



## **Spoločenská zodpovednosť firiem Vnímanie obyvateľmi Slovenska**

Október 2006



## **Obsah**

Obsah .....	2
Informácia o prieskume .....	3
Hlavné závery .....	4
1. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem a názory na ňu.....	5
1.1. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík.....	7
2. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem.....	9
2.1. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem - kvalitatívne hodnotenie podľa účastníkov focus group .....	11
2.2. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík.....	16
3. Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku .....	17
3.1. Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík.....	20
4. Záujem o informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem .....	22
4.1. Záujem o informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík.....	25
Príloha č.1: Prvostupňové triedenie odpovedí.....	27
Príloha č. 2: Regrutačné kritériá pre výber respondentov do focus group.....	31

## **Informácia o prieskume**

V tohtoročnej vlne prieskumu sme pokračovali v spoznávaní základných parametrov znalosti spoločenskej zodpovednosti firiem (SZF). Okrem pravidelného merania znalosti SZF prostredníctvom kvantitatívneho prieskumu, sme sa tento rok pokúsili detailnejšie opísať, ako ľudia na Slovensku vnímajú SZF, čo sa im s ňou asociuje a ako hodnotia jej jednotlivé oblasti. Uskutočnili sme preto v Bratislave kvalitatívny prieskum metódou focus group, v ktorom sme respondentom položili vybrané otázky ohľadom spoločenskej zodpovednosti firiem. V tejto správe zhrnieme výsledky oboch častí prieskumu, pričom správa je ilustrovaná citáciami účastníkov skupinového rozhovoru, ktoré uvádzame kurzívou.

**V kvantitatívnej časti prieskumu** sme sa zamerali na zmeranie a porovnanie medziročných zmien v:

- Podporenej znalosti spoločenskej zodpovednosti firiem
- Vnímaní pojmu spoločenská zodpovednosť firiem
- Záujme o informácie z médií o spoločensky zodpovedných firmách

Zber dát prebehol v dňoch od 6. do 12. septembra 2006 prostredníctvom siete vyškolených anketárov agentúry FOCUS na reprezentatívnej vzorke 1036 obyvateľov SR vo veku od 18 rokov.

Kvantitatívne 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. Ak nie je uvedené inak, všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách.

**V kvalitatívnej časti prieskumu** sme sa snažili odpovedať na otázky:

- Aká je úloha firiem v spoločnosti?
- Ako vnímajú spoločenskú zodpovednosť firiem a jednotlivé aktivity, ktoré zodpovedné firmy realizujú ?
- Ako čo najlepšie komunikovať o spoločenskej zodpovednosti firiem v médiách?

Focus group sa uskutočnila 25.9.2006 v Bratislave. Zúčastnilo sa jej 8 respondentov, ktorí boli vybraní podľa regrutačných kritérií uvedených v prílohe č.2 správy.

Tento prieskum uskutočnila Nadácia Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS pre potreby združenia Business Leaders Forum.

Realizáciu prieskumu finančne podporila spoločnosť Západoslovenská energetika, a.s., ktorej touto cestou úprimne ďakujeme. Zároveň by sme radi poďakovali predstaviteľom spoločnosti FOCUS za cenné rady pri príprave prieskumu.

## **Hlavné závery**

- Podľa kvantitatívneho prieskumu sa so spoločenskou zodpovednosťou firiem (SZF) stretli dve pätiny (40%) respondentov. Dodatočné zistenia z kvalitatívneho prieskumu však poukázali na fakt, že mnohí respondenti rozpoznávajú tento pojem intuitívne, t.j. zdravý rozum im napovie, čo by asi mohol znamenať. V skutočnosti je teda počet respondentov ktorí sa so SZF naozaj stretli o niečo nižší. Významným zistením je, že spoločenskú zodpovednosť firiem respondenti vnímajú ako synonymum pre etiku podnikania.
- Idea SZF je príliš abstraktná a v každodennom živote sa o ňu respondenti nezaujímajú. Jednotlivé spoločensky zodpovedné aktivity firiem sú pre nich oveľa prijateľnejšie, keď súvisia s lokálnymi témami, s ktorými sa ľudia stretávajú v mieste bydliska.
- Diskusia s respondentmi dokázala, že si uvedomujú šírku pojmu spoločenská zodpovednosť firiem. Vidia, že medzi firmami a ich okolím (životné prostredie, rôzne skupiny zainteresovaných subjektov, štát...) je množstvo väzieb.
- Pri hodnotení toho, či firma je alebo nie je spoločensky zodpovedná, respondenti vyjadrujú pochybnosti nad tým, či o niektorú z nich môžu takto označiť. Argumentujú pritom, že o firmách nemajú dostatok informácií, že nevidia do ich „vnútra“. Hodnotia preto firmy skôr na základe jednotlivostí: podľa toho či majú zaujímavý komunitný program, či sa starajú o stav životného prostredia, či finančne podporujú verejnoprospešné projekty.
- Najdôležitejšiu oblasťou SZF vo vnímaní verejnosti je zamestnanecká politika firmy v jej najširšom slova zmysle (vzdelávanie, sociálny program, benefity). Avšak narozdiel od vzťahu firmy k životnému prostrediu a od filantropie, ktoré sa vo focus group objavili na druhej a tretej priečke dôležitosti, je už mandatórnou, nepísanou podmienkou branou ako samozrejmosť. Vzťah k životnému prostrediu a filantropia sú najviditeľnejšie znaky, na základe ktorých sa respondenti rozhodujú o tom, či firma je alebo nie je spoločensky zodpovedná.
- Medzi respondentmi prevláda jednoznačný záujem o informácie z oblasti SZF, pričom nejde ani o samotný obsah správ, ako primárne o možnosť prístupu k nim. Sami nevedeli uviesť, či by sa takéto informácie mali prezentovať či už v nadlinkových médiách, na internete, alebo vo výročných správach firiem a podobne.
- V diskusii o komunikácii SZF významne zarezovala otázka dôveryhodnosti správ o spoločenskej zodpovednosti firiem na Slovensku a informácií z tejto oblasti vo všeobecnosti. Menej dôveryhodné sa javili byť informácie zverejnené v celonárodných médiách. Na druhej strane informácie zverejnené v lokálnych, užšie zameraných komunikačných kanáloch by mali podľa respondentov focus group potenciál osloviť a presvedčiť predstaviteľov rôznych cieľových skupín.
- Reklama sa na prvý pohľad považuje za prirodzenú súčasť SZF aktivít. Respondenti sa voči nej nestavajú negatívne. Občas medzi nimi zaznel argument, že SZF je aj tak marketing, ale len mierne.

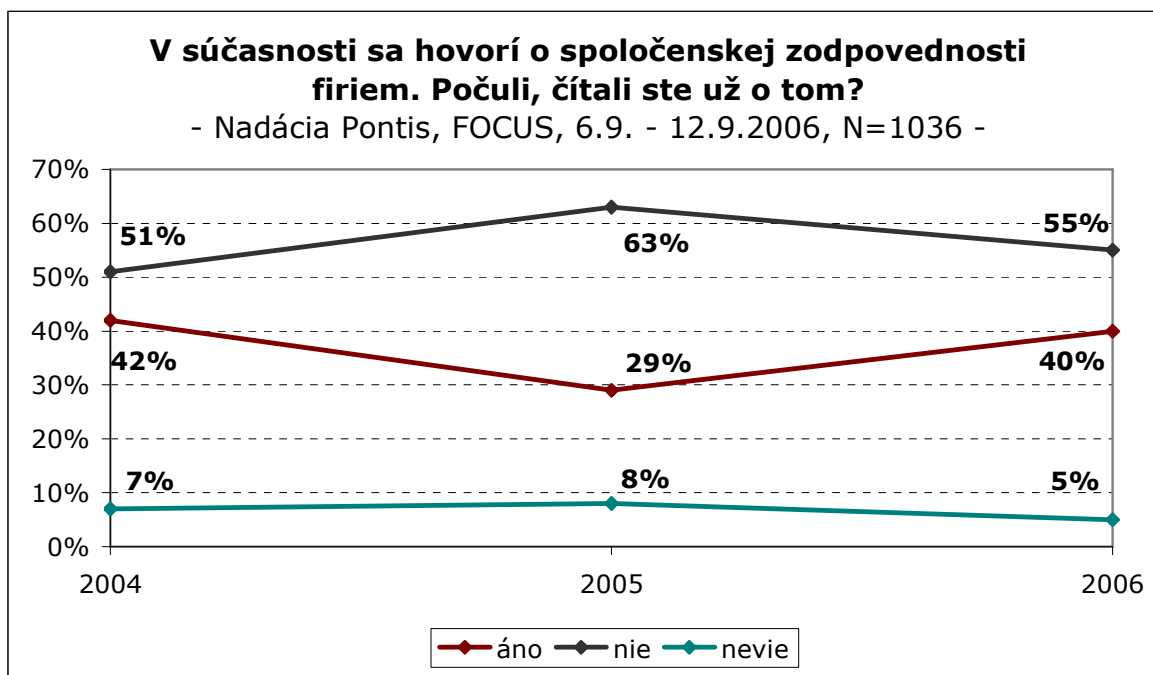
## 1. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem a názory na ňu

Podporená znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem sa po minuloročnom významnom poklese opäť zvýšila na úroveň spred dvoch rokov - na 40 percentuálnych bodov.

Tento rok sme urobili drobnú zmenu otázky, ktorou sme sa pýtali na znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem. Z jej predchádzajúcej formulácie sme vypustili slovné spojenie „vyššie etické štandardy“ a nahradili ho slovným spojením „zlepšovať celkové podnikateľské prostredie“. Znenie otázky, ktorú sme tento rok v prieskume použili teda bolo:

*V súčasnosti sa hovorí o „spoločenskej zodpovednosti firiem“. Takéto spoločensky zodpovedné firmy sa okrem ekonomických aktivít snažia aj prispievať k zlepšeniu životného prostredia, podporovať rozvoj mesta, obce, regiónu, v ktorom pôsobia a zlepšovať celkové podnikateľské prostredie. Počuli, čítali ste už o tom?*

Napriek tomu pozmenená formulácia otázky nemohla spôsobiť taký významný – 11 percentný - nárast v znalosti pojmu spoločenskej zodpovednosti firiem. Dôvody môžeme skôr hľadať v zmene spoločenskej klímy po parlamentných voľbách a pozitívne očakávania občanov ohľadom zmierňovania dôsledkov sociálnych reforiem z roku 2004.



Tieto kvantitatívne údaje zaujímavo dopĺňajú **výsledky focus group**. Respondentov sme sa po úvodnej sérii otázok o vplyve firiem na spoločnosť, opýtali, či sa už stretli s pojmom spoločenská zodpovednosť firiem a čo si pod ňou predstavujú. Na základe ich odpovedí môžeme konštatovať:

Pojem spoločenská zodpovednosť firiem nie je ukotvený v povedomí respondentov. Len jedna z účastníčok diskusie uviedla, že sa s ním už stretla. Dôležitejšie ale je, že aj napriek neznalosti samotného pojmu si respondenti vedeli okamžite vytvoriť viac menej správnu predstavu o jeho obsahu. Pri vytváraní si intuitívnej definície SZF zdôrazňovali vzťah medzi firmou a jej širším spoločensko-ekonomickým prostredím.

*„Je to angažovanosť firiem do spoločenského diania. Čiže všetko, o čom sme hovorili doteraz.“*

*„Kedysi bol taký slogan hlavne v Amerike, že čo je dobré pre General Motors, to je dobré aj pre Ameriku. Proste najprv bola tá firma a až potom tá spoločnosť. Lenže to zrejme až tak neplatí. Tá firma by sa mala starať nielen o seba, ale aj o tú spoločnosť a potom bude dobre všetkým a teda aj tej firme. Aspoň takto to ja teraz chápem.“*

Relatívne vysoká znalosť pojmu, ktorú sme namerali v kvantitatívnej časti prieskumu vyplýva z jeho intuitívnej pochopiteľnosti. Rovnako aj medziročné zmeny v znalosti spoločenskej zodpovednosti firiem môžu byť dôsledkom intuitívnej zrozumiteľnosti pojmu.

Významným je aj zistenie, že respondenti považujú spoločenskú zodpovednosť firiem za synonymum pre etiku podnikania, ktorú si správne vysvetľujú ako pravidlá správania sa firmy a jej predstaviteľov, ktoré vyplývajú zo všeobecnej predstavy o tom, čo je vo všeobecnosti považované za správne a nesprávne.

*„Ja som počul, ale trošku iný výraz a síce etika podnikania.“*

*„To sú asi nejaké- také hranice, v ktorých sa musí firma pohybovať.“*

*„Čo nesmú asi prekročiť.“*

Moderátor: *Chápali by ste tieto slová ako synonymá alebo ako niečo iné?*

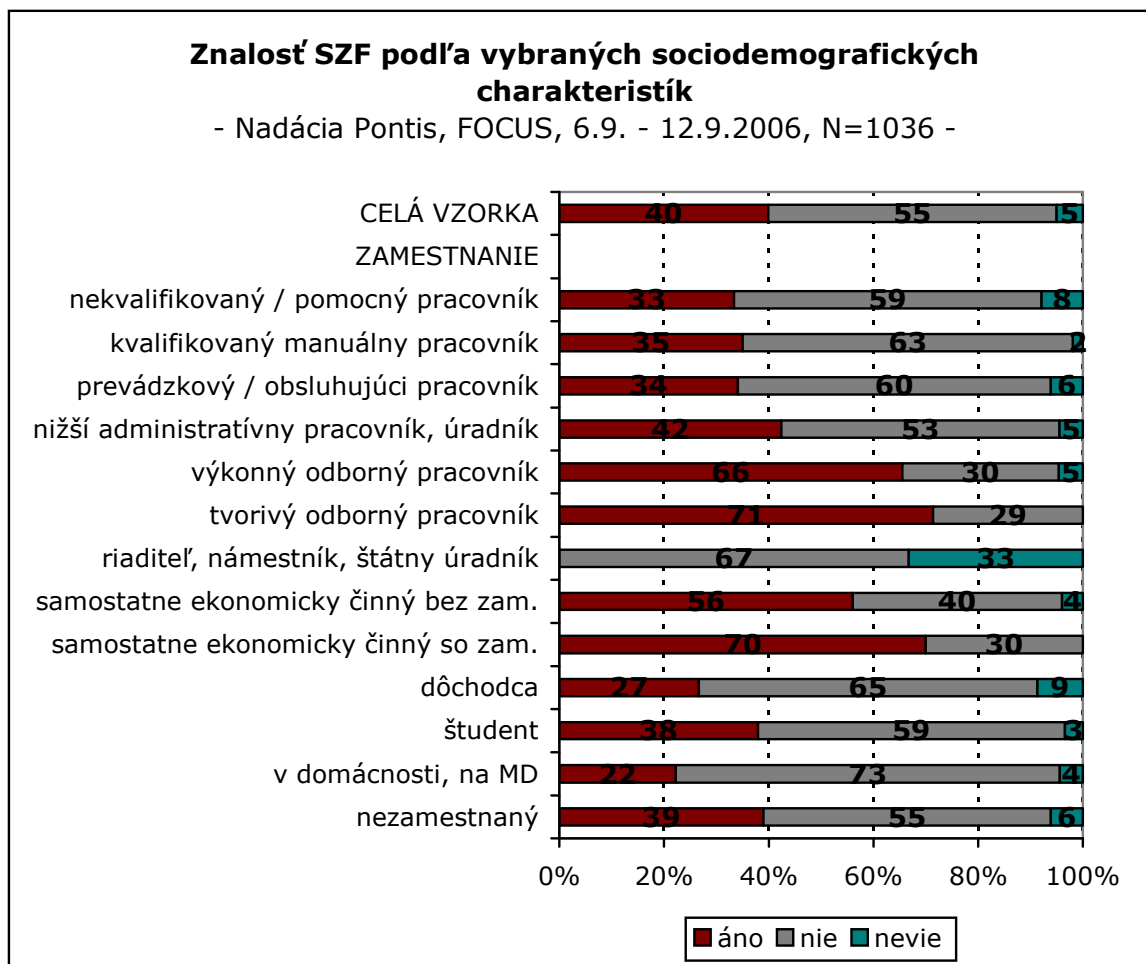
*„Synonymá.“*

*„S pojmom som sa nestretol a tiež si myslím, že to má spoločné s tou etikou firemnou.“*

## 1.1. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Všetky tri vlny prieskumu potvrdzujú, že so spoločenskou zodpovednosťou firiem majú častejšie skúsenosti respondenti zo stredných a vyššie situovaných vrstiev spoločnosti. S pojmom spoločenská zodpovednosť firiem sa častejšie<sup>1</sup> stretli respondenti zo stredných vekových kategórií, ktorí majú 25 až 54 rokov.

Obdobne to je aj so vzdelaním respondentov. Čím vyššie vzdelanie, tým častejšie uvádzajú že sa už so spoločenskou zodpovednosťou stretli. Významne častejšie

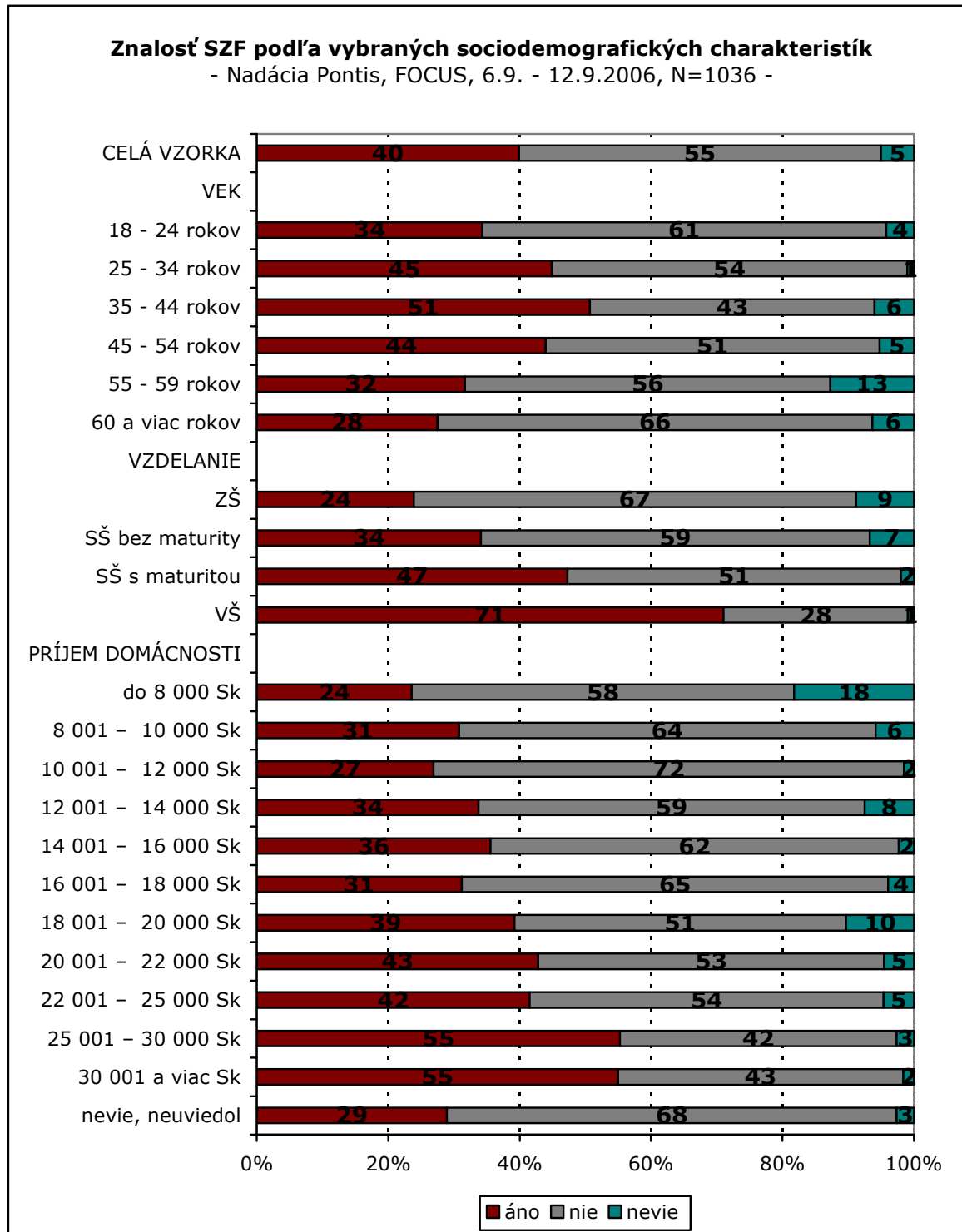


tento výraz poznajú respondenti s úplným stredoškolským vzdelaním s maturitou (47% z nich) a respondenti s vysokoškolským vzdelaním (až 71 % z nich).

Keďže je pojem spoločenskej zodpovednosti firiem bližší respondentom s vyšším vzdelaním, neprekvapuje potom, že naň častejšie reagujú aj respondenti z domácností, ktoré majú vyšší čistý mesačný príjem. Každý druhý respondent (49%), ktorý býva v domácnosti s čistým mesačným príjmom nad 20.000 Sk uviedol, že sa už s týmto pojmom stretol.

<sup>1</sup> Keď používame výrazy „častejšie“, príp. „vyšší podiel respondentov“, máme tým na mysli štatisticky významne vyšší podiel respondentov v danej socio-demografickej kategórii v porovnaní s celou vzorkou.

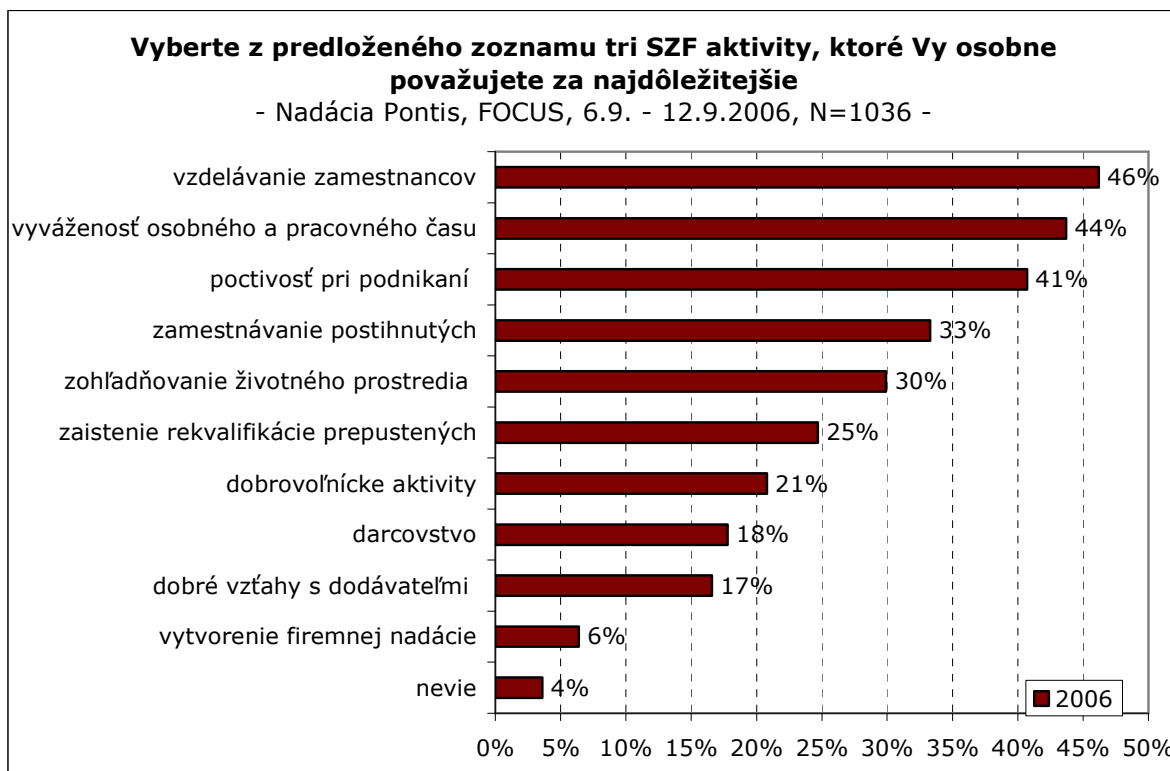
Obdobne je to aj so zamestnaním respondentov. Spoločenská zodpovednosť firiem častejšie zarezovala medzi respondentmi z nemanuálnych a odborných profesií.



## 2. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem

Najdôležitejšími spoločensky zodpovednými aktivitami firiem sú podľa respondentov už stabilne tie, ktoré úzko súvisia s internou dimenziou SZF - ako firmy narábajú so svojimi zamestnancami a aké je ich celkové správanie pri podnikaní. Najčastejšie uvádzanou spoločensky zodpovednou aktivitou je vzdelávanie zamestnancov, ktorú uviedla takmer polovica (46%) respondentov. Po nej nasledujú vyváženosť osobného a pracovného času a poctivosť pri podnikaní, ktoré vybrali ako najdôležitejšie asi dve pätiny respondentov. Asi tretina respondentov uvádzala ako najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity zamestnávanie postihnutých a zohľadňovanie životného prostredia.

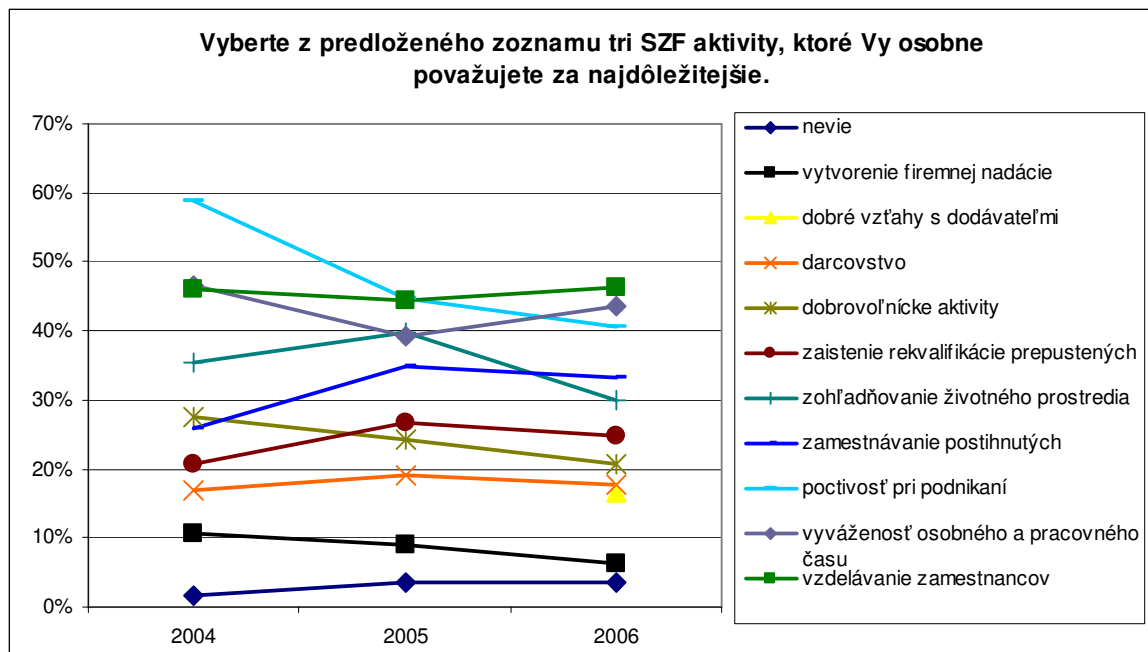
Ako ďalšie v poradí podľa dôležitosti sa umiestnili zaistenie rekvalifikácie prepustených zamestnancov a dobrovoľnícke aktivity v prospech komunity, potom darcovstvo, dobré vzťahy s dodávateľmi a vytvorenie firemnej nadácie.



V porovnaní s predchádzajúcimi dvoma rokmi klesol význam viacerých uvedených oblastí spoločenskej zodpovednosti firiem. Sú medzi nimi najmä zohľadňovanie životného prostredia, dobrovoľnícke aktivity v prospech obce a zriadenie firemnej nadácie. Ďalšou položkou SZF, ktorá v priebehu posledných dvoch rokov významne poklesla, je poctivosť pri podnikaní. Významný pokles dôležitosti tejto položky medzi rokmi 2005 a 2006 možno čiastočne vysvetliť aj tým, že tento rok sme sa po prvýkrát pýtali na dobré vzťahy s dodávateľmi, ktoré súvisia s poctivosťou pri podnikaní a mohlo dôjsť k „rozloženiu“ preferencií.

Nízka dôležitosť firemnej filantropie, ktorú v tomto rebríčku zastupuje dobrovoľníctvo a darcovstvo, môže znamenať, že tieto aktivity sú vnímané ako akási nadstavba, ktorej by malo predchádzať v prvom rade dodržiavanie etických

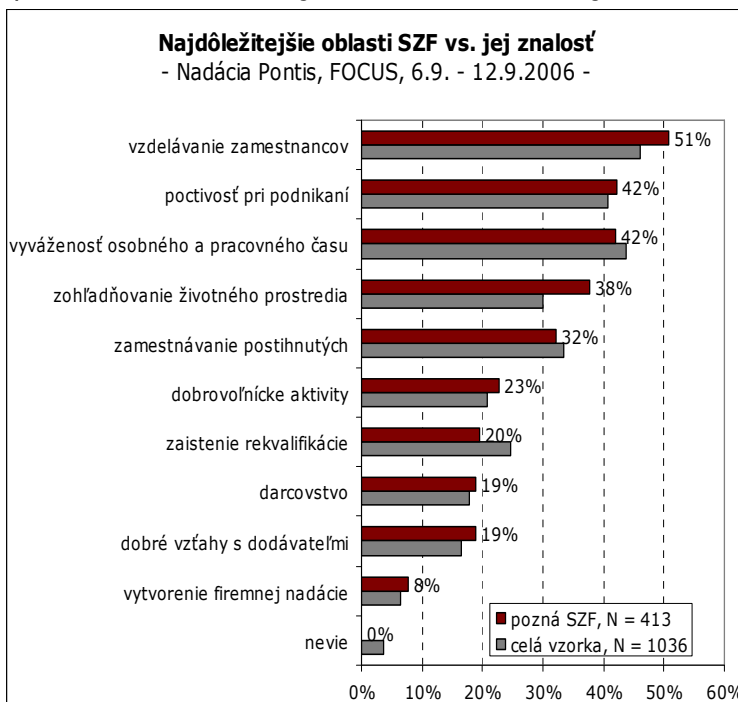
princípov podnikania, ktoré odrážajú aktivity umiestnené v rebríčku dôležitosti na najvyšších miestach.



Na druhej strane v porovnaní s rokom 2005 mierne vzrástol význam vzdelávania zamestnancov a vyváženosti osobného a pracovného času zamestnancov.

Zaujímavý je pohľad na hodnotenie vybraných oblastí SZF respondentmi, ktorí sa týmto pojmom stretli. V porovnaní so všeobecnou populáciou vo vyššej miere považovali za najdôležitejšie vzdelávanie zamestnancov a zohľadňovanie životného prostredia. Na druhej strane u nich menej zarezovala rekvalifikácia prepustených zamestnancov. Treba dodať,

že ako ďalej uvidíme, aj výsledky focus group potvrdzujú, že SZF sa primárne asocjuje s ochranou životného prostredia, vzdelávaním zamestnancov a darcovstvom.



V porovnaní s predchádzajúcim rokom sa toto triedenie mierne zmenilo. V roku 2005 okrem vzdelávania zamestnancov a zohľadňovania životného prostredia respondenti, ktorí sa už stretli so spoločenskou zodpovednosťou firiem, častejšie vyberali aj dobrovoľníctvo zamestnancov v prospech komunity.

## **2.1. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem - kvalitatívne hodnotenie podľa účastníkov focus group**

Vo focus group sme sa zamerali na to, ako respondenti vnímajú vzťah medzi firmou a prostredím, v ktorom pôsobia a na hodnotenie rôznych druhov SZF aktivít. Ich odpovede vypovedajú hlavne o tom, ako vnímajú jednotlivé oblasti SZF a vhodne dopĺňajú kvantitatívne výsledky prieskumu.

Respondenti spontánne uvádzali rôzne druhy vplyvov, ktoré môžu mať firmy na spoločnosť, čo znamená, že vidia firmy v širšom kontexte, t. j. ako subjekty, ktoré prichádzajú do rôznych interakcií s okolím v tom najširšom slova zmysle. Na jednej strane uvádzali vplyvy skôr ekonomického charakteru ako napríklad zvyšovanie životnej úrovne v lokalitách, kde firmy pôsobia prostredníctvom zvyšovania zamestnanosti a platením daní a odvodov. Vzhľadom na dlhodobý diskurz o ekonomike Slovenska je takéto politicko-ekonomické vnímanie fungovania firiem v spoločnosti pochopiteľné.

Na druhej strane z hľadiska rozvoja myšlienok spoločensky zodpovedného podnikania je pozitívne, že respondenti si uvedomovali mnoho druhov interakcií medzi firmou a spoločnosťou, ktoré úzko súvisia so zodpovedným podnikaním. Hneď prvou spontánnou odpoveďou na otázku, čo dobré aj zlé firmy prinášajú spoločnosti, uviedli problematiku životného prostredia, t.j. negatívne vplyvy firiem na životné prostredie (produkcia odpadu, ktorý by sa dal lepšie zužitkovať; klimatické zmeny).

Druhou spomenutou oblasťou bola firemná filantropia, darcovstvo a sponzoring. Stojí za povšimnutie, že respondenti si vôbec neuvedomovali rozdiel medzi sponzoringom a darcovstvom. Význam oboch pojmov si zamieňali a vo svojich vyjadreniach častejšie používali výraz „sponzoring“, aj napriek tomu, že hovorili o darcovstve. Firemná filantropia sa u respondentov primárne asociovala s podporou vzdelávania, výskumu, kultúry, zdravotníctva a športu.

Tretí spôsob, ako podľa respondentov firmy ovplyvňujú spoločnosť, je rozvoj zamestnancov. V tomto prípade uvádzali vzdelávanie zamestnancov, podporu ich zdravia, zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov, ktoré na nich pôsobí motivačne.

Ostatné vplyvy, ktoré majú firmy na spoločnosť, respondenti generovali ako ďalšie v poradí. V porovnaní s predchádzajúcimi ich hodnotili skôr negatívne. Boli medzi nimi:

- Globalizácia a z nej vyplývajúca uniformita produktov. Ich porovnateľnosť a rovnaké očakávania voči nim.
- Rast konkurenčných vzťahov, ktorý kladie zvýšené pracovné nároky na zamestnancov, čo môže v konečnom dôsledku negatívne ovplyvniť ich zdravie a súkromný život.
- Snaha ovplyvňovať médiá (prostredníctvom sponzoringu, lobbingu), ktorá je fenoménom skôr u väčších firiem. V tomto prípade treba uviesť, že počas celej diskusie respondenti veľmi citlivo vnímali vzťah medzi firmou a akýmkoľvek médiom. Stavali sa veľmi negatívne voči akejkoľvek snahe firmy ovplyvňovať obsah médiá.

V ďalšej časti focus group sme dali respondentom za úlohu ohodnotiť a zoradiť do poradia podľa dôležitosti najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem. Položky boli identické s tými, na ktoré sme sa pýtali v kvantitatívnej časti prieskumu. Počas diskusie vytvorili respondenti takéto poradie spoločensky zodpovedných aktivít firiem. Pri jeho zostavovaní bolo najdôležitejším kritériom to, čo by mala podľa nich spoločensky zodpovedá firma robiť.

1. Rozvoj zamestnancov
2. Ochrana životného prostredia
3. Darcovstvo
4. Zamestnávanie postihnutých
5. Dobré vzťahy s dodávateľmi
6. Rekvalifikácia prepustených zamestnancov
7. Dobročinný marketing (Cause related marketing)
8. Dobrovoľníctvo zamestnancov

Na tomto poradí sú pozoruhodné dve veci. Po prvé na otázku, ktorú sme respondentom položili „Zoradte, prosím tieto aktivity firiem podľa dôležitosti – čo by mala podľa vás spoločensky zodpovedá firma robiť?“, odpovedali na základe toho, čo má podľa nich najväčší prínos pre spoločnosť ako celok. Vyplýva z toho, že ďalšou možnou interpretáciou pojmu spoločenská zodpovednosť firiem je aj „to, čo firma robí pre spoločnosť“.

*„A to pre spoločnosť ako väčší celok nemá priamo prínos. Pre spoločnosť má väčší význam, že hodne veľká firma z toho zisku odkrojí pre podporu.“*

Druhým zaujímavým pozorovaním, ktoré vyplynulo z hodnotenia, je samotné poradie najdôležitejších spoločensky zodpovedných aktivít firiem, ktoré respondenti vytvorili. V porovnaní s výsledkami kvantitatívnej časti prieskumu sa ochrana životného prostredia a firemné darcovstvo z hľadiska spoločenskej zodpovednosti firmy ukázali ako dôležitejšie. Pri kvalitatívnej časti prieskumu sa dostali už na druhé a tretie miesto.

Ďalej nasleduje sumarizácia názorov účastníkov focus group na jednotlivé spoločensky zodpovedné aktivity firiem:

### **1. Rozvoj zamestnancov**

*to majú skoro všetky firmy*

Táto položka sa jednoznačne umiestnila na najdôležitejších pozíciách. Rozvoj zamestnancov pritom respondenti chápu veľmi široko – od poskytovania rôznych tréningov a vzdelávacích programov až po poskytovanie rôznych sociálnych služieb zamestnancom.

Názor na rozvoj zamestnancov firmy z hľadiska spoločenskej zodpovednosti firiem najlepšie vystihuje citácia:

*„ak dám zamestnancovi príležitosti, má z toho benefity celá spoločnosť“*

*„Celkovo v rámci toho rozvoja zamestnancov sú teraz napríklad tá pracovná doba pre ženy s malými deťmi. Koľko je napríklad teraz mladých rodín alebo tie ozdravovacie pobyty. A to sa pre ľudí robí. Ja si myslím, že to by malo dostať jednu z najvyšších priečok.“*

*„Určite áno, lebo to je rozvoj spoločnosti a ten zamestnanec je zase súčasťou spoločnosti. Keď sa má dobre vo firme, tak aj jeho súkromný život, pohoda, psychika funguje.“*

## 2. Ochrana životného prostredia

*väčšina fabrík má zákonnú povinnosť. Niečo sa robí, ale ťažko posúdiť, čo je povinné a čo dobrovoľné.*

Medzi respondentmi prevládal jednoznačný súhlas, že ochrana životného prostredia patrí na prvé miesto ako prejav spoločenskej zodpovednosti firmy. Nakoniec ho ale zaradili až na druhé miesto, pretože sme ho čiastočne prezentovali aj ako efektívne vynakladanie so zdrojmi (šetrenie elektrinou, vodou, papierom, pohonnými hmotami). Ak sa k tejto problematike pristupuje takýmto spôsobom, stráca na prítlačivosti a preto ju nakoniec respondenti zaradili až na druhé miesto.

Zároveň sa respondentom pri hodnotení tejto oblasti veľmi ťažko rozlišovalo, čo je v oblasti ochrany životného prostredia povinné – dané zákonom a čo dobrovoľné. Neznečisťovanie životného prostredia však možno považovať za skrytý imperatív pre spoločensky zodpovedné firmy zo strany všetkých respondentov focus group.

*„Dotýka sa každého z nás bezpochyby, takže by malo byť medzi prvými.“*

*“ Ochrana životného prostredia je najdôležitejšia, lebo sa dotýka priamo zdravia a života ľudí. Pokiaľ nejaká firma vypustí do vodného toku život ohrozujúce látky, ohrozí nás všetkých. Alebo aj do ovzdušia. To je to isté.”*

*“ Asi ináč je tu poňaté to chránenie životného prostredia, lebo tu keď vidím na tých príkladoch, že šetriť vodou, papierom, elektrinou. Však elektrinou, to je v záujme firmy, aby znižovala náklady. Čo tu je uvedené ako príklad si myslím, že sú bežné veci čo sa vo firmách robia. Takže v rámci toho pohľadu ako kolega spomínal s tým vypúšťaním škodlivín, to je prioritou číslo 1, ale v tom ponímaní ako je to tu uvedené, tak to si myslím, že by bol skôr ten rozvoj zamestnancov u mňa na tom 1. mieste.”*

## 3. Darcovstvo

*úspešná firma by sa mala podeliť o zisk aj napriek racionálnym argumentom, že tieto peniaze možno použiť aj lepšie*

Darcovstvo je jednou z najkontroverznejšie vnímaných oblastí SZF. Na jednej strane, keď sme sa respondentov opýtali, čo podľa nich firmy robia dobré pre spoločnosť, spontánne ako prvé uvádzali podporu vzdelávania a kultúry, vo všeobecnosti aj prostredníctvom konkrétnych projektov. Vyplýva z toho, že darcovstvo je dobre zapamätateľné a silno sa asocjuje so spoločenskou zodpovednosťou firiem.

Na druhej strane, keď respondenti podrobnejšie diskutovali o darcovstve, nevedeli ho jednoznačne zaradiť do rebríčka SZF aktivít podľa dôležitosti. V jeho prospech aj neprospech používali množstvo argumentov, ktoré sú uvedené nižšie. Argumenty v prospech darcovstva sú skôr emotívne a opierajú sa o všeobecné hodnotové súdy, moralizovanie. Argumenty v neprospech darcovstva sú racionálnejšie. Upozorňujú na možnosť účelnejšieho využitia darovaných prostriedkov, pošramotený imidž neziskových organizácií – príjemcov darov. Zároveň zdôrazňujú, že s darcovstvom sa spája reklama, ktorá je podľa respondentov v rozpore s úprimnou snahou pomôcť.

Argumenty v prospech darčovstva:

- Keď je firma bohatá, nech dá aj spoločnosti
- Bavíme sa o etike...
- Je treba riešiť problémy (sociálne) tohto sveta
- Sila daru: treba darovať v spoločnosti, kde každý len berie

Argumenty v neprospech darčovstva:

- Peniaze, ktoré idú na darčovstvo, môžu ísť na vzdelávanie zamestnancov a ich sociálny rozvoj
- Je to väčšia miera reklamy
- Ono aj neziskové organizácie sú rôzne
- MVO by sa nemali spoliehať, že je tu nejaká firma, ktorá im dá – mali by prispievať ľudia

#### **4. Zamestnávanie postihnutých**

*častočne povinné, avšak nie vždy sa dodržiava*

Zamestnávanie postihnutých vnímali respondenti skôr pozitívne, nemali však k nemu jasne vyhranený postoj. Ich reakcie naznačovali, že vedia o tom, že je povinné zamestnávať určité percento ľudí so zdravotným postihnutím. Zároveň ale jedným dychom dodávali, že nie vždy sa tento zákon dodržiava, niekedy dokonca z objektívnych dôvodov. Ojedinele spomínali aj možnosť zneužitia tohto zákona - ak zamestnávateľ deklaruje, že zamestná postihnutých a dostane príspevok, ktorý potom nepoužije na tvorbu miest pre postihnutých.

Jednoznačným pozitívom tohto opatrenia je jeho adresnosť, že ním zamestnávateľ dostane konkrétneho postihnutého zamestnanca do reálneho života. Rovnako pozitívne respondenti vnímajú aj to, ak zamestnávateľ skutočne vytvorí viac pracovných miest pre postihnutých zamestnancov ako je povinné.

#### **5. Dobré vzťahy s dodávateľmi**

*veľké firmy, hlavne monopoly zneužívajú svoje postavenie*

Dobré vzťahy s dodávateľmi boli ďalšou SZF aktivitou, na ktorej sa respondenti nevedeli jednoznačne zhodnúť. Drobní podnikatelia im prikladali oveľa väčší význam a odvolávali sa na svoje negatívne skúsenosti. Všetci respondenti sa však zhodli na tom, že zneužívanie dominantného postavenia je neprijateľné. Ich diskusia bola skôr o tom, ako dosiahnuť, aby sa vzťahy firmy s dodávateľmi vylepšili, alebo aké sú dôsledky ich nefungovania.

Argumenty v prospech

- Je to určitá kultúra (firmy)
- Keď nefungujú vzťahy, nefunguje celá firma

Argumenty v neprospech

- Trh si to vyrieši sám

#### **6. Rekvalifikácia prepustených zamestnancov**

*o toto by sa mal starať niekto iný...*

Pri tejto SZF aktivite sa respondenti jednomyselne zhodli, že rekvalifikáciu prepustených zamestnancov by nemal zabezpečovať pôvodný zamestnávateľ a to hlavne v prípade, že ide o nevýkonných zamestnancov. Rovnako sa k tejto oblasti vyjadrili aj v prípade hromadného prepúšťania. Túto úlohu by mal zabezpečiť štát. Zároveň treba dodať, že s takouto aktivitou sa nestretol ani jeden z účastníkov focus group.

## **7. Dobročinný marketing**

*je to chválihodné, ale je to aj veľká reklama*

Všetci respondenti sa už s dobročinným marketingom (cause related marketing) stretli. Jednomyseľne ho umiestnili na jednu z najnižších priečok, pretože sa príliš spája s reklamou.

*„Ja si myslím, že je to na tých 90% reklama.“*

Neskôr v diskusií respondenti uviedli, že napríklad produkt spojený s dobrou myšlienkou by si kúpili (resp. si už kúpili) len ojedinele. Pri kúpe sa skôr rozhodujú podľa pôvodu výrobku (slovenský vs. zahraničný), jeho ceny a kvality. Jeden z účastníkov focus group uviedol ako negatívny dôvod zdĺhavosť výberu pri zvažovaní dobročinnosti ako ďalšieho kúpneho kritéria navyše.

## **8. Dobrovoľníctvo zamestnancov**

*o tomto som nepočul...*

S dobrovoľníctvom zamestnancov (zamestnávateľ uhradí stanovený pracovný čas zamestnancovi, aby mohol pracovať v prospech komunity) sa zatiaľ nestretol ani jeden z respondentov. Nevedeli si ani túto možnosť predstaviť. Uviedli len dohady, že ak funguje, tak asi len v malých firmách.

## **2.2. Najdôležitejšie spoločensky zodpovedné aktivity firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík**

Premenné ktoré najviac diferencujú populáciu v chápaní pojmu spoločenská zodpovednosť firiem sú vek, vzdelanie a zamestnanecký status respondentov. Ďalej uvádzame príklady týchto rozdielov.

Za najdôležitejšiu spoločensky zodpovednú aktivitu firiem respondenti najčastejšie považujú **vzdelávanie zamestnancov**. Častejšie ho uvádzali mladší respondenti, pričom význam tejto položky klesá priamo úmerne so zvyšujúcim sa vekom respondentov. Vzdelávanie zamestnancov vybralo ako najdôležitejšiu oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem 58% respondentov vo veku 18-24 rokov a len 39% respondentov vo veku nad 60 rokov. Zároveň je vzdelávanie zamestnancov dôležitejším pre respondentov s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním. S tým súvisí aj zamestnanecký status respondentov, ktorí častejšie uvádzali vzdelávanie zamestnancov ako najdôležitejšiu spoločensky zodpovednú aktivitu. Sú nimi tí respondenti, ktorí pracujú nemanuálne, na stredných riadiacich pozíciách.

**Vyváženosť osobného a pracovného času** častejšie označovali ako najdôležitejšiu spoločensky zodpovednú aktivitu ženy (47%), respondenti v produktívnom veku od 25 do 44 rokov (asi 50% z nich), respondenti s vyšším – úplným stredoškolským (51%) a vysokoškolským (47%) vzdelaním, nemanuálni pracovníci na stredných a vyšších riadiacich pozíciách a respondenti na materskej dovolenke.

**Zohľadňovanie životného prostredia** častejšie označovali muži (33%). Záujem oň stúpa priamo úmerne s dosiahnutým vzdelaním a je dôležitou zložkou spoločenskej zodpovednosti firiem pre respondentov z bratislavského, košického a banskobystrického kraja.

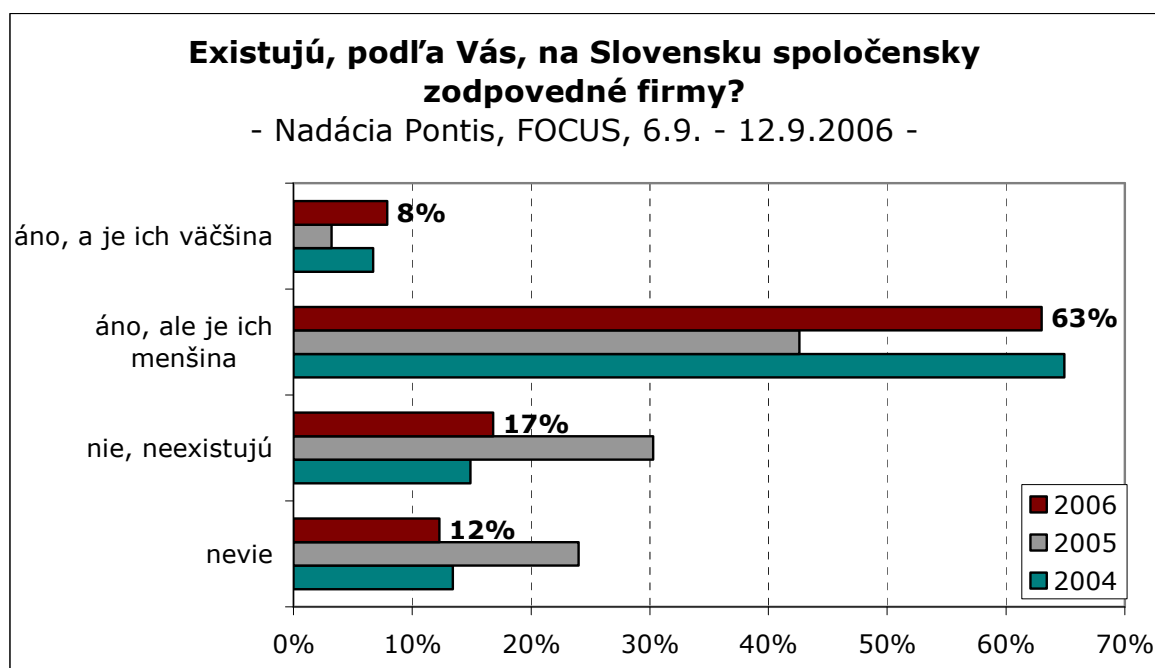
**Zamestnávanie postihnutých** častejšie označovali ako dôležitejšie ženy. Jeho dôležitosť ako zložky spoločenskej zodpovednosti rastie priamo úmerne s vekom respondentov. Uprednostňujú ho častejšie aj dôchodcovia a riadiaci pracovníci.

**Rekvalifikácia prepustených zamestnancov** je dôležitejšia pre respondentov s nižším – neúplným stredoškolským vzdelaním a pre manuálnych pracovníkov. Zároveň ju častejšie uvádzali aj obyvatelia košického a žilinského kraja.

### 3. Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku

Po ročnej vlne skepsy ohľadom toho, či na Slovensku existujú spoločensky zodpovedné firmy, sa vrátili názory respondentov na úroveň z roku 2004. Sedem z desiatich respondentov si myslí, že na Slovensku existujú aspoň nejaké spoločensky zodpovedné firmy. Prevažná väčšina respondentov, ktorí si to myslia, predpokladá, že spoločensky zodpovedné firmy sú ale na Slovensku v menšine. Len necelá desatina (8%) všetkých respondentov si myslí, že spoločensky zodpovedné firmy sú väčšinovým javom.

Len necelá pätina respondentov (17%) si v súčasnosti myslí, že spoločensky zodpovedné firmy na Slovensku vôbec neexistujú. Asi jedna desatina z nich (12%) nevie odpovedať na otázku ohľadom existencie spoločensky zodpovedných firiem na Slovensku.



**Vo focus group** sme sa pýtali respondentov, či poznajú na Slovensku firmy, ktoré by označili ako spoločensky zodpovedné. Možno práve preto, že mali určitú predstavu o tom, čo je spoločenská zodpovednosť firiem, sa im len veľmi ťažko určovalo, či nejaká firma je alebo nie je spoločensky zodpovedná. Uvedomujú si široký záber tohto pojmu a firmy radšej hodnotia v jednotlivostiach.

*„Je to široký pojem. Možno v určitých bodoch by sme ich našli, ale zase k iným bodom by sme mali výhrady.“*

*„Veľa firiem sa snaží byť spoločensky zodpovednými. To sa nedá vybrať jedna.“*

*„Napríklad Harmanec podporuje veľa regionálnych projektov, ale neviem posúdiť vnútorný stav firmy, vzťahy, sociálnu politiku voči vlastným zamestnancom. Nemáme o firmách všetky informácie. Buď máme tú informáciu navonok, že podporili takýto projekt. Veľmi málo sa dostane táto informácia o sociálnej politike vo vnútri firmy.“*

Rovnako mali respondenti ťažkosti hodnotiť v oblasti SZF **rozdiely medzi malými a veľkými firmami**. Na silu a kvalitu programov spoločenskej zodpovednosti firiem sa pozerali cez počet zamestnancov a obrat firmy. Tento fakt zároveň naznačuje, že respondenti sa počas celej diskusie o SZF vyjadrovali skôr na základe svojich znalostí a predstáv o väčších firmách a nadnárodných korporáciách.

Až po dlhšom uvažovaní im napadlo, že rozdiely v SZF medzi malými a veľkými firmami by mohli byť v oblasti vytvárania vzťahov k zamestnancom a sociálnych výhod. U veľkých firiem zdôrazňovali možnosť lepšej kontroly zvonka a ich lepšiu vyjednávaciu pozíciu pri obhajovaní vlastných záujmov.

*„Veľká firma má veľký vplyv, malá firma má menší vplyv. Firma, ktorá má 5 zamestnancov má na spoločnosť určite menší vplyv ako Kia.“*

*„Vo veľkej firme sú skôr uplatniteľné vymoženosti zamestnanca ako napríklad čerpanie sociálneho fondu, čo nie je možné v malých firmách, podpora zamestnaneckej rady, odborov, čo tiež nie je možné v malých firmách. Malé firmy skôr ovplyvňujú regionálny rozvoj a až pokiaľ sú v nejakých väčších združeniach, tak až potom môžu výraznejšie ovplyvniť trend.“*

*„Veľká firma ako napríklad Kia môže povedať, že ak nám nedáte daňové úľavy, tak u vás nezostaneme. Malá firma si to povedať nemôže. Malá firma je väčšinou rodinný podnik a je rád, že sa drží. Veľká firma môže aj viac tlačiť, lobovať, vydierať trebárs.“*

*„Ale veľká firma je pod väčším drobnohľadom. V malej firme sa môže všeličo zamiesť pod koberec, kdežto u veľkej to nejde“*

Zaujímavé sú tiež **dôvody, prečo firmy** podľa respondentov **investujú do programov spoločenskej zodpovednosti**. V diskusii ich respondenti uvádzali viacero, pričom zdôrazňovali fakt, že nikto nezačne sám od seba, že firmy k takémuto správaniu motivuje skôr okolité prostredie.

*„Nikto nezačne sám od seba. ... mali by byť nejakou prinútení niečím zvonku.“*

Treba pritom upozorniť, že respondenti focus group sa prikláňali k názoru, že SZF by mala byť výsledkom dobrovoľného rozhodnutia sa manažmentu firmy. Vklad spoločnosti či štátu by mal mať len stimulačnú funkciu:

*„Ja si myslím, že by to nemalo byť povinné v žiadnom prípade, ale by mala byť tá legislatíva tak nastavená, že pokiaľ ona začne niečo z takýchto projektov využívať, tak dostane ako firma určitú výhodu.“*

Respondenti uvádzali viacero **spôsobov motivácie pre firmy**, ktorá by mohla viesť ku zodpovednejšiemu prístupu voči spoločnosti a životnému prostrediu:

- Štát ako stimulátor SZF, ktorý by istým – bližšie neurčeným – spôsobom zvýhodňoval firmy, ktoré sa snažia byť spoločensky zodpovedné.
- Konkurenčné prostredie, ktoré môže pôsobiť stimulujuco – ako dobrý príklad hodný nasledovania

*„A v tomto napomáha aj tá konkurencia v zásade, pretože keď je viac firiem na trhu, ktoré pôsobia a jedna sa aj neeticky správa a iné vedľa tie svoje pravidlá alebo to svoje podnikanie upraviť, tak určite to napomáha a urýchljuje. Ale tá osвета je tiež jednoznačne nevyhnutná.“*

*„Lebo v tejto dobe je rozvoj techniky obrovský a v podstate ten dopad vidíme aký je a v podstate na ľuďoch tiež vidno vyčerpanosť, stres. Všetko sa to odzrkadľuje. Preto by som povedala, že dať to všetko do rovnováhy, lebo ten praktický život to viac menej ukazuje. Takže tiež skôr tá vzdelanosť a informovanosť a skôr prakticky v podstate ponúknuť to riešenie v praxi.“*

- Osobný vklad vedúcich pracovníkov, ktorí sa o SZF z rôznych (neznámych) dôvodov zaujímajú.

*„To čo už bolo povedané o tej etike jednoznačne. Ale každú firmu robia ľudia. Aj od tej firmy či už výrobky alebo služby berú ľudia. Čiže jedine ten občan alebo človek dokáže ovplyvňovať, že či sa mu tá kultúra vo firme páči alebo nepáči či už z vnútra ako zamestnanec alebo zvonku ako zákazník.“*

- Snaha firmy vylepšiť si imidž, t.j. ak má manažment pocit, že firma je zle vnímaná, tak by mala sama od seba investovať do SZF

*„Ich public relations. Proste ako ich vníma spoločnosť. Oni majú nejaký svoj imidž dobrý alebo zlý. Ak majú pocit, že majú zlý imidž, tak musia pracovať na tom, aby ho mali dobrý. Nie všetko sa dá riadiť mantinelmi zákonov. Sú aj nejaké iné pravidlá ako etické, takže tá firma ak má nejaký pocit, že je zle vnímaná, tak musí preto niečo robiť.“*

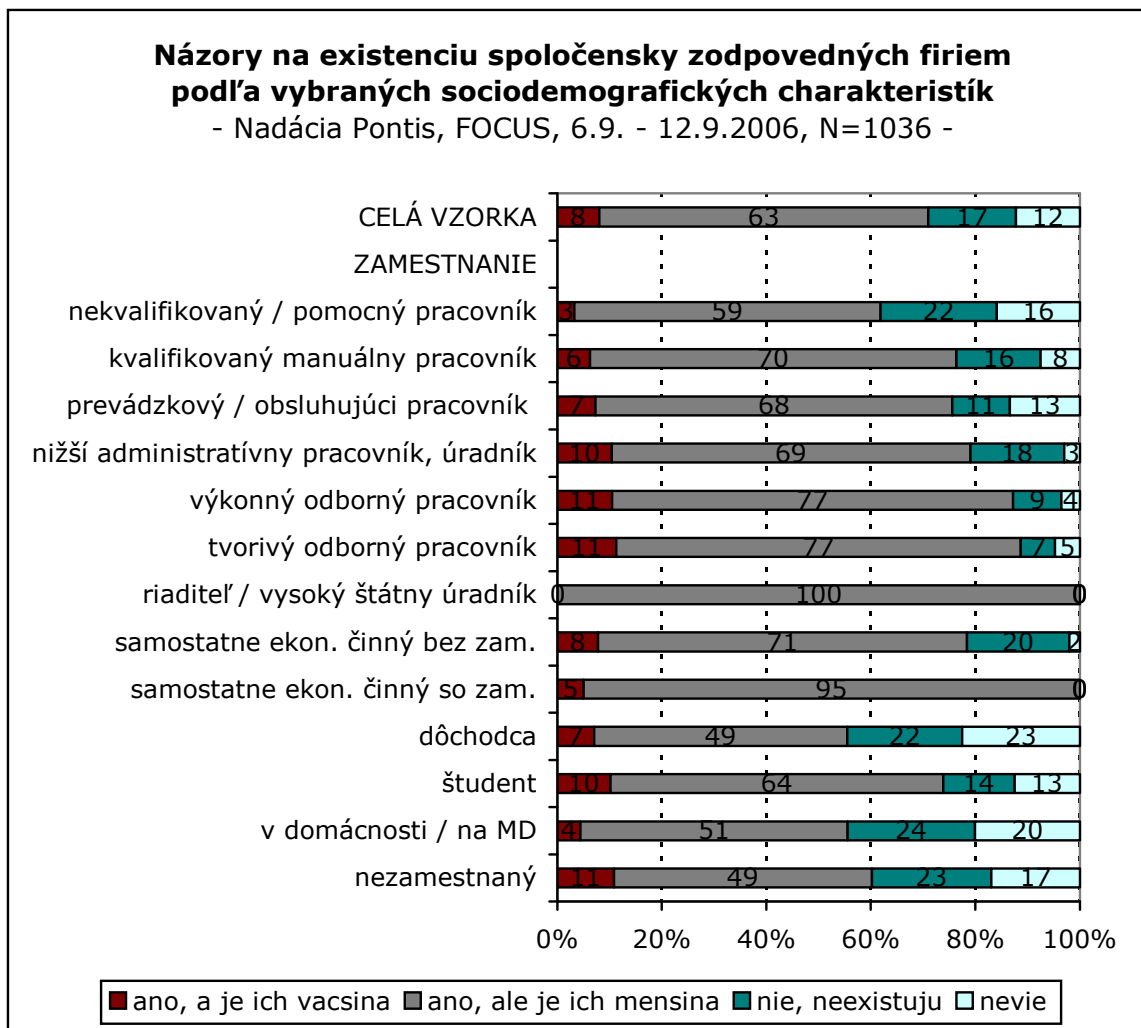
*„Ja si myslím, že väčšina firiem, ktoré robia aj dobré projekty, aj veci nepotrebujú, aby to bolo v správach. ... veľké fabriky, ktoré tu možno aj boli spomenuté na jednej strane urobia projekt, ale na druhej strane možno nedodržiavajú ďalších 60-70% iných vecí. Publikuje sa, aby sa zlepšil ich imidž to dobré čo urobili, ale ostáva v úzadí to zlé. Je tu priestor kopať do tých vecí, čo robia zlé a pochváliť treba, čo robia dobre. Myslím si, že veľa firiem a hlavne tie menšie, neprezentuje dobre svoje veci.“*

V diskusii sme sa zároveň snažili zistiť, či spoločensky zodpovedné aktivity firiem majú aj **reálny dopad na vnímanie firiem a utváranie ich imidžu**. Môžeme konštatovať, že projekty, ktoré možno zaradiť medzi tie s prívlastkom „spoločensky zodpovedné“, majú potenciál pozitívne zmeniť vnímanie firmy. Základným predpokladom však je pozitívne identifikovanie sa respondentov s jej poslaním, resp. hlavnou ekonomickou činnosťou a s jej firemnými obchodnými praktikami. Pri hodnotení vplyvu SZF na vytváranie imidžu firiem sa nám podarilo identifikovať dva základné vzorce:

- Ak firma so zlým imidžom (pošramotená povest' kvôli tomu, že predáva zdraviu škodlivé produkty, alebo preto, že má za sebou významnú korupčnú aféru), zorganizuje zaujímavý filantropický projekt, reakciou môže byť negatívny postoj založený na presvedčení o neúprimnosti a snahe „kúpiť“ si verejnú mienku.
- Ak firma s neutrálnym imidžom investuje do produktu, ktorý je environmentálne prijateľný, prípadne si osvojí praktiky zodpovedajúce princípom SZF, ktoré komunikuje smerom von, môže byť hodnotená pozitívnejšie, a tým si vylepšiť svoj imidž.

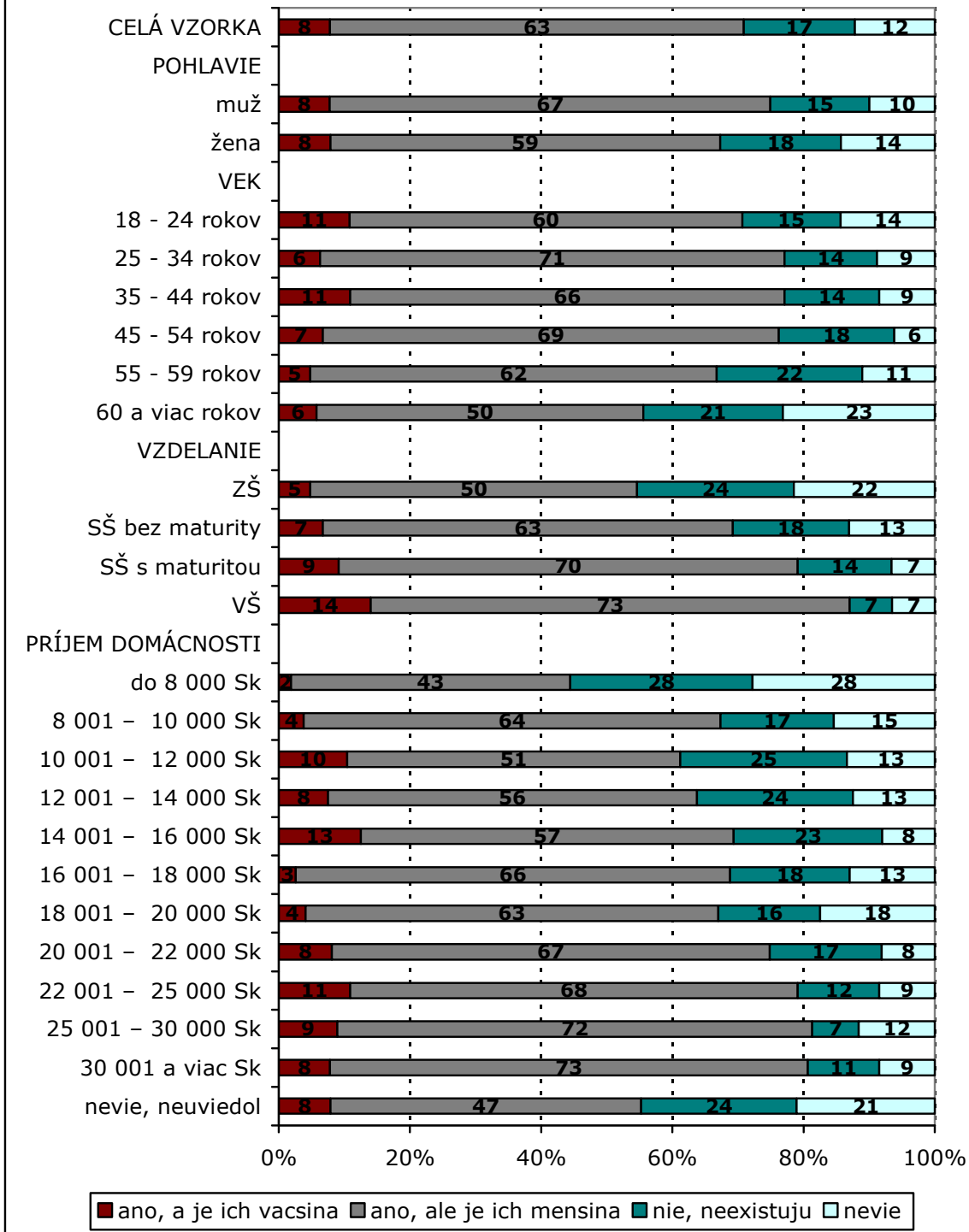
### 3.1. Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Myšlienka, že na Slovensku sa aspoň v menšine vyskytujú spoločensky zodpovedné firmy, je bližšia respondentom v produktívnom veku od 25 do 54 rokov, s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním, respondentom, ktorí pracujú na nemanuálnych pracovných pozíciách (výkonní a tvoriví odborní pracovníci) a samostatne ekonomicky činným respondentom so zamestnancami.



### Názory na existenciu spoločensky zodpovedných firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

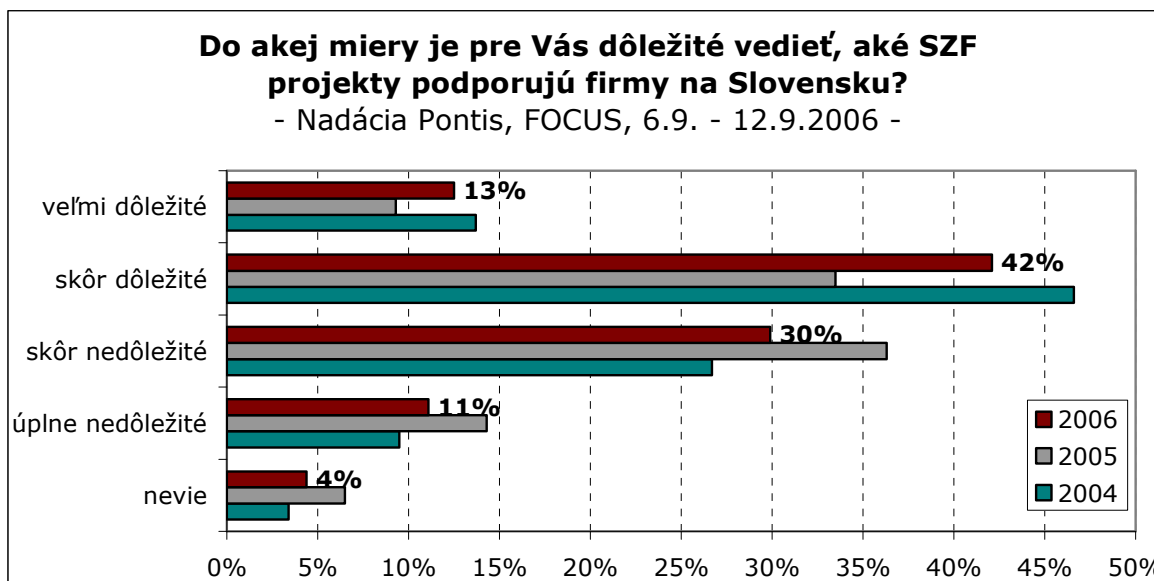
- Nadácia Pontis, FOCUS, 6.9. - 12.9.2006, N=1036 -



#### 4. Záujem o informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem

Z hľadiska záujmu o informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem sú respondenti rozdelení na dve takmer rovnako veľké skupiny. Mierne viac ako polovica (55%) respondentov si myslí, že je dôležité vedieť, aké spoločensky zodpovedné projekty firmy na Slovensku podporujú. Viac ako desatina respondentov pritom deklaruje, že je to pre nich veľmi dôležité a pre dve pätiny (42%) je skôr dôležité vedieť, aké spoločensky zodpovedné projekty firmy podporujú. Na druhej strane je táto téma nedôležitá pre dve pätiny (41%) respondentov.

V porovnaní s predchádzajúcimi rokmi môžeme konštatovať, že po jednoročnom poklese sa záujem respondentov vrátil na úroveň spred dvoch rokov.



Tieto kvantitatívne údaje veľmi zaujímavo dopĺňujú **zistenia z focus group**. Účastníci diskusie tiež prejavili záujem o informácie o SZF. Treba však upozorniť, že ich záujem mal len deklaratívny charakter a je otázkou, či by si informácie o SZF v médiách v skutočnosti všimli a spracovali.

*„Osobne takéto informácie nevyhľadávam o firmách, ale tiež som za. Nevadí mi takéto informácia.“*

Viac ako o svojom vlastnom záujme respondenti diskutovali o výhodách, ktoré by zverejňovanie informácií mohlo priniesť. Veľmi zreteľne deklarovali, že takéto informácie by mohli zvýšiť znalosť o SZF vo vybraných cieľových skupinách - byť inšpiratívne pre samotných predstaviteľov firiem.

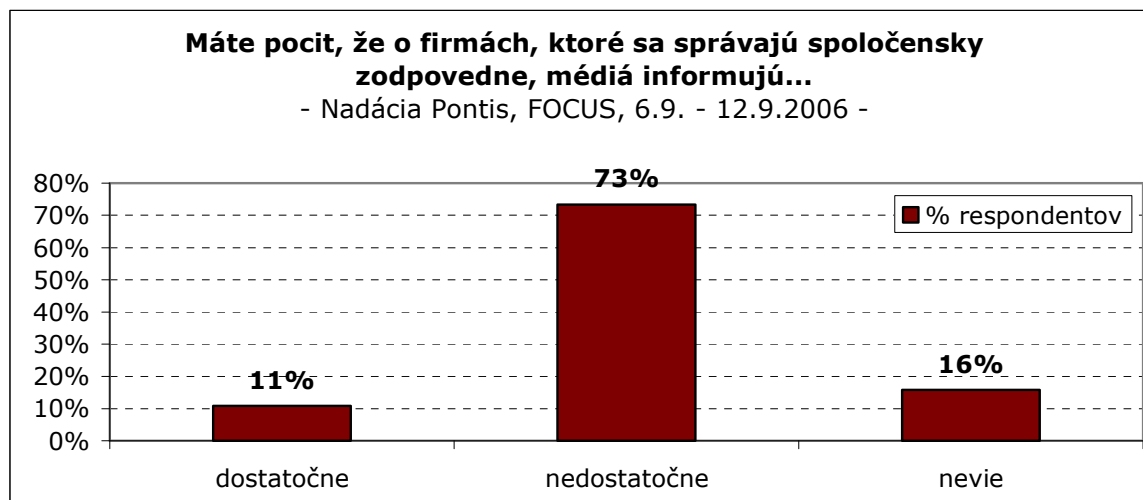
*„Určite áno. Či to má byť súčasť ekonomického spravodajstva alebo nejakého samostatného, prečo nie. Informovanosť myslím, že je dôležitá. Je to aj návod pre ďalších.“*

*„Človek má prehľad o tých firmách a zároveň sa aj vzdeláva a učí.“*

*„Pozitívne to vplýva aj na tých ostatných prijímateľov, na tie firmy.“*

*„Keď sa to viac prezentuje, možno aj ostatní sa viac zapoja do takejto činnosti.“*

Potenciálny záujem o informácie o SZF v slovenských médiách môže vyplývať aj z toho, že momentálne sa o tejto problematike médiá vyjadrujú len veľmi zriedkavo. Hodnotenie tohto faktu sa premieta aj do odpovede na otázku, či médiá informujú o spoločensky zodpovedných firmách dostatočne. Až sedem z desiatich respondentov si totiž myslí, že sa tejto téme médiá venujú nedostatočne. Na druhej strane len jeden z desiatich respondentov si myslí, že miera informovania o SZF firiem je dostatočná.



V súvislosti s informovaním o firmách, ktoré sa správajú spoločensky zodpovedne sú zaujímavé nasledujúce poznatky, ktoré sme získali počas **skupinovej diskusie**:

- o Medzi respondentmi prevláda skepsa voči odbornosti a nezaujatosti novinárov:

*"Ono to potrebuje čas, aby bola tá serióznosť dosiahnutá aj zo strany toho média, lebo stretávame sa dosť často aj s účelovým manipulovaním informácií a ľudia potom sú dosť skeptickí. Každý si dá otázku čo za tým je. Ten novinár musí mať punc tej nezávislosti."*

*"A musí byť odborník, lebo veľa novinárov zabíra do tém, ktorým absolútne nerozumie a píše dve na tri."*

- o Pri informovaní o spoločenskej zodpovednosti každej firmy je nevyhnutná integrita skutkov a slov zo strany firmy, ale aj samotného média. Zároveň je nevyhnutné, aby firmy umožnili novinárom aj čitateľom overiť si všetky informácie o ich projektoch. Len takýmto spôsobom sa môže firmám podariť vybudovať dojem dôveryhodnosti.

*"Veriť jej v tomto prípade musím. Nemám možnosť ihneď sa dostať k číslam. Keď chcem, mala by som mať možnosť si na nejakej web stránke overiť firmy, že tam by bola nejaká správa o hospodárení alebo niečo podobné. V správach stačila by mi obyčajná informácia o tom. Posúdila by som možno aj na základe toho, do ktorej oblasti išli tie peniaze, pretože bežne vidíme podporu projektov nejakej Superstar a športových podujatí a niekde na poliklinike nájdete nejaký malý nápis o tom, že tento prístroj venovala firma taká a taká. O tom nevieme."*

- Informovanie o spoločenskej zodpovednosti firiem ďalej súvisí s lokálnou sociálnou kontrolou. To či je nejaká firma spoločensky zodpovedná alebo nie, by podľa respondentov mali rozhodnúť najmä tí, ktorí s ňou prichádzajú do úzkeho kontaktu – obyvatelia zo susedstva, zákazníci, zamestnanci, dodávatelia.

Ďalej možno na základe diskusie vysloviť hypotézu, že informácia o projektoch spoločenskej zodpovednosti firmy môže byť v celonárodnom médiu vnímaná nedôveryhodne - ako PR článok, platená reklama. V prípade, že má firma záujem informovať o svojich projektoch z oblasti spoločenskej zodpovednosti, oveľa efektívnejšie by bolo komunikovať v malom a ciele, t.j. prostredníctvom médií, ktoré môžu priamo zasiahnuť úzko špecifikované cieľové skupiny.

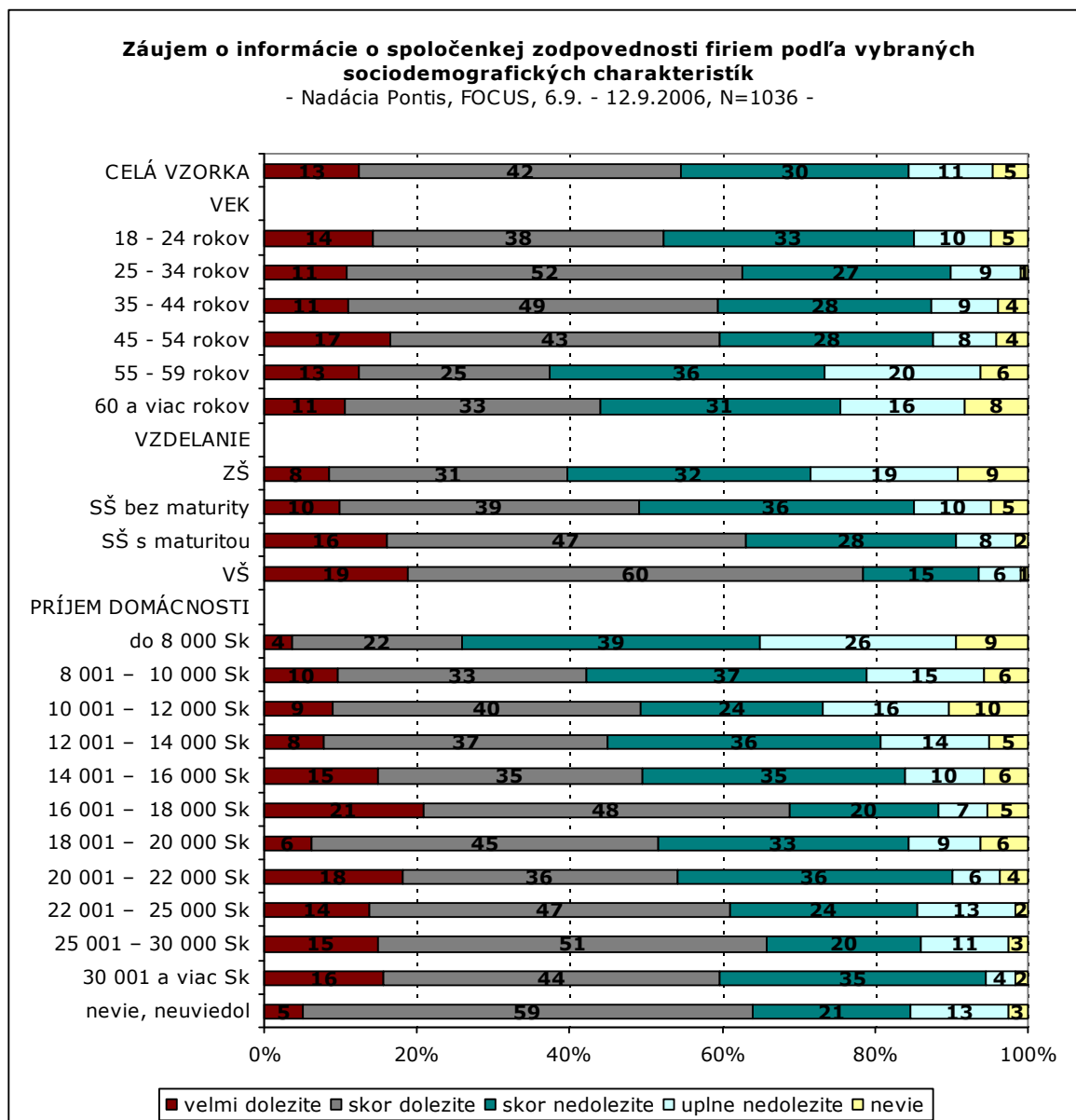
*"Ja skôr vidím priestor nie v novinároch, ale bežnej verejnosti, lebo ľudia niekde žijú. Žijú pri fabrikách, ktoré niečo urobili, neurobili. A myslím si, že tam je ten základ, aby mali ľudia možnosť povedať svoj názor. Keď ho majú možnosť povedať niekde pri Zvolene alebo tej hlinikárni a povedia, že zlepšilo sa nám to tu výrazným spôsobom. Nejaké ankety by mali bežať na tej najnižšej rovine, lebo novinár môže zase byť nejak účelovo vtiahnutý a aj on môže dostať informáciu o niečom, ktorá je oklieštená a okolo toho je kvantum šumu. Čiže mal by sa pýtať aj ľudí okolo a nielen byť previazaný s tou firmou a zase na druhej strane aj tá odborná verejnosť by mala čo povedať."*

- Idea SZF je pre respondentov príliš abstraktná a v každodennom živote sa o ňu nezaujímajú. Je pre nich oveľa prijateľnejšia, keď sa dáva do súvisu s lokálnymi témami, ktoré ľudí trápia v mieste bydliska.

*„...pokiaľ by tam bola firma, vedľa ktorej mám postavený byt a mi tam čumí do okien, tak určite by ma zaujímalo, čo urobila preto, aby sa mi lepšie žilo. To bližšie okolie v ktorom sa pohybujem určite áno. Možno by ma menej zaujímali nejaké Košice, že ktorá firma čo tam robila. Možno by som porovnával firmu, ktorá mňa ovplyvňuje priamo s nejakou inou."*

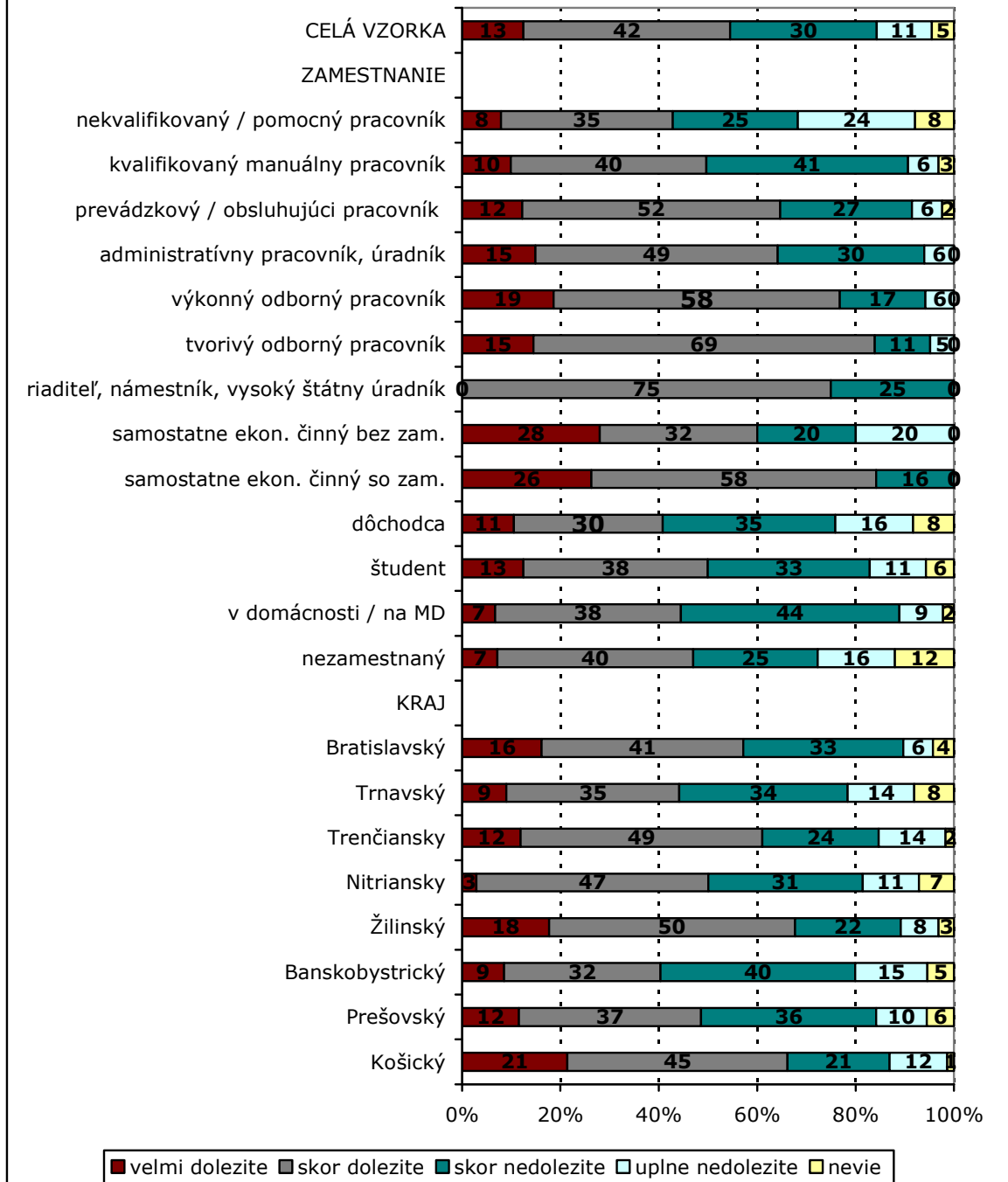
#### 4.1. Záujem o informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem podľa vybraných sociodemografických charakteristík

Aké projekty robia firmy v oblasti spoločenskej zodpovednosti je častejšie dôležité pre respondentov vo veku 25 – 54 rokov, s úplným stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním. Sú to tiež častejšie respondenti, ktorí pracujú na nemanuálnych pracovných pozíciách (prevádzkový alebo obsluhujúci pracovník v službách alebo obchode, administratívny alebo výkonný či tvorivý odborný pracovník, samostatne ekonomicky činný so zamestnancami). Dôležitosť informácií o spoločenskej zodpovednosti firiem vzrastá aj s rastúcim čistým mesačným príjmom domácnosti respondentov a rezonuje skôr u respondentov z miest, ktoré majú 20 a viac tisíc obyvateľov a pre obyvateľov Žilinského a Košického kraja.



**Záujem o informácie o spoločnej zodpovednosti firiem podľa  
vybraných sociodemografických charakteristík**

- Nadácia Pontis, FOCUS, 6.9. - 12.9.2006, N=1036 -



**Príloha č.1: Prvostupňové triedenie odpovedí**

Všetky údaje uvedené v tabuľkách sú v percentách

Počet respondentov: 1036

Zber údajov: 6.9. – 12.9. 2006

1. V súčasnosti sa hovorí o „spoločenskej zodpovednosti firiem“. Takéto spoločensky zodpovedné firmy sa okrem ekonomických aktivít snažia aj prispievať k zlepšeniu životného prostredia, podporovať rozvoj mesta, obce, regiónu, v ktorom pôsobia a zlepšovať celkové podnikateľské prostredie. Počuli, čítali ste už o tom?

1	áno	39,9
2	nie	55,1
9	nevie	5,1

2. 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	46,2
2	zamestnávanie telesne alebo duševne postihnutých	33,3
3	vyváženosť osobného a pracovného času zamestnancov (napr. flexibilný pracovný čas pre rodičov s deťmi v predškolskom veku)	43,7
4	poctivosť pri podnikaní (napr. dodržiavanie dátumu splatnosti faktúr, využívanie legálne zakúpeného softvéru)	40,7
5	zaistenie rekvalifikácie prepustených zamestnancov	24,7
6	zohľadňovanie životného prostredia (napr. triedenie odpadu, znižovanie emisií škodlivých plynov, výroba produktov, ktoré neškodia životnému prostrediu)	29,9
7	darčovstvo (finančná alebo materiálna podpora vybraným neziskovým subjektom, ako napríklad nadáciam, občianskym združeniam, školám, nemocniciam...)	17,8
8	dobrovoľnícke aktivity v prospech mesta, obce (napr. pomoc zamestnancov firmy pri obnove miestnej školy, pomocné práce pri úprave okolia)	20,8
9	vytvorenie a riadenie vlastnej firemnej nadácie, prostredníctvom ktorej firma vykonáva verejnoprospešnú činnosť	6,4
10	dobré vzťahy s dodávateľmi (firma ponúka dodávateľom férové ceny za dodané služby, faktúry dodávateľom platí načas...)	16,6
99	nevie	3,6

3. Existujú, podľa Vás, na Slovensku spoločensky zodpovedné firmy?“

1	áno, a je ich väčšina	7,9
2	áno, ale je ich menšina	63,0
3	nie, neexistujú	16,8
9	nevie	12,3

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

1	veľmi dôležité	12,5
2	skôr dôležité	42,1
3	skôr nedôležité	29,9
4	úplne nedôležité	11,1
9	nevie	4,4

5. Máte pocit, že o firmách, ktoré sa správajú spoločensky zodpovedne, médiá informujú dostatočne alebo nedostatočne?

1	dostatočne	10,8
2	nedostatočne	73,4
9	nevie	15,8

#### ÚDAJE O RESPONDENTOCH

##### R1. POHLAVIE

1	muž	47,4
2	žena	52,6

##### R2. VEK

1.	18 – 24 rokov	16,1
2.	25 – 34 rokov	19,8
3.	35 – 44 rokov	19,3
4.	45 – 54 rokov	18,6
5.	55 – 59 rokov	6,1
6.	60 a viac rokov	20,0

##### R4. VZDELANIE

1.	základné	24,2
2.	stredoškolské bez maturity (vyučení/á)	31,7
3.	stredoškolské s maturitou	33,8
4.	vysokoškolské	10,4

##### R5. NÁRODNOSŤ

1.	slovenská	85,9
2.	maďarská	11,0
3.	iná	3,1

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

1.	nequalifikovaný alebo pomocný (manuálny) pracovník v poľnohospodárstve, priemysle, v službách	6,1
2.	kvalifikovaný manuálny pracovník (remeselník, opravár, obsluha strojov a zariadení, pestovateľ/chovateľ...)	15,5
3.	prevádzkový alebo obsluhujúci pracovník v službách a obchode (predavač, kaderník, vodič, kuchár, opatrovateľ, SBS...)	7,9
4.	nižší administratívny pracovník, úradník (sekretárka, účtovník, prepážkový pracovník – na pošte/ v banke...)	6,4
5.	výkonný odborný pracovník (zdravotník/zdravotná sestra, vychovávateľ, technik, odborný referent, colník...)	8,3
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	4,8
9.	samostatne ekonomicky činný (podnikateľ, živnostník) so zamestnancami	1,9
10.	dôchodca	22,0
11.	študent	8,4
12.	v domácnosti alebo na materskej/rodičovskej dovolenke	4,4
13.	nezamestnaný	7,9

## R7. POČET ČLENOV DOMÁCNOSTI

1.	jeden	10,1
2.	dvaja	19,8
3.	traja	21,2
4.	štyria	29,3
5.	päť	14,0
	šesť a viac	5,6

## R10. RODINNÝ STAV

1.	slobodný/-á	26,1
2.	ženatý/ vydatá	55,4
3.	rozvedený/-á	7,0
4.	vdova/ vdovec	9,2
5.	druh/ družka	2,2

## R11. ČISTÝ MESAČNÝ PRÍJEM DOMÁCNOSTI

1	8 000 Sk a menej	5,3
2	8 001 – 10 000 Sk	5,0
3	10 001 – 12 000 Sk	6,4
4	12 001 – 14 000 Sk	7,7
5	14 001 – 16 000 Sk	8,5
6	16 001 – 18 000 Sk	7,4
7	18 001 – 20 000 Sk	9,4
8	20 001 – 22 000 Sk	10,7
9	22 001 – 25 000 Sk	12,5
10	25 001 – 30 000 Sk	10,9
11	30 001 Sk a viac	12,4
99	nechce uviesť, neodpovedal	3,7

## R12. POČET OBYVATEĽOV OBCE

1	menej ako 2 tisíc obyvateľov	30,8
3.	2 až 5 tisíc obyvateľov	13,7
4.	5 až 20 tisíc obyvateľov	15,3
5.	20 až 50 tisíc obyvateľov	15,9
6.	50 až 100 tisíc obyvateľov	12,2
7.	Bratislava, Košice	12,1

## R13. KRAJ

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

## ***Príloha č. 2: Rekrutačné kritériá pre výber respondentov do focus group***

### **Timing:**

- Rekrutácia respondentov: 18. – 22. september
- Realizácia : 25. – 30. september

**Miesto konania:** Bratislava, hotel Dukla

### **Rekrutačné kritériá:**

- Počet respondentov v skupine: 8
- Pohlavie: muži aj ženy v pomere 1:1
- Vek: 25 – 55 rokov
- Vzdelanie: stredoškolské s maturitou a vyššie
- Bydlisko: Bratislava a okolie
- Ekonomicky aktívni ľudia s čistým príjmom nad 20.000 Sk, zamestnanci a podnikatelia s maximálne 5 zamestnancami
- Pravidelne (aspoň 2 krát za týždeň) čítajú mienkotvorné denníky (Sme alebo Pravda alebo HN) a aspoň raz za mesiac ekonomické periodiká (Trend alebo Profit alebo Stratégie)