v pred dôchodkovom veku a respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Z hľadiska zamestnania sa takto ohrození cítia byť častejšie nekvalifikovaní pomocní pracovníci, dôchodcovia, ktorí majú pravdepodobne v pamäti posledné roky na pracovisku a, prirodzene, nezamestnaní.

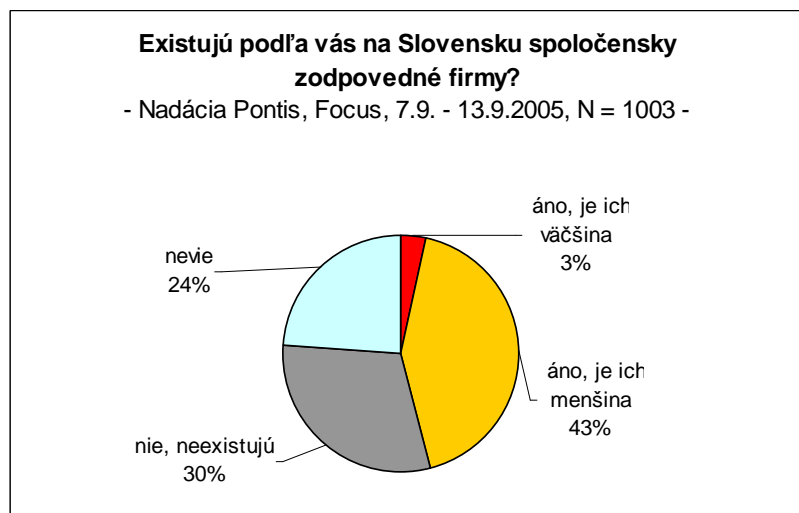


Zamestnávanie postihnutých častejšie považujú za dôležité respondenti so základným vzdelaním a respondenti, ktorí sú v domácnosti alebo na materskej dovolenke.



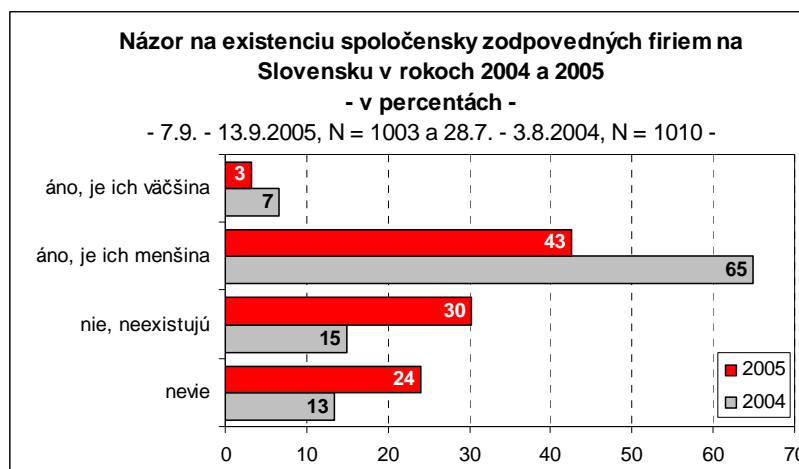
3. Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku

V roku 2005 si takmer polovica (46%) respondentov myslí, že na Slovensku existujú aspoň nejaké spoločensky zodpovedné firmy. Až 43 % respondentov si pritom myslí, že takéto firmy existujú, ale sú v menšine a len 3% respondentov tvrdia, že väčšina firiem na Slovensku je spoločensky zodpovedná.



V porovnaní s rokom 2004, poklesol počet respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy o 26 percentuálnych bodov.

Tento významný pokles počtu respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy, môžeme čiastočne vysvetliť zmenou v spôsobe hodnotenia zodpovednosti firiem, o ktorej vypovedá tabuľka a graf na nasledujúcej strane. Graf znázorňuje významnú zmenu distribúcie odpovedí respondentov, ktorí uviedli, že sa doteraz nestretli s pojmom SZF medzi rokmi 2004 a 2005.



V roku 2004 mali respondenti, ktorí sa zatiaľ nestretli s pojmom „spoločenská zodpovednosť firiem“ tendenciu uvádzať, že na

Slovensku existujú aspoň nejaké firmy, ktoré sa môžu hrdiť týmto prívlastkom. Urobilo tak vtedy viac ako 60% respondentov¹, čo predstavovalo takmer 32 % celej výskumnej vzorky.

V roku 2005 bolo respondentov, ktorí nepoznali pojem spoločenskej zodpovednosti a zároveň uviedli, že na Slovensku existujú zodpovedné firmy, o jednu tretinu menej a predstavovali len 21 percent z celej výskumnej vzorky (33% respondentov, ktorí uviedli, že sa doteraz nestretli s pojmom spoločenská zodpovednosť firiem). Zároveň, v roku 2005 sa v tejto kategórii respondentov zdvojnásobil podiel tých, ktorí uvádzali, že na Slovensku neexistujú spoločensky zodpovedné firmy a podiel tých, ktorí nevedeli odpovedať na otázku.

¹ Súčet odpovedí „áno, je ich väčšina“ (4%) v kategórii nepočul o SZF a „áno, ale je ich menšina“ (58%) v kategórii nepočul o SZF.

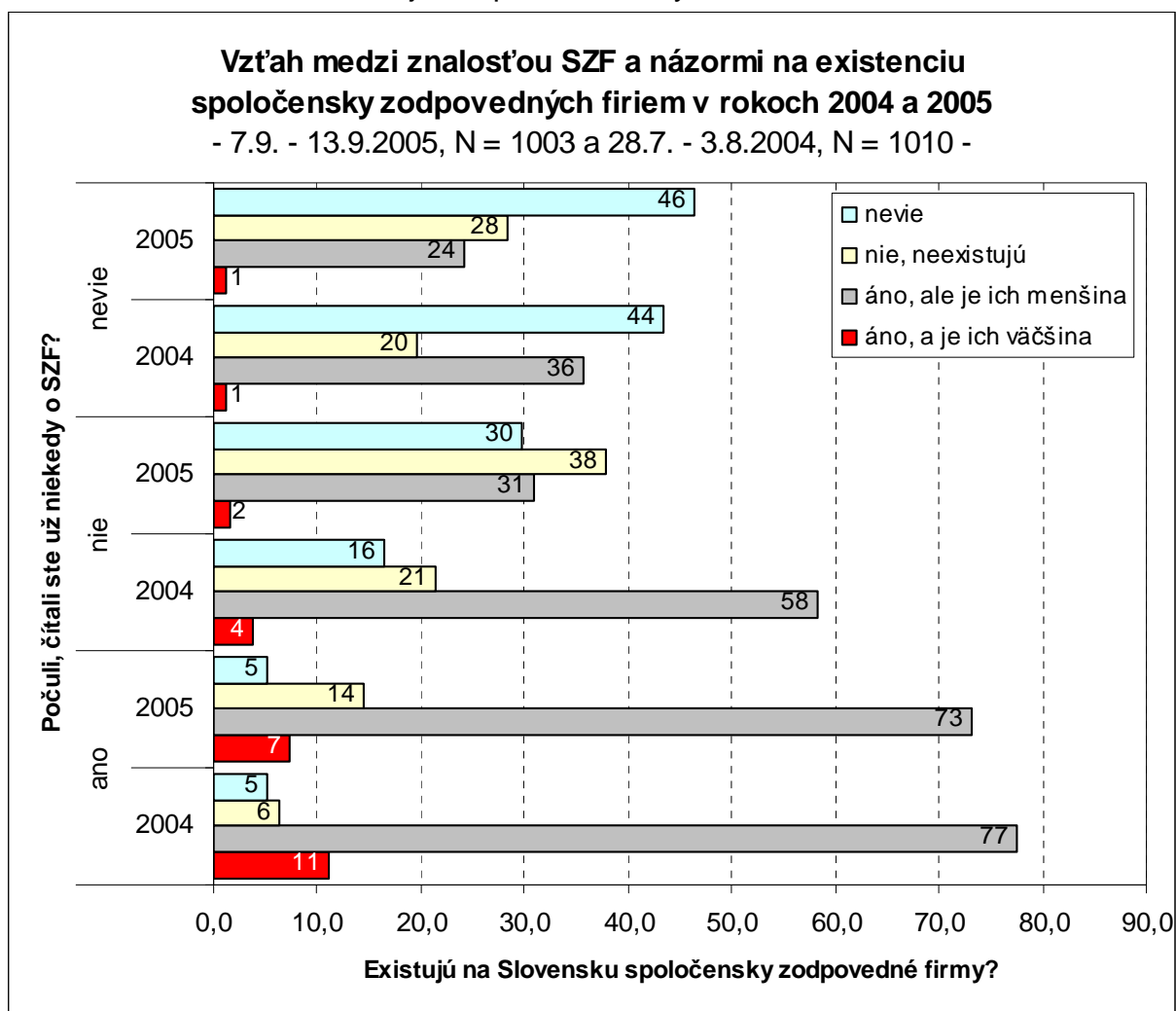
Tieto zmeny poukazujú na fakt, že v roku 2005 boli respondenti dôslednejší a prísnejší pri hodnotení spoločenskej zodpovednosti firiem vo všeobecnosti a existencie spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku.

Výsledky prieskumu preto poukazujú na istú tendenciu v hodnotení SZF, ktorá sa dá najlepšie písať pomocou týchto dvoch výrokov:

- Keď nepoznám spoločenskú zodpovednosť firiem, tak nemôžem povedať, či na Slovensku existujú zodpovedné firmy.

A zároveň

- To že poznám spoločenskú zodpovednosť firiem, ešte neznamená, že si myslím, že na Slovensku existujú zodpovedné firmy.



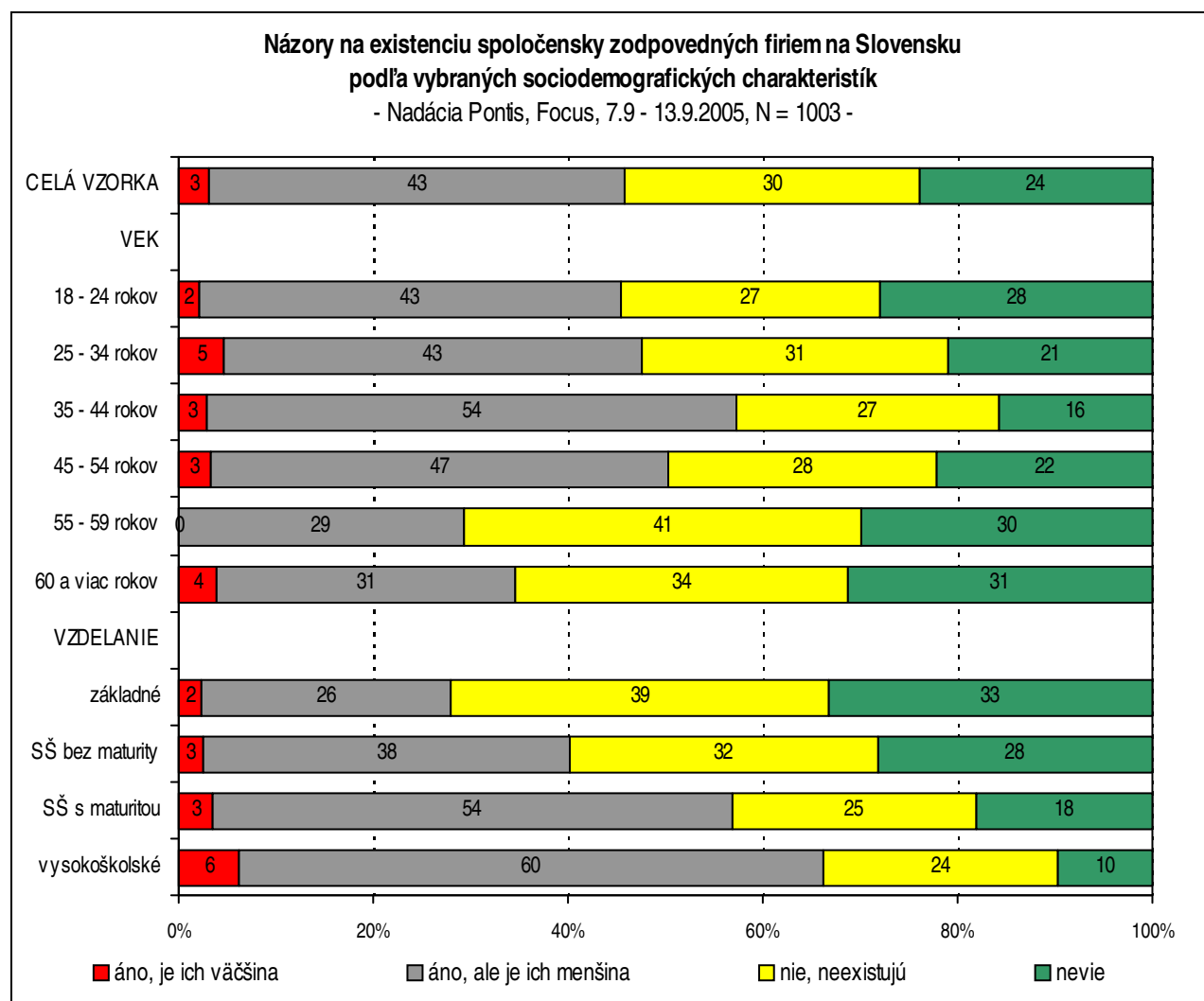
Existujú, podľa Vás, na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy? Rok 2005														Total						
	áno, a je ich väčšina				áno, ale je ich menšina				nie, neexistujú				nevie				Count	Row %	Col %	Table %
	Count	Row %	Col %	Table %	Count	Row %	Col %	Table %	Count	Row %	Col %	Table %	Count	Row %	Col %	Table %				
ano	21	7,4	66,8	2,1	213	73,1	49,8	21,2	42	14,4	13,8	4,2	15	5,1	6,2	1,5	291	100,0	29,0	29,0
nie	10	1,5	30,2	1,0	194	30,9	45,5	19,4	238	37,9	78,4	23,7	187	29,7	77,7	18,6	629	100,0	62,7	62,7
nevie	1	1,2	3,0	0,1	20	24,2	4,7	2,0	24	28,3	7,8	2,4	39	46,4	16,1	3,9	83	100,0	8,3	8,3

Existujú, podľa Vás, na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy? Rok 2004														Total						
	áno, a je ich väčšina				áno, ale je ich menšina				nie, neexistujú				nevie				Count	Row %	Col %	Table %
	Count	Row %	Col %	Table %	Count	Row %	Col %	Table %	Count	Row %	Col %	Table %	Count	Row %	Col %	Table %				
ano	48	11,1	70,1	4,7	331	77,5	50,5	32,8	27	6,3	17,8	2,7	22	5,1	16,1	2,2	427	100,0	42,3	42,3
nie	19	3,8	28,7	1,9	301	58,3	45,9	29,8	111	21,5	73,6	11,0	85	16,4	62,6	8,4	516	100,0	51,1	51,1
nevie	1	1,2	1,2	0,1	24	35,6	3,6	2,3	13	19,6	8,7	1,3	29	43,5	21,3	2,9	66	100,0	6,6	6,6

3.1. Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Respondenti s optimistickejším názorom na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku sú o niečo častejšie v produktívnom veku od 25 do 54 rokov, majú úplné stredoškolské a vysokoškolské vzdelanie. Ďalej sú to častejšie nemanuálne pracujúci ľudia na nižších a stredných riadiacich pozíciách (nižší administratívni pracovníci, výkonní a tvoriví odborní pracovníci a samostatne ekonomicky činní podnikatelia). Optimistický názor na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku mávajú častejšie respondenti s čistým mesačným príjmom presahujúcim hranicu 16 tisíc Sk na domácnosť.

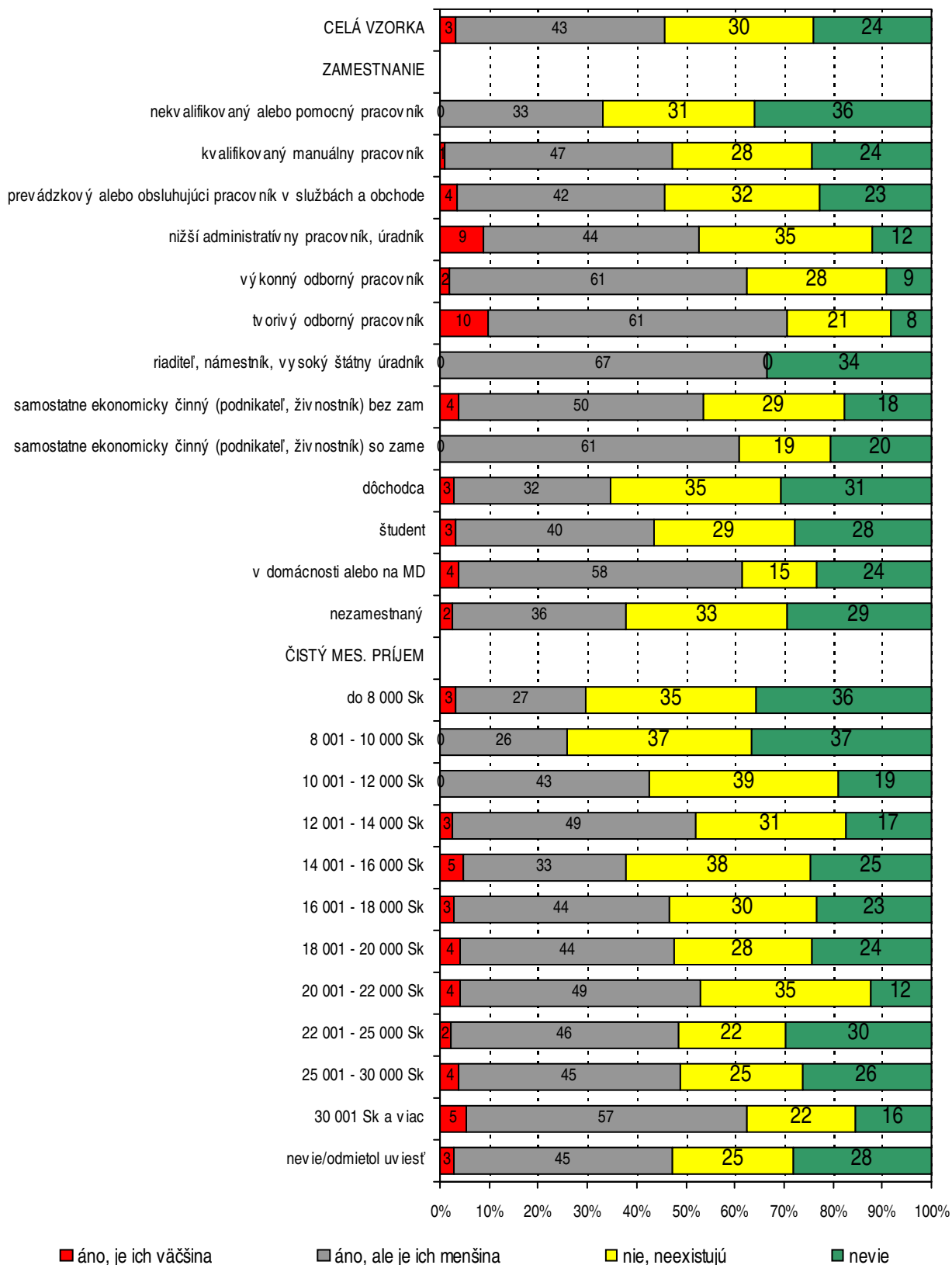
Na druhej strane respondentov, ktorí si nemyslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy, možno častejšie nájsť medzi staršími ľuďmi vo veku 55 a viac rokov, dôchodcami a ľuďmi s nižšími príjmami.



Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku

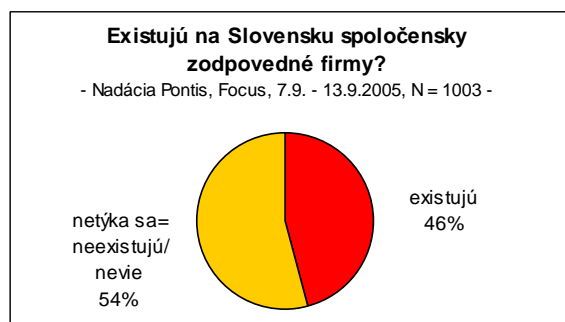
podľa vybraných sociodemografických charakteristík

- Nadácia Pontis, Focus, 7.9 - 13.9.2005, N = 1003 -

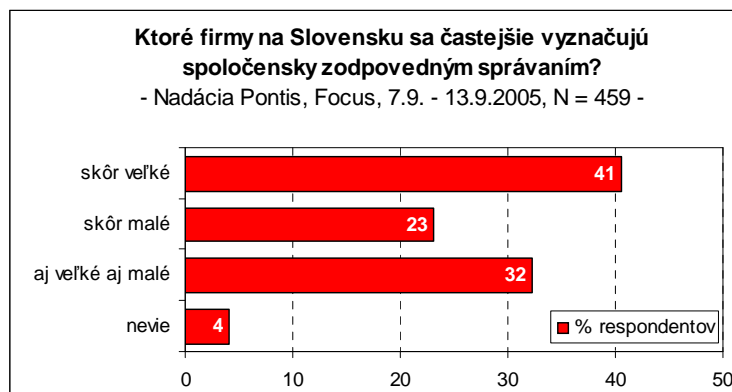


3.2. Predstavy o štruktúre spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku

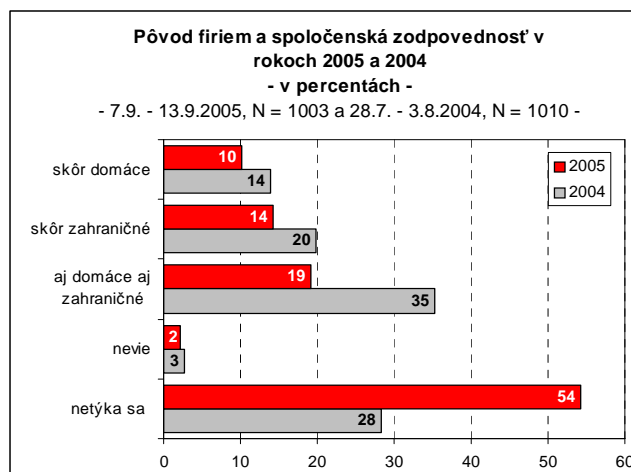
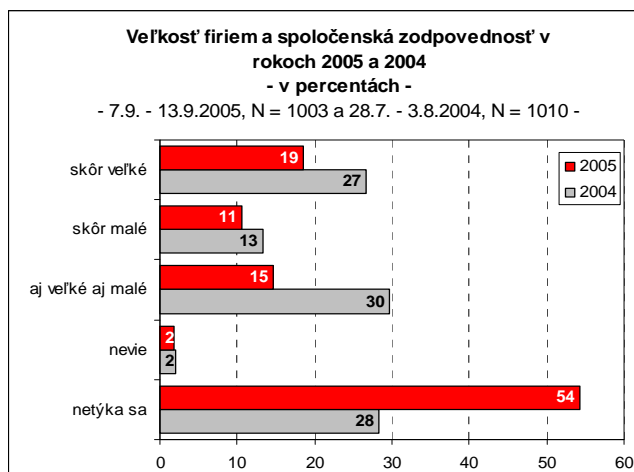
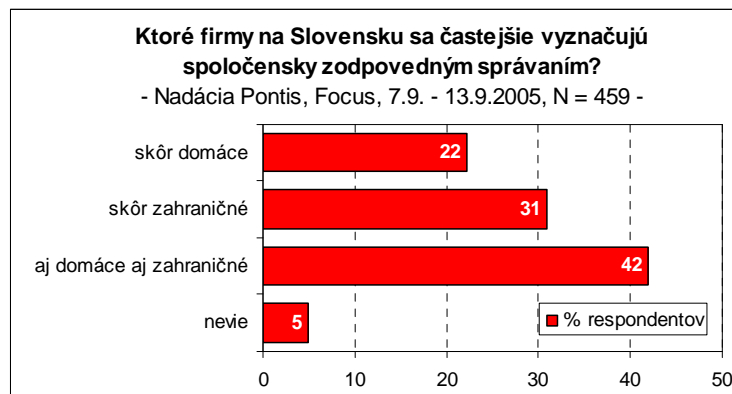
V predchádzajúcej otázke takmer polovica respondentov uviedla, že si myslí, že na Slovensku existujú aspoň nejaké spoločensky zodpovedné firmy. Dve pätiny (41%) z nich si myslia, že sú to skôr veľké firmy. Viac ako jedna pätina týchto respondentov (23%) si myslí, že sú to skôr malé firmy a jedna tretina (32%) je toho názoru, že firmy, ktoré sú spoločensky zodpovedné sú aj veľké aj malé.



Jedna pätina (22%) z tých respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku existujú aspoň nejaké spoločensky zodpovedné firmy si zároveň myslí, že sú to skôr domáce podniky. Jedna tretina (31%) týchto respondentov predpokladá, že sú to skôr zahraničné podniky. Dve pätiny (42%) respondentov si myslia, že spoločensky zodpovedné firmy sú aj domáce aj zahraničné podniky.



V porovnaní s rokom 2004 poklesol celkový počet respondentov, ktorí vyjadrovali svoj názor na štrukturálne charakteristiky spoločensky zodpovedných firiem, a to sa premietlo do poklesu miery odpovedí vo všetkých kategóriách. Pozoruhodné pri tom je, že najvýraznejší pokles odpovedí nastal v „ambivalentných“ kategóriách „aj veľké aj malé“ a „aj domáce aj zahraničné“. Naznačuje to, že obyvatelia majú vyhranenejší názor na SZF a prejavuje sa tu tendencia prikloniť sa k jednému z extrémnych hodnotení.



4. Firmy, ktoré sa najčastejšie spájajú s prívlastkom „spoločensky zodpovedné“

Respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku existujú nejaké spoločensky zodpovedné firmy sme požiadali, aby aj pomenovali takéto firmy. Keďže odpovede respondentov boli mimoriadne rozmanité, vyhodnotenie tejto otázky uvádzame v tabuľke a nie v grafe.

Viac ako polovica respondentov (55,9%), ktorí na otázku odpovedali, nevedela spontánne pomenovať spoločensky zodpovedné firmy pôsobiace na Slovensku. Ostatní respondenti vo svojich odpovediach menovali rôzne firmy. Najviac z nich sme pri analýze zaradili do kategórie „iné firmy s celoslovenskou pôsobnosťou“. Bola ich viac ako jedna desatina (14%) a individuálne početnosti takýchto firiem boli v rozsahu od 1 do 3. Ďalšou silne zastúpenou kategóriou boli rôzne malé firmy s lokálnou pôsobnosťou, ktoré menovala tiež asi desatina respondentov (9%).

Vedeli by ste vymenovať nejaké firmy, pôsobiace na Slovensku, ktoré sú spoločensky zodpovedné? Uvedte, prosím, ich názvy.			
	Frequency	Percent, N = 1003	Valid Percent, N = 459
netýka sa	544	54,2	
nevie	256	25,6	55,9
iné - s celoslovenskou pôsobnosťou	64	6,5	14,3
US Steel Košice / VSŽ	53	5,3	11,6
iné - s lokálnou pôsobnosťou	42	4,3	9,4
Slovnaft / Mol	37	3,7	8,0
Volkswagen	27	2,7	5,8
SPP	26	2,6	5,7
Atómové / jadrové elektrárne / Jaslovské Bohunice	18	1,8	3,9
Matador Púchov	17	1,7	3,7
Mondi Papers / SCP Ruzomberok	16	1,6	3,5
Orange	15	1,5	3,3
Duslo Šaľa	8	0,7	1,6
Danone	6	0,6	1,3
T-Mobile	6	0,6	1,3
Siemens	6	0,6	1,3
Tesco	4	0,4	0,9
Železiarne Podbrezová	4	0,4	0,9
ZSE / E-on	2	0,2	0,5

Respondenti, ktorí boli schopní spontánne pomenovať nejakú spoločensky zodpovednú firmu najčastejšie spomínali US Steel Košice (používali pritom aj názvy ako Steel Košice, VSŽ). Túto firmu uviedlo 54 respondentov, čo predstavuje asi 5% z celkovej vzorky a 12% zo skupiny respondentov, ktorí si myslia, že na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy. Na druhom až štvrtom mieste sa umiestnili Slovnaft, Volkswagen a SPP, ktoré menovalo od 37 do 26 respondentov.

Spomedzi členov BLF respondenti menovali Orange (15 respondentov), T-Mobile (6 resp.), Tesco (4. resp.) a Západoslovenskú energetiku (2 resp.)

Zaznamenané odpovede respondentov aspoň čiastočne poodhalili spôsob, ako uvažujú pri hodnotení toho, či je nejaká firma spoločensky zodpovedná. Respondenti v niektorých prípadoch zdôvodňovali svoj výber spoločensky zodpovedných firiem takýmito spôsobmi:

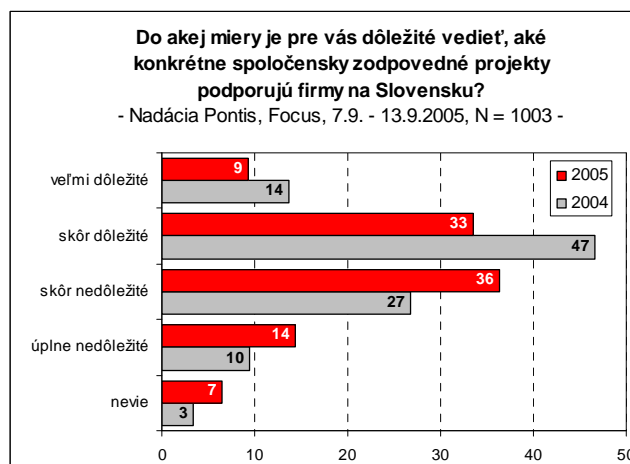
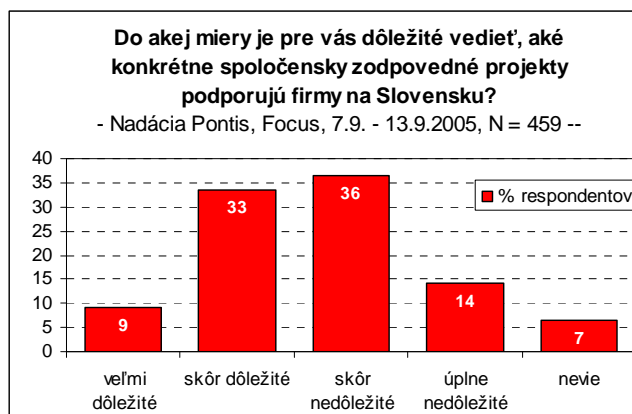
- Firmy, ktoré podliehajú kontrole a kritike
 - Firmy ktoré sú príliš kontrolované a kritizované napr. jadrové elektrárne
- Firmy, ktoré sú určitým spôsobom ohľaduplné voči životnému prostrediu
 - Atómové elektrárne, (lebo nešpinia ovzdušie)
 - Dopravné podniky (takúto, alebo inú odpoveď, v ktorej respondent priamo neuviedol názov firmy sme kódovali ako neodpovedal/nevie)
- Firmy, ktoré niečo urobili
 - Cementáreň Lietavská Lúčka - namontovali filtre na komíny
 - Tauris – sponzoruje futbal
- Firmy, v ktorých respondenti pracovali a mali s ňou pozitívnu skúsenosť
 - SPP, tam som celý život pracovala a vždy to bolo
- Firmy, ktoré pôsobia v lokalite, kde respondenti žijú
 - Bellár - výroba zmesí pre hydinu a ostatné zvieratá
 - v Dúbravke - cukrár, neviem ako sa volá
 - Všetky firmy nejakou formou naplňujú určité kritériá na našom okolí, aj súkromní roľníci, keď dajú pre obecnú škôlku alebo školu zo svojich produktov dary (kódovali sme ako neodpovedal/nevie)
- Firmy, ktoré štát / EÚ pozitívne motivuje finančnými príspevkami
 - tie, ktoré dostanú od štátu prostriedky z rôznych fondov (kódovali sme ako neodpovedal/nevie)

5. Záujem o informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem

V roku 2005 dve pätiny respondentov (42%) uviedli, že je pre nich dôležité vedieť aké konkrétne spoločensky zodpovedné projekty podporujú firmy na Slovensku. Necelá desatina (9%) respondentov pritom uviedla, že je to pre nich veľmi dôležité a jedna tretina (33%) respondentov uviedla, že je to pre nich skôr dôležité.

Presne polovica (50%) respondentov v roku 2005 uviedla, že pre nich nie je dôležité vedieť, aké spoločensky zodpovedné projekty firmy na Slovensku podporujú.

V porovnaní s rokom 2004 poklesol počet respondentov, ktorí majú záujem o spoločensky zodpovedné projekty firiem o 19 percent. Ako dokumentuje tabuľka, v ktorej sa sleduje vzťah medzi znalosťou SZF a dôležitosťou záujmu o informácie o projektoch firiem v rokoch 2004 a 2005, tento pokles dôležitosti je všeobecný a prejavuje sa vo všetkých kategóriách respondentov – či už o SZF niekedy počuli, alebo nie.

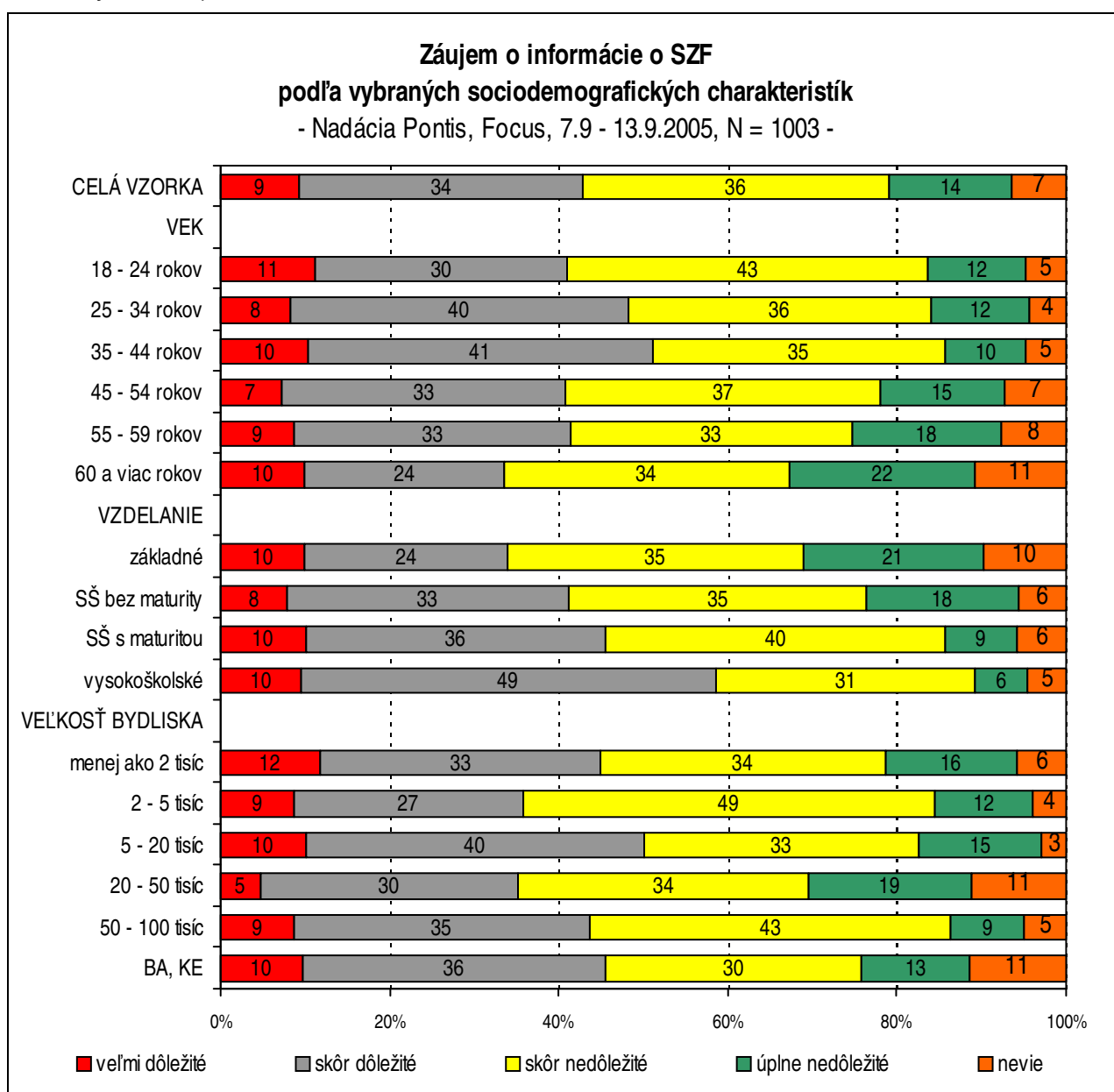


		Do akej miery je pre Vás dôležité vedieť, aké konkrétne SZF projekty podporujú firmy? 2005														
		veľmi dôležité			skôr dôležité			skôr nedôležité			úplne nedôležité			nevie		
		Count	Row %	Total %	Count	Row %	Total %	Count	Row %	Total %	Count	Row %	Total %	Count	Row %	Total %
Znalosť SZF	ano	46	15,9	4,6	132	45,5	13,2	92	31,7	9,2	13	4,5	1,3	7	2,4	0,7
	nie	43	6,8	4,3	177	28,1	17,7	243	38,6	24,3	122	19,4	12,2	44	7,0	4,4
	nevie	4	4,8	0,4	26	31,3	2,6	30	36,1	3,0	8	9,6	0,8	15	18,1	1,5
	Total	93	9,3	9,3	335	33,4	33,4	365	36,4	36,4	143	14,3	14,3	66	6,6	6,6

		Do akej miery je pre Vás dôležité vedieť, aké konkrétne SZF projekty podporujú firmy? 2004														
		veľmi dôležité			skôr dôležité			skôr nedôležité			úplne nedôležité			nevie		
		Count	Row %	Total %	Count	Row %	Total %	Count	Row %	Total %	Count	Row %	Total %	Count	Row %	Total %
Znalosť SZF	ano	74	17,3	7,3	242	56,7	24,0	81	19,0	8,0	21	4,9	2,1	9	2,1	0,9
	nie	58	11,2	5,7	208	40,3	20,6	170	32,9	16,8	66	12,8	6,5	14	2,7	1,4
	nevie	7	10,4	0,7	20	29,9	2,0	19	28,4	1,9	9	13,4	0,9	12	17,9	1,2
	Total	139	13,8	13,8	470	46,5	46,5	270	26,7	26,7	96	9,5	9,5	35	3,5	3,5

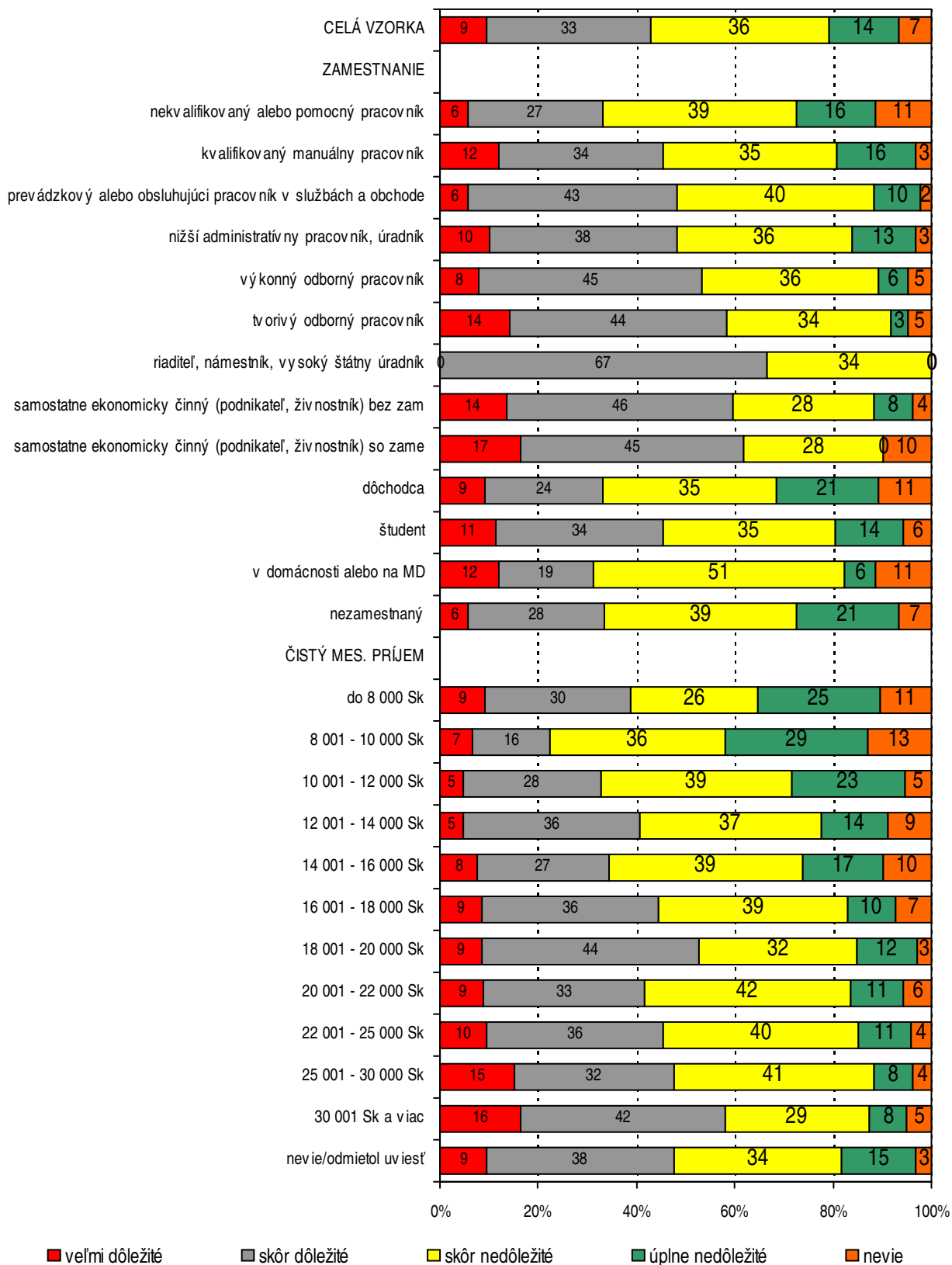
5.1. Záujem o informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Záujem o informácie o SZF častejšie deklarujú respondenti vo veku 25 až 44 rokov. Zároveň rastie priamo úmerne so vzdelaním a nadpriemerný záujem o informácie o SZF prejavujú respondenti s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním. Informácie o SZF ďalej nadpriemerne často zaujímajú respondentov nemanuálne pracujúcich zamestnancov pôsobiacich na nižších, stredných a najvyšších riadiacich pozíciách (samostatne ekonomicky činný so zamestnancami aj bez nich, riaditeľ, námestník, tvorivý odborný pracovník, výkonný odborný pracovník, nižší administratívny pracovník a prevádzkový alebo obsluhujúci pracovník v službách a obchode). Z hľadiska veľkosti miesta bydliska o informácie o SZF častejšie prejavujú záujem respondenti žijúci na vidieku a v menších mestách (veľkostné kategórie: menej ako 2 tisíc obyvateľov a 5 – 20 tisíc obyvateľov).



Záujem o informácie o SZF podľa vybraných sociodemografických charakteristík

- Nadácia Pontis, Focus, 7.9 - 13.9.2005, N = 1003 -



6. Informácie, ktoré by mali firmy pravidelne poskytovať verejnosti

Respondenti najčastejšie očakávajú, že firmy ich budú pravidelne informovať o zamestnaneckých výhodách, ktoré poskytujú. Toto očakávanie zdieľajú takmer dve tretiny (62%) respondentov. Necelá polovica respondentov očakáva, že firmy budú pravidelne zverejňovať informácie o tom, aké má firma opatrenia, zabraňujúce úplatkárstvu, korupcii (46%) a akými opatreniami firma rieši negatívne vplyvy svojej činnosti na životné prostredie (44%).

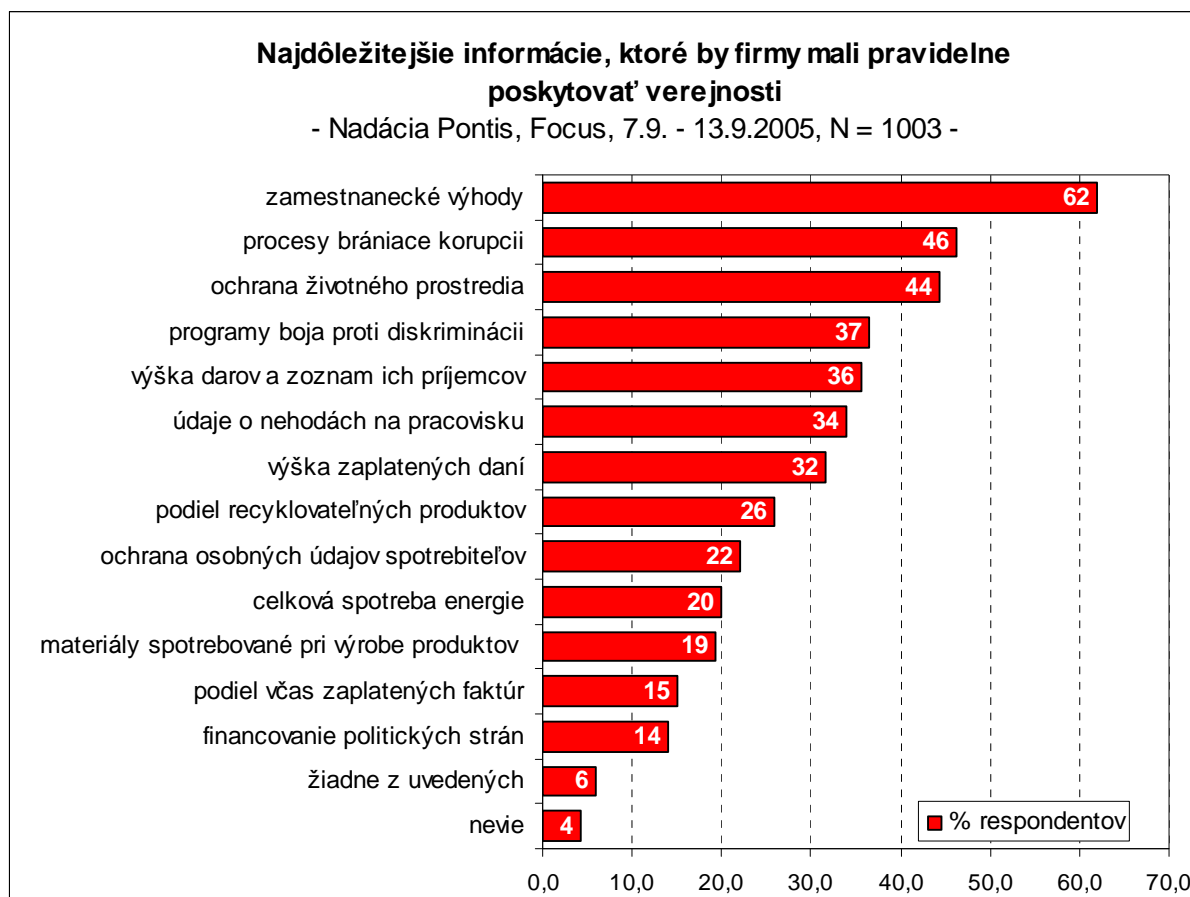
Asi tretina respondentov si myslí, že firmy by mali pravidelne zverejňovať informácie o:

- programoch zabraňujúcich všetkým formám diskriminácie vo firme (37%)
- výške darov a zoznam organizácií, ktorým firma tieto dary poskytla (36%)
- údajoch o nehodách na pracovisku (34%)
- výške daní, ktoré firma zaplatila (32%)

Štvrtina respondentov si myslí, že firmy by mali pravidelne informovať o tom, aký je podiel recyklovateľných produktov na celkovom predaji produktov firmy.

Asi pätina respondentov očakáva, že firmy budú pravidelne informovať o ochrane osobných údajov spotrebiteľov, celkovej spotrebe energie potrebnej na výrobu/dodanie produktov/služieb a o materiáloch spotrebovaných pri výrobe/dodaní produktov a služieb.

Najmenej často si respondenti myslia, že firmy by mali informovať o tom, či včas splatili faktúry a o pravidlách, opisujúcich podmienky poskytovania príspevkov politickým stranám.

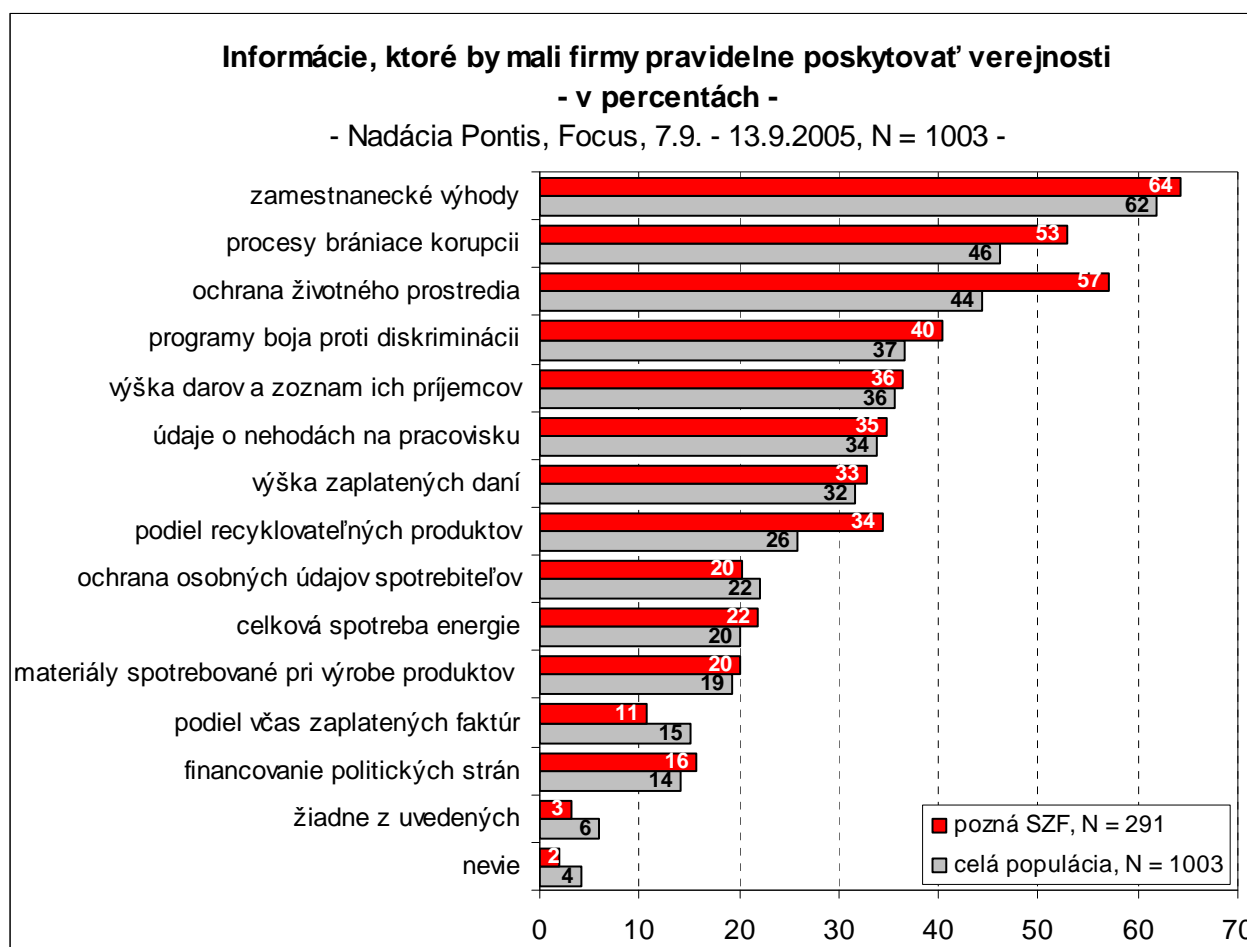


Zaujímavý pohľad na to, čo očakávajú respondenti v súvislosti so zverejňovaním informácií o SZF, ponúka nasledujúci graf. Na tomto grafe je porovnanie očakávaní respondentov, ktorí uviedli, že poznajú spoločenskú zodpovednosť firiem, s očakávaniami všeobecnej populácie.

Respondenti, ktorí poznajú myšlienku SZF si nadpriemerne často myslia, že firmy by mali pravidelne zverejňovať informácie o:

- opatreniach, zabraňujúcich úplatkárstvu, korupcii (53% respondentov, ktorí poznajú SZF)
- opatreniach, ktorými firma rieši negatívne vplyvy svojej činnosti na životné prostredie (57% respondentov, ktorí poznajú SZF)
- programoch zabraňujúcich všetkým formám diskriminácie vo firme (40% respondentov)
- podiele recyklovateľných produktov na celkovom predaji produktov vo firme.(34% respondentov)

Na druhej strane, respondenti, ktorí poznajú myšlienku SZF oveľa menej často očakávajú, že firmy by mali pravidelne zverejňovať informácie o podiele faktúr, ktoré boli splatené načas podľa vopred dohodnutých podmienok.



6.1. Informácie, ktoré by mali firmy pravidelne poskytovať verejnosti podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Zamestnanecké výhody poskytované nad rámec zákona sú najdôležitejšie pre respondentov v produktívnom veku od 25 do 54 rokov a pre respondentov s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním. Zároveň ich častejšie považujú za najdôležitejšie respondenti pracujúci na nižších pracovných pozíciách (nekvalifikovaní alebo pomocní, kvalifikovaní manuálni, prevádzkoví alebo obsluhujúci a víkonní odborní pracovníci).

Údaje o nehodách na pracovisku sú informácie, ktoré častejšie považujú za najdôležitejšie respondenti vo veku 25 – 54 rokov a so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Respondenti, ktorí častejšie uvádzali túto možnosť pracujú na najnižších zamestnaneckých pozíciách (nekvalifikovaní alebo pomocní, kvalifikovaní manuálni a nižší administratívni pracovníci).

Opis opatrení brániacich úplatkárstvu, korupcii považujú častejšie za dôležité respondenti s vysokoškolským vzdelaním a respondenti, ktorí samostatne podnikajú (samostatne ekonomicky činní so zamestnancami aj bez nich) a prevádzkoví alebo obsluhujúci pracovníci. Ďalej je to druh informácií ktorú častejšie zaujíma respondentov s čistým mesačným príjmom na domácnosť v rozmedzí od 22 do 30 tisíc Sk.

Opis programov brániacich všetkým formám diskriminácie je oblasť, ktorú častejšie považujú za najdôležitejšiu respondenti vo veku od 18 do 24 rokov, ktorí len vstupujú na trh práce a respondenti vo veku od 45 do 59 rokov, ktorí zase môžu na trhu práce a v zamestnaní kvôli vyššiemu veku cítiť určité ohrozenia. Tento druh informácií ďalej považujú za dôležitý obyvatelia ekonomicky silných regiónov Slovenska, bývajúcí v Bratislavskom, Trnavskom a Žilinskom kraji.

Opis opatrení riešiacich negatívne dopady na životné prostredie sú informácie, ktoré častejšie považujú za najdôležitejšie respondenti vo veku od 25 do 59 rokov. Ich dôležitosť rastie priamo úmerne so vzdelaním respondentov a viac ako polovica respondentov s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním uvádzala, že sú najdôležitejšie v pravidelnej komunikácii firiem. Zároveň o tento druh informácií častejšie javili záujem respondenti s čistým mesačným príjmom domácnosti 20 tisíc Sk a viac.

Podiel recyklovateľných produktov na celkovom predaji je druh informácií, o ktoré majú častejšie záujem muži a respondenti vo veku od 18 do 44 rokov. Dôležitosť týchto informácií rastie priamo úmerne so vzdelaním respondentov, pričom záujem o ne má až tretina všetkých vysokoškolsky vzdelaných respondentov. Je to oblasť, o ktorej by chceli vedieť viac hlavne víkonní a tvoriví odborní pracovníci a študenti a respondenti s čistým mesačným príjmom domácnosti 20 tisíc Sk a viac.

Príloha 1: Prvostupňové triedenie odpovedí

Všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách

Počet respondentov n = 1003

Zber údajov: 7.9. – 13.9. 2005

20. 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	29,0
2.	nie	62,7
9.	nevie	8,3

21. Teraz Vám predložím zoznam niektorých spoločensky zodpovedných aktivít firiem. Vyberte z nich, prosím, tri, ktoré Vy osobne považujete za najdôležitejšie v konaní firiem. (možnosť troch odpovedí)

		1. odpoveď	2. odpoveď	3. odpoveď
1.	vzdelávanie zamestnancov	28,1	8,4	8,0
2.	zamestnávanie telesne alebo duševne postihnutých	14,4	13,6	7,0
3.	vyváženosť osobného a pracovného času zamestnancov (napr. flexibilný pracovný čas pre rodičov s deťmi v predškolskom veku)	18,4	13,3	7,5
4.	poctivosť pri podnikaní (napr. dodržiavanie dátumu splatnosti faktúr, využívanie legálne zakúpeného softvéru)	14,4	18,0	12,4
5.	zaistenie rekvalifikácie prepustených zamestnancov	5,4	11,9	9,3
6.	zohľadňovanie životného prostredia (napr. triedenie odpadu, znižovanie emisií škodlivých plynov, výroba produktov, ktoré neškodia životnému prostrediu)	7,3	14,7	17,7
7.	darcovstvo (finančná alebo materiálna podpora vybraným neziskovým subjektom, ako napríklad nadáciami, občianskym združeniam, školám, nemocniciam...)	2,7	6,8	9,7
8.	dobrovoľnícke aktivity v prospech mesta, obce (napr. pomoc zamestnancov firmy pri obnove miestnej školy, pomocné práce pri úprave okolia)	4,5	6,4	13,4
9.	vytvorenie a riadenie vlastnej firemnej nadácie, prostredníctvom ktorej firma vykonáva verejnoprospešnú činnosť	1,3	1,6	6,0
99.	nevie	3,6	-	-

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

1.	áno a je ich väčšina	3,2
2.	áno, ale je ich menšina	42,6
3.	nie, neexistujú	30,3
9.	nevie	24,0

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

1.	skôr veľké	18,6
2.	skôr malé	10,6
3.	aj veľké aj malé	14,7
9.	nevie	1,9
sysmis.	netýka sa – myslí si, že na Slovensku neexistujú spoločensky zodpovedné firmy/ nevie či na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy	54,2

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

1.	skôr domáce	10,2
2.	skôr zahraničné	14,2
3.	aj domáce aj zahraničné	19,2
9.	nevie	2,2
sysmis.	netýka sa – myslí si, že na Slovensku neexistujú spoločensky zodpovedné firmy/ nevie či na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy	54,2

25. Vedeli by ste vymenovať nejaké firmy, pôsobiace na Slovensku, ktoré sú spoločensky zodpovedné? Uveďte, prosím, ich názvy (najviac tri).

99.	nevie vymenovať	
555.	netýka sa – myslí si, že na Slovensku neexistujú spoločensky zodpovedné firmy/ nevie či na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy	

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

1.	veľmi dôležité	9,3
2.	skôr dôležité	33,5
3.	skôr nedôležité	36,3
4.	úplne nedôležité	14,3
9.	nevie	6,5

27. Väčšie firmy vo svete aj na Slovensku majú vo zvyku rôznymi spôsobmi (napr. cez brožúry, letáky, výročné správy, noviny, časopisy a podobne) informovať verejnosť o výsledkoch svojej podnikateľskej činnosti, o spolupráci s regiónom, v ktorom pôsobia, o vplyve firmy na životné prostredie, atď.

Teraz Vám predložím zoznam informácií, ktoré firmy zvyčajne o sebe zverejňujú. Vyberte z nich, prosím, päť najdôležitejších, o ktorých si myslíte, že by ich mali firmy pravidelne poskytovať verejnosti."

		1.odp.	2. odp.	3. odp.	4. odp.	5.odp
1.	zoznam a množstvo materiálov, ktoré firma spotrebovala pri výrobe produktov alebo dodávaní služieb (napríklad množstvo spotrebovaného papiera a vody za rok)	8,3	2,9	3,2	2,6	2,2
2.	zamestnanecké výhody, ktoré firma poskytuje nad rámec zákona (napríklad dovolenka navyše, príspevok na rekreáciu alebo doplnkové dôchodkové poistenie)	32,9	11,8	7,0	5,2	4,9
3.	výška darov a zoznam organizácií, ktorým firma tieto dary poskytla	9,6	10,5	5,9	5,3	4,3
4.	výška daní, ktoré firma zaplatila	6,7	10,6	6,2	4,2	3,9
5.	údaje o nehodách na pracovisku firmy	3,7	9,5	8,0	7,6	5,1
6.	spotreba energie firmy (napríklad koľko elektriny, benzínu a plynu firma spotrebovala za rok)	2,2	4,3	5,9	4,3	3,3
7.	popis programov zabraňujúcich všetkým formám diskriminácie vo firme	4,6	9,5	11,3	5,7	5,5
8.	popis pravidiel, opisujúcich podmienky poskytovania príspevkov politickým stranám	1,3	2,9	4,0	3,2	2,7
9.	popis pravidiel ochrany osobných údajov spotrebiteľov	2,1	3,6	6,2	6,0	4,0
10.	popis opatrení, zabraňujúcich úplatkárstvu, korupcii vo firme	6,3	9,7	10,8	11,2	8,2
11.	popis opatrení, ktorými firma rieši negatívne vplyvy svojej činnosti na životné prostredie	8,7	6,2	8,9	11,7	8,9
12.	podiel recyklovateľných produktov na celkovom predaji produktov	2,3	4,9	3,7	5,6	9,3
13.	podiel faktúr, ktoré firmy splatili načas	1,3	1,5	2,7	3,2	6,4
77.	žiadne z uvedených	6,0	-	-	-	-
99.	nevie	4,2	-	-	-	-

ÚDAJE O RESPONDENTOCH**R1. POHLAVIE**

1.	muž	47,6
2.	žena	52,4

R2. VEK

1.	18 – 24 rokov	15,9
2.	25 – 34 rokov	19,5
3.	35 – 44 rokov	19,1
4.	45 – 54 rokov	18,8
5.	55 – 59 rokov	6,4
6.	60 a viac rokov	20,3

R4. VZDELANIE

1.	základné	23,7
2.	stredoškolské bez maturity (vyučení/á)	31,5
3.	stredoškolské s maturitou	34,2
4.	vysokoškolské	10,6

R5. NÁRODNOSŤ

1.	slovenská	86,7
2.	maďarská	10,0
3.	iná	3,3

R6. Hlavné zamestnanie (pracovná činnosť, z ktorej má respondent rozhodujúci príjem peňazí)

1.	nekvalifikovaný alebo pomocný (manuálny) pracovník v poľnohospodárstve, priemysle, v službách	7,0
2.	kvalifikovaný manuálny pracovník (remeselník, opravár, obsluha strojov a zariadení, pestovateľ/chovateľ....)	11,6
3.	prevádzkový alebo obsluhujúci pracovník v službách a obchode (predavač, kaderník, vodič, kuchár, opatrovateľ, SBS...)	9,1
4.	nižší administratívny pracovník, úradník (sekretárka, účtovník, prepážkový pracovník – na pošte, v banke...)	6,0
5.	výkonný odborný pracovník (zdravotník/zdravotná sestra, vychovávateľ, technik, odborný referent, colník...)	8,5
6.	tvorivý (vysokoškolsky vzdelaný) odborný pracovník (lekár, pedagóg, právnik, vedec, analytik, informatik, umelec...)	6,0
7.	riaditeľ firmy/podniku, námestník, vysoký štátny úradník, politik, armádny veliteľ	0,3
8.	samostatne ekonomicky činný (podnikateľ, živnostník) bez zamestnancov	5,0
9.	samostatne ekonomicky činný (podnikateľ, živnostník) so zamestnancami	1,1
10.	dôchodca	23,1
11.	študent	8,2
12.	v domácnosti alebo na materskej/rodičovskej dovolenke	2,5
13.	nezamestnaný	11,7

R7. POČET ČLENOV DOMÁCNOSTI

1.	jeden	11,6
2.	dvaja	22,2
3.	traja	20,9
4.	štyria	28,8
5.	päť a viac	16,6

R11. MESAČNÝ PRÍJEM DOMÁCNOSTI

1.	8 000 Sk a menej	9,0
2.	8 001 - 10 000 Sk	5,6
3.	10 001 - 12 000 Sk	7,2
4.	12 001 - 14 000 Sk	8,1
5.	14 001 - 16 000 Sk	9,6
6.	16 001 - 18 000 Sk	10,1
7.	18 001 - 20 000 Sk	9,2
8.	20 001 - 22 000 Sk	9,0
9.	22 001 - 25 000 Sk	9,9
10.	25 001 - 30 000 Sk	10,0
6.	30 001 Sk a viac	9,2
99.	nevie, nechce uviesť	3,1

R12. POČET OBYVATEĽOV OBCE

1.	menej ako 2 tisíc obyvateľov	30,5
3.	2 až 5 tisíc obyvateľov	13,8
4.	5 až 20 tisíc obyvateľov	15,2
5.	20 až 50 tisíc obyvateľov	16,0
6.	50 až 100 tisíc obyvateľov	12,2
7.	Bratislava, Košice	12,3

R13. KRAJ

1.	Bratislavský	11,4
2.	Trnavský	10,4
3.	Trenčiansky	11,7
4.	Nitriansky	13,2
5.	Žilinský	13,0
6.	Banskobystrický	12,5
7.	Prešovský	14,1
8.	Košický	13,6

62. RODINNÝ STAV:

1.	slobodný/-á	28,1
2.	ženatý/ vydatá	52,1
3.	rozvedený/-á	8,3
4.	vdova/ vdovec	9,6
5.	druh/ družka	1,8